

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia hidup dengan bermacam-macam kebutuhan salah satunya yaitu kebutuhan primer, kebutuhan primer manusia yaitu sandang, pangan dan papan, yang kita ketahui sandang atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia sehingga dengan semakin banyaknya permintaan ketersediaan pakaian untuk kebutuhan manusia serta didukung dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern usaha pakaian merupakan usaha yang cukup banyak diminati karena tingginya permintaan dan kesenangan masyarakat dalam berbelanja pakaian. Sehingga bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang digemari oleh para pengusaha karena mempunyai prospek yang menjanjikan dengan berjalannya waktu.¹

Saat ini dapat dilihat juga dengan banyaknya usaha-usaha pakaian yang tentu saja tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan yang ketat antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya. Sehingga persaingan menuntut setiap para pengusaha untuk melakukan strategi dan inovasi yang efektif dalam kegiatan pemasarannya.

Dengan keadaan pasar yang semakin kompetitif dan banyaknya usaha atau bisnis yang serupa maka para pengusaha diharuskan memiliki strategi pemasaran dalam mengelola usahanya. Di era seperti saat ini calon konsumen akan melakukan transaksi jual beli apabila calon konsumen itu yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu seorang pengusaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat yang dapat membuat para calon konsumen tertarik dan ingin membeli terhadap produk atau barang yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing dan mampu mengembangkan bisnisnya.² Pemasaran yang Islami memiliki tempat yang strategis, karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang

¹Hilda Puspita Prtyaharani, Ddk, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol 8 (September 2022), 847.

²Eka Andini, "Strategi Pemasaran Toko Citra Busana Majalengka Dalam Meningkatkan Pelanggan Prespektif Hukum Ekonomi Syariah", *Skripsi* (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2021), 4.

didasarkan AL-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW.³

Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan belaka, melainkan juga keberkehan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah SWT. Ulama terkemuka Syaikh Al- Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al- amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi, tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.⁴ Hal yang tidak baik dalam perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan pada saat ini adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik dalam menerangkan kondisi barang dagangan, jumlah produk yang terjual, banyaknya pesanan, dan keterangan atau ulasan yang manipulasi.

Di era modern seperti saat ini banyak perusahaan atau toko yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada seperti media sosial, dan juga *e-commerce* sebagai tempat memasarkan atau memperkenalkan produknya, salah satunya Straight Away, Straight Away merupakan perusahaan atau toko yang bergerak dibidang clotng pakaian yang juga memanfaatkan kemajuan teknologi seperti media sosial, dan juga *e-commerce* sebagai tempat untuk memasarkan dan juga memperkenalkan produknya.⁵ Memafaatkan kemajuan teknologi merupakan hal yang positif bagi suatu perusahaan

³Muhammd Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012.), 29.

⁴Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka 2006), 108.

⁵Muhammad Rifky, selaku CEO Straight Away, wawancara langsung (Pamekasan, 9 Januari 2024)

atau toko untuk memajukan usahanya agar lebih banyak konsumen, namun pada saat ini strategi yang sering digunakan atau malah digunakan oleh suatu perusahaan atau toko dalam kegiatan pemasarannya yaitu strategi *fake order*, strategi *fake order* biasanya diterapkan di *e-commerce* dan sosial media yang yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasanya. Dilakukannya strategi *fake order* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berfikir bahwa sudah banyak konsumen yang membeli produk tersebut dengan adanya angka penjualan yang tinggi dan juga penilaian atau ulasan yang positif dari konsumen sebelumnya terhadap produk yang ditawarkan, padahal hal ini merupakan tindakan manipulasi yang dilakukan pihak perusahaan atau toko sebagai bentuk strategi pemasaran produknya.

Straight Away merupakan salah satu perusahaan atau toko clotng pakaian yang juga menggunakan media sosial dan juga *e-commerce* sebagai tempat untuk memperkenalkan dan juga memasarkan produk dan jasanya⁶, meskipun *Straight Away* masih terbilang UMKM tetapi sudah mempunyai sistem pemasaran yang bagus khususnya pemasarannya secara online dapat dilihat dengan jumlah followersnya yang banyak, jumlah produk yang terjual dan juga content videonya yang sering FYP, sehingga membuat banyak orang mengenal dan tertarik untuk membeli produk dan menggunakan jasanya. *Straight Away* tentu saja memiliki strategi pemasaran tersendiri agar usahanya memiliki prospek yang baik, sehingga mampu meningkatkan kualitas dan keuntungan bisnisnya. Usaha yang dilakukan oleh *Straight Away* juga tidak terlepas

⁶Muhammad Rifky, selaku CEO *Straight Away*, wawancara langsung (Pamekasan, 9 Januari 2024)

dari aturan-aturan dalam Islam, usaha yang dilakukannya juga terbilang positif, namun strategi yang dilakukan dalam usaha tersebut akan berpengaruh terhadap hasil yang akan diperoleh nantinya, sehingga strategi inilah yang menjadi pertanyaan, khususnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan penggunaan jasanya serta dalam meningkatkan daya saing usahanya dengan usaha yang sejenis, apakah sudah sesuai dengan hukum ekonomi syariah atau tidak.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN MODERN DALAM PRESPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Di Straight Away Jl. Tumenggungan No. 5 Pamekasan)”**

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan pemaparan konteks penelitian di atas, pada hal ini peneliti lebih memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Modern yang dilakukan oleh Straight Away?
2. Bagaimana prespektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran modern yang dilakukan oleh Straight Away?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan bentuk pemaparan dari fokus penelitian di atas, maka peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran modern yang dilakukan oleh Straight Away?
2. Untuk mengetahui prespektif hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran modern yang dilakukan oleh Straight Away?

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap akan memberikan manfaat secara khusus dan secara luas sebagai berikut:

1. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai strategi pemasaran berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.

2. Secara praktik

- a) Bagi Mahasiswa IAIN Madura, khususnya mahasiswa hukum ekonomi syariah yang dimana hasil penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat di jadikan tambahan wawasan pemahaman tentang strategi pemasaran perspektif hukum ekonomi syariah untuk dikaji lebih lanjut.

- b) Peneliti hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah inspirasi penting bagi peneliti dan dapat memberikan tambahan pengetahuan terhadap peneliti.

- c) Bagi Masyarakat, pada penelitian ini mengutamakan manfaat dan wawasan terhadap masyarakat mengenai strategi pemasaran. Agar masyarakat dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.

E. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Modern Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” untuk penjelasan tentang pengertian variabel-variabel judul secara terperinci dalam hal mengurangi kesalah pahaman peneliti menjelaskan, diantaranya:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan secara terstruktur pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Modern

Modern merupakan suatu hal yang terbaru atau terkini.

3. Prespektif

Prespektif merupakan sudut pandang atau pandangan terhadap suatu hal.

4. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum Ekonomi Syariah adalah kumpulan prinsip, nilai, asas, dan peraturan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh antar subjek hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah.⁷ Pada penelitian ini aspek hukum ekonomi syariah terfokus pada teori akad.

⁷Muhammad Kholid, "Implementasi prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah kedalam undang-undang" *Jurnal Asy-Syariah*, Vol. 20 No. 2 (Desember 2018), 147-148.