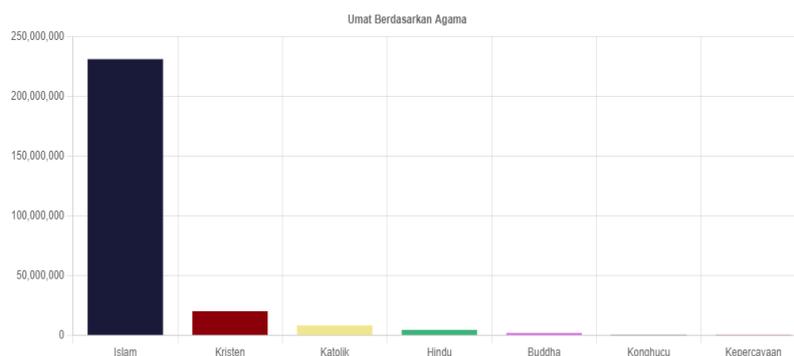


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

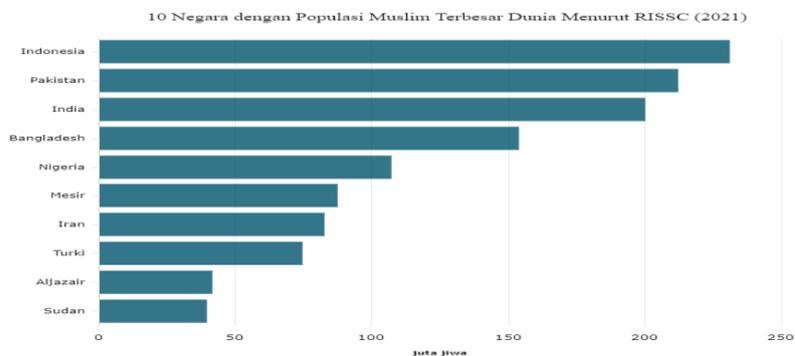
Islam merupakan agama mayoritas yang dianut oleh penduduk Indonesia. Berdasarkan data umat muslim di Indonesia pada tahun 2021 dari Kementerian Agama sebanyak 231.069.932 jiwa. Dalam gambar di bawah ini terlihat jumlah tersebut menempatkan umat muslim sebagai populasi terbesar di Indonesia.



Gambar 1.1. Umat Indonesia Berdasarkan Agama

Sumber: Kementerian Agama RI, 2021.

Hal tersebut sesuai dengan *The Royal Islamic Strategic Studies Center* (RISCC) yang menyatakan bahwa penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 231.069.932 jiwa yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2021). Hal ini dapat digambarkan dengan diagram di bawah ini:



Gambar 1.2. 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISCC (2021)

Sumber: RISCC, 2021.

Fenomena perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat fesyen muslim menjadi tren di kalangan masyarakat terutama di Indonesia. Berkaca pada salah satu event besar yang di gelar pada tahun 2022 yang bertajuk Muslim Fashion Festival+ (MUFFEST+) 2022 persembahan Indonesian Fashion Chamber (IFC) dihelat untuk mempercepat kebangkitan industri fesyen muslim tanah air pasca pandemi dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia. Melalui ajang MUFFEST+ ini, para pelaku industri fesyen muslim tanah air berkesempatan untuk menawarkan tren dan gaya berpakaian muslim yang diakui dunia sehingga menjadi suatu gaya hidup muslim global untuk memperkuat positioning Indonesia di industri halal dunia. Perhelatan MUFFEST+ sendiri berpotensi menjadi tolak ukur perkembangan gaya hidup muslim termasuk fesyen muslim di Indonesia (Dinisari, 2022).

Selain adanya event, fenomena tren mufanflim Indonesia diperkuat dengan transaksi fesyen muslim yang semakin meningkat. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki memaparkan bahwa konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US\$20 miliar atau setara Rp 286,9 triliun dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun. Potensi ini menjadi pemacu pelaku indutri kreatif dan fesyen muslim di Indonesia untuk mengembangkan sayapnya (Widhiyanto, 2022).

Dari kedua fenomena di atas memberikan peluang bagi para pengusaha pakaian muslim untuk menciptakan produk-produk berkualitas dan harus mempunyai strategi inovasi untuk memenuhi keinginan masyarakat. Mengingat banyak persaingan tidak sehat dalam menarik minat beli konsumen yang keluar dari Islam, bisnis berbasis nilai-nilai syariah menjadi harapan bagi umat Islam untuk meningkatkan ekonomi Islam (Alisha, 2019).

Secara umum berbusana muslim dapat dikatakan dalam tahap mementingkan mode yang modern daripada mengikuti aturan *syar'iyah*. Padahal, Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* (rahmat bagi seluruh alam) mempunyai banyak versi aturan tentang cara berpakaian wanita. Namun, semua aturan yang ada hampir mempunyai hakikat dan tujuan yang sama, yaitu melindungi harga diri dan kehormatan wanita muslimah (Murtopo, 2017).

Pakaian yang diwajibkan bagi seorang muslimah yaitu pakaian harus menutup aurat, longgar tidak membentuk lekuk tubuh, tebal tidak memperlihatkan

apa yang ada dibaliknya dan yang paling penting dapat menghindarkannya dari tindak pelecehan (Arifuddin, 2019). Seperti dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِيٓ سَوْءَٔتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسٌ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ (الاعراف/7: 26)

“Yaa banii aadama qad anzalnaa 'alaikum libaasay yuwaarii sau`aatikum wariisyaa, wa libaasut taqwaa dzaalika khaiir, dzaalika min aayaatillaahi la'allahum yadz dzakkaruun.” (Al-A'raf/7:26)

Artinya:

26. Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (Al-A'raf/7:26)

Berbisnis tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam lingkungan bisnis perusahaan dan berkontribusi pada strategi produk. Wawasan tentang pemasaran juga sangat penting bagi bisnis ketika menghadapi berbagai masalah yang berkaitan dengan daya beli konsumen untuk produk dan layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, konsumen juga menjadi semakin kritis tentang apa yang mereka terima dan harapkan dari produk mereka. Jika itu tidak memenuhi harapan, perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen dan pelanggan potensial (Hasibuan, 2018).

Menurut Hasibuan (2018), pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk mendapatkan tanggapan konsumen dari penawaran produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi pendek tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pemasaran yang sehat adalah pemasaran yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Nabi Muhammad SAW. telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam menjalankan kegiatan bisnis, diantaranya *shiddiq* (benar), *amanah* (jujur), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (perbuatan baik atau komunikatif). Hal tersebut untuk

mengarah kepada kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya, yang nantinya akan memberikan keuntungan di dunia maupun akhirat (Agustin, 2017). Seperti dalam firman Allah SWT Q.S Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا (الاحزاب/33: 21)

“Laqad kaana lakum fiii rasuulillaahi uswatun hasanatul limang kaana yarjullaaha wal yaumal aakhira wa zakarallaaha katsiiraa.” (Al-Ahzab/33:21)

Artinya:

21. Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah. (Al-Ahzab/33:21)

Dalam mempertahankan kelangsungan dan berkembangnya perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan professional. Peran penting strategi pemasaran sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting seorang pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar (Arif *et al.*, 2020).

Pentingnya penerapan strategi pemasaran syariah yaitu bukan semata-mata untuk meraih keuntungan, melainkan untuk mendapatkan keridhaan dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Sistem *muammalah* Islam dengan keimanan yang jelas, akan mengawal aktivitas pemasaran yang selaras dengan kelangsungan hidup manusia yang bermartabat, berakhlak dan beradab (Zainal *et al.*, 2017).

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran berbasis nilai-nilai Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya,

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Andira dan Sundari, 2021).

Perbedaan antara bisnis syariah dan konvensional, dapat diketahui dari karakteristik bisnis syariah yang memiliki ciri khas tersendiri. Diantaranya yaitu mengerti dan memahami antara bisnis yang halal atau tidak, selalu berpijak pada nilai-nilai *ruhiyah*, praktik bisnis sesuai syariah yang benar, dan berorientasi ibadah kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* (Agustin, 2017). Sebagaimana tujuan dari ketentuan syariah Islam yaitu terwujudnya keberkahan dan kasih sayang bagi semesta alam (*rahmatan lil'alam*).

Islam mengajarkan bagaimana cara menjadi pebisnis yang andal dengan berpedoman pada syariat Islam, terdapat 3 tujuan dalam berbisnis, yaitu: laba, pertumbuhan kinerja, dan rida Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Akidah dalam bisnis memiliki pengertian bahwa setiap umat Islam perlu menjaga segala perbuatannya dalam berbisnis sesuai ketentuan syariat. Dalam akidah ini muncul 3 asas pokok yang dipegang oleh pelaku bisnis syariah, yaitu: Allah SWT memiliki dan mengatur segala apa yang ada di dunia beserta isinya; Allah SWT menciptakan seluruh makhluk dan mereka tunduk kepada-Nya, dan percaya pada hari akhir (Agustin, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak dan Maldina (2017) untuk meningkatkan penjualan diperlukan sebuah strategi pemasaran syariah yang terdiri dari yang pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan tabligh*. Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan butik Calista setiap tahunnya sekitar Rp 20.000.000.

Selaras dengan penelitian di atas, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanto (2020) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada Toko Arpi Hijab menggunakan empat *key success factors* yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh* relevan dalam menarik minat beli konsumen.

Menurut Isnaida *et al.* (2022) dalam penelitiannya di Emma Collection mengungkapkan bahwa efektifitas strategi pemasaran syariah menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan, yang dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Khumairoh (2022) yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha berdasarkan perspektif bisnis Islam. Adapun hasil penelitian yaitu Rosita Collection menerapkan etika Islami dalam memasarkan produknya dengan tidak menipu atau membohongi calon pembeli dengan foto produk atau harga jual produk.

Berdasarkan empat penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Strategi pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Andira dan Sundari, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan pada *online shop* Shaliha.Looks, dimana Shaliha.Looks adalah salah satu *online shop* yang berada di Jakarta Utara yang menjual berbagai jenis fesyen muslim yang memanfaatkan instagram sebagai lahan potensial dalam menjalankan strategi pemasaran penjualan produknya. Untuk aktivitas penjualan produknya, sejak awal berdiri Shaliha.Looks hanya menggunakan media sosial dan menerapkan sistem PO (*Pre Order*). Peneliti tertarik untuk meneliti bisnis Shaliha.Looks ini karena dari segi branding nama bisnisnya yang bagus yang menggambarkan tujuan dari bisnis tersebut sebagaimana pemaparan diatas. Juga menerapkan nilai-nilai syariah Islam dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, yaitu *shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas mendorong peneliti untuk menganalisa strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah untuk menarik minat beli konsumen muslim yang akan dibangun menjadi sebuah pola penerapan strategi pemasaran syariah. Maka, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-nilai Syariah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim (Studi Pada Shaliha.Looks)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti menyajikan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah untuk menarik minat

beli konsumen muslim yang dilakukan oleh Shaliha.Looks?

2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah untuk menarik minat beli konsumen muslim yang dilakukan oleh Shaliha.Looks?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah untuk menarik minat beli konsumen muslim yang dilakukan oleh Shaliha.Looks.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah untuk menarik minat beli konsumen muslim yang dilakukan oleh Shaliha.Looks.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat Umum

Bagi masyarakat penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah di Shaliha.Looks untuk menarik minat beli konsumen muslim.

2. Bagi Pengusaha

Bagi para pengusaha ataupun pihak lain diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan dan sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan dalam strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti.