

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang sempurna (*komprehensif*) yang mengatur aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Khaliq-Nya. Ibadah juga merupakan sarana untuk mengingatkan secara kontinu tugas manusia sebagai khalifah-Nya di muka bumi ini. Adapun muamalah diturunkan untuk sebagai *rules of the game* atau aturan main manusia dalam kehidupan sosial. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik akidah, akhlak, maupun syari'ah. Jual beli merupakan salah satu bukti bahwa manusia sebagai makhluk sosial karena di dalam akad jual beli menunjukkan bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak dapat terlepas dari manusia yang lain.¹

Ekonomi Islam merupakan salah satu bagian terpenting dari ekonomi global saat ini. Yang memiliki tujuh sektor ekonomi Islam yang terus meningkat secara signifikan,

¹ Yorman Herawan, "Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu Di Toko Zahra Collection" (*Skripsi*, Bengkulu: IAIN, 2021).

yaitu bidang kuliner, bidang keuangan Islam, bidang industri asuransi, bidang *fashion*, bidang kosmetik, bidang farmasi, bidang hiburan, dan bidang pariwisata. Dimana tujuh sektor tersebut mengusung konsep halal dalam setiap produknya. Ada beberapa hal yang menjadi meningkatnya pertumbuhan pasar muslim global saat ini, yaitu demografi pasar muslim yang berusia muda dan berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas muslim. Adapun nilai Islam mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami, pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), partisipasi perusahaan multinasional, teknologi dan keterhubungan / konektivitas antar negara. Berkembangnya kegiatan ekonomi syariah akan berpengaruh terhadap sektor layanan jasa, yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti travel Islami, kuliner dengan konsep Islami, serta terdapat usaha di bidang pariwisata dengan konsep syariah. Pariwisata syariah memfokuskan kepada produk halal, yang mengandung prinsip prinsip syariah sebagaimana yang telah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).²

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Jual beli adalah saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu

² Jefri Heri Sofyan, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta" (Jurnal, Universitas Islam Indonesia, n.d.).

yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Bentuk perikatan jual beli merupakan sarana tolong menolong antara sesama manusia adalah memiliki landasan yang kuat dalam syari'at Islam. Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang dibolehkan dalam Islam baik disebutkan dalam alQur'an, al-Hadits, maupun ijma ulama. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara'dan disepakati.³

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau

³ Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-Hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, Cet ke 2. (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001), h. 328.

perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada AlQur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami 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.⁴

Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah dengan perpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat. Pelaksanaan transaksi muamalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip

⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah," *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014).

keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”(Q.S An-Nahl: 90.⁵

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan mempunyai strategi pemasaran sendiri yang dapat menarik perhatian konsumen atau calon pelanggan misalnya toko Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu yang terletak di Jl.Damai 1, Timur Indah Kota Bengkulu. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan mempromosikan barang dengan promo harga serba 35.000, dan terbukti toko Aila Fashion mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini dengan bukti sudah membuka cabang di luar kota Bengkulu dan selalu dikunjungi calon konsumen yang cukup ramai. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini ke dalam bentuk jurnal dengan judul “**Strategi Pemasaran Syariah**

⁵ Al-Qur'an, n.d., an-nahl:90.

Pada Ailah Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran syariah pada Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu?

C. Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran syariah pada Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu.

D. Kegunaan Penelitian.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep-konsep atau teori-teori tentang strategi pemasaran syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan khususnya dalam menyusun strategi untuk terus meningkatkan kesejahteraan dengan kinerja yang lebih baik di tahun selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Ailah Fashion yaitu sebagai acuan dalam melaksanakan prinsip bisnis syariah yang sesuai dengan syariat Islam serta dapat terus meningkatkan strategi sehingga mampu berperan penting bagi toko itu sendiri.
- b. Bagi masyarakat yakni dalam hal pemahaman mengenai penumbuhan semangat berwirausaha.
- c. Bagi mahasiswa yaitu sedikit diharapkan dapat membantu menumbuhkan serta merubah pola pikir mahasiswa untuk berwirausaha dengan menerapkan prinsip ekonomi Islam.

E. Penelitian Terdahulu.

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka penulis berusaha melakukan kajiann pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan di uji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yupan⁶, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu dalam menghadapi persaingan bisnis di tinjau dari etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan informan terdiri

⁶ Yupan Canri Yawan, “Strategi Pemasaran Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam” (*Skripsi*, Bengkulu: UINFAS, 2022).

dari 6 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu dalam menghadapi persaingan bisnis di antaranya adalah a) Kelengkapan produk penginapan di Hotel Latansa Nuansa Syariah masih terbilang kurang atau belum optimal b) Hasil ini terlihat dari Promosi yang di terapkan hotel latansa masih melalui media sosial facebook instagram dan traveloka c) Adapun penetapan harga yang di terapkan yakni di lihat dari fasilitas dan kelas- kelas kamar yakni kamar ber Ac Rp. 250.000 dan untuk kamar non Ac Rp.200.000 d) Distribusi yang di terapkan hotel yakni masih melauai media sosial facebook instagram dan traveloka strategi pemasaran Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di tinjau dari etika bisnis Islam antara lain a) keadilan yang di terapkan Hotel Latansa yakni memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin b) kehendak bebas yang di terapkan hotel yakni dengan menjaga mutu pelayanan c) Tanggung jawab yang di terapkan hotel yakni dengan tanggung jawab 100 persen dengan memberikan keamanan dan kenyamanan d) kebenaran yang di terapkan hotel yakni dengan memberikan pelayanan denga ramah tama sopan dan santun.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putrid an Oktafia⁷, yang bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, penelitian ini dilakukan di UMKM kerupuk desa Tlasi. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Angraini⁸, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat dalam meningkatkan penjualan terhadap baju muslimah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang

⁷ Mahilda Anatasya Putri and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru : Islamic : Banking and Finance* 4, no. 2 (2021).

⁸ Meri Angraini, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Baju Muslimah (Studi Kasus Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat)" (*Skripsi*, Batusangkar: IAIN, 2021).

penulis gunakan adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat dalam segi (Produk) kepuasan dalam bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakaiannya, (*Price*) Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan di tambah barang) yang di butuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. (*Place*) Tempat Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat sedikit jauh dari pusat kota (*Promotion*) Mempromosikan produknya melakukan promosi langsung kepada masyarakat seperti, memasang iklan, spanduk, brousure dan mempostingkan ke sosial media (*People*) Orang atau pembeli jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan yang mana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan ahli di bidangnya (*Process*) Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur (*Phyysicial Eyidence*) Tampilan fisik bangunan merupakan bagian dari tampilan fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambahan bagi perusahaan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk⁹, yang bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di dapoeer kemas nyimas Palembang dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada masa pandemi covid19. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menjelaskan prinsip strategi pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Dapoer Kemas Nyimas Palembang berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada stakeholder Dapoer Kemas Nyimas diterapkan dengan baik seperti menerapkan prinsip dan sifat shidiq, amanah, fathonah, dan tabligh yang telah dilakukan sepenuhnya sesuai dengan strategi pemasaran syariah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Imawan¹⁰, yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh Toko Saudi Store Batoh untuk menarik minat konsumen dan untuk

⁹ Rindiani Wulandari, Coiriyah (terakhir), and Meriyati (terakhir), "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022).

¹⁰ Haris Imawan, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh" (*Skripsi*, Aceh: UIN Ar-Rainy Banda, 2019).

menganalisis kesesuaian pemasaran pada Toko Saudi Store Batoh dengan prinsip syariah Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Variabel marketing mix terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, dan juga variabel SWOT. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber data diperoleh observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah.

F. Metode Penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang terjadi secara alamiah tetapi didahului oleh semacam intervensi (campur tangan) peneliti.¹¹

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln, pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dilakukan situasi

¹¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998), h. 21.

sosial dengan tujuan menafsirkan kejadian dan menggunakan berbagai teknik yang ada. Penelitian kualitatif berbeda dari penelitian kuantitatif karena memiliki sejumlah ciri khas dan karakteristik.¹²

2. Waktu dan Lokasi Penelitian.

a. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini terhitung pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2023.

b. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu Kota Bengkulu, yang beralamat Jl. Damai 1, Tim. Indah, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu.

3. Subjek Informan.

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian melakukan penelitian.

Tujuannya adalah untuk menginformasikan tentang kondisi dan keadaan latar penelitian. Sekalipun mereka hanya memberikan informasi informal, seorang informan harus memiliki pengalaman penelitian yang luas. Sebagai anggota tim peneliti mampu memberikan

¹² Dja'man Satori and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 23-24.

perspektif orang dalam tentang nilai, sikap, struktur, prosedur, dan budaya yang menjadi dasar penelitian.¹³

Data informan yang dipilih peneliti dalam toko Aila Fashion Serba 35000, sebagai berikut:

- 1) Nama : Asep Romel
Umur : 35 Tahun
Pekerjaan : Kepala Toko Aila Fashion Serba 5000
Alamat : Jl. Gandaria Panorama
- 2) Nama : Ibu Yeti Merita
Umur : 47 Tahun
Pekerjaan : PNS
Alamat : Jl. Hibrida Ujung Pagar Dewa
- 3) Nama : Indah Purnama Sari
Umur : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Sadang Lingkar Barat
- 4) Nama : Sinta Febriani
Umur : 21 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Merapi Ujung Panorama
- 5) Nama : Rosalinda
Umur : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Muhajirin Panorama

¹³ Satori and Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 94.

- 6) Nama : Rangga Anugrah
Umur : 17 Tahun
Pekerjaan : Tukang Parkir
Alamat : Jl. Indragiri Padang Harapan

4. Sumber Data.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis sumber yaitu:

- 1) Data primer sebagai informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Contoh data primer meliputi pengamatan objek yang sebenarnya, hasil tes, dan kejadian. Data primer, juga dikenal dengan data tangan pertama, merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui penggunaan alat ukur atau alat pengambilan data yang spesifik untuk subjek yang ada.¹⁴ Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara, terhadap pemilik, pekerja/karyawan, dan konsumen Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu tersebut.
- 2) Data sekunder atau data tangan kedua merupakan informasi yang didapatkan dari pihak lain dan tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya..¹⁵ Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari buku, jurnal,

¹⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998), h. 91.

¹⁵ Azwar, *Metode Penelitian*, h. 91.

dokumen, dan sumber lain yang relevan dengan masalah yang diselidiki.

5. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yang sudah sering digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif, yaitu:

a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi, observasi adalah proses multifaset yang melibatkan berbagai proses biologis dan psikologis. Proses observasi dan memori adalah dua yang paling signifikan.¹⁶ Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument.¹⁷

b. Wawancara

Menurut Esterberg, wawancara adalah pertemuan antara dua orang di mana mereka bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membangun makna dari topik tertentu. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 145.

¹⁷ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Jawa Timur: Zifatama Publisher, 2015), 104–105.

secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut.¹⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, gambar, atau karya-karya monumental.¹⁹

Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Foto memberikan data yang sangat deskriptif, sering digunakan untuk memahami subyektif, dan seringkali merupakan produk induktif analisis.²⁰

6. Teknik Analisa Data.

Analisis data bertujuan untuk menjelaskan atau mendekripsikan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang di dapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis.

¹⁸ *Metodologi Kualitatif*, h. 108.

¹⁹ Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), h. 201.

²⁰ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 240-241.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1) Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi data yaitu proses berpikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan wawasan yang tinggi. Reduksi data pengumpulan data melalui catatan lapangan, wawancara, rekaman dan data yang sudah tersedia maka perlu dilakukan perangkuman (*data summary*) memberikan kode (*coding*), merumuskan temanya, mengelompokkan (*clustering*) dan menyajikan dalam bentuk narasi.

2) Penyajian data (*Data Display*)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Mengkonstruksikan secara singkat dan terstruktur sebagai dasar pengambilan keputusan dan mengaplikasikan. Penyajian data merupakan bagian kedua dari tahap. Peneliti perlu menganalisis proses reduksi data untuk memahami intinya. Penyajian data yang lebih difokuskan dalam bentuk ringkasan yang terstruktur dan sinopsis.

3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tahap pengambilan kesimpulan dan verifikasi ini, peneliti harus membuat interpretasi, mengartikan data yang diperoleh. Untuk memastikan kebenarannya maka perlu membandingkan antara pola, tema dan kelompoknya melalui triangulasi. Jika data informasi dirangkum, dikelompokkan, diseleksi dan saling berhubungan maka, kita dapat menjalankan proses "trasformasi data".

G. Sistematika Penulisan.

Agar penulis tidak keluar dari ruang lingkup, maka pembahasan ini dibagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub antara lain:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori, terdiri dari, pasar, pemasaran, pemasaran syariah, strategi pemasaran syariah, dan tujuan pemasaran syariah.

BAB III Gambaran Objek Penelitian, terdiri dari sejarah toko Aila Fashion Serba 35000, motto, dan struktur organisasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan pada penelitiannya.

BAB V Kesimpulan dan Saran, bagian penutup dari penelitian yang peneliti tulis dimana isi dari penelitian telah dijabarkan dalam Bab sebelumnya. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan secara singkat mengenai hasil-hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan.

