

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Ekonomi Syariah yang semakin meningkat. Membuat pelaku usaha mulai menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha yang mempunyai jenis usaha yang sama juga harus mempunyai strategi pemasaran berbeda untuk menawarkan produknya. Ekonomi Islam dalam kurun waktu tiga dasawarsa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, baik dalam kajian akademis lingkup perguruan tinggi maupun dalam praktek operasional. Perkembangan ekonomi Islam yang semakin marak ini merupakan cerminan dan kerinduan umat Islam di Indonesia ini khususnya seorang pedagang, berinvestasi, bahkan berbisnis yang secara Islami dan diridhoi oleh Allah SWT, sistem ekonomi Islam yang menerapkan prinsip transparan, jujur, adil, dan stabil menambah daya tarik masyarakat untuk beralih ke sistem ekonomi syariah.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. Jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2021 sekitar 230 juta jiwa, 87% dari total populasi merupakan pemeluk agama Islam.¹ Dengan jumlah tersebut, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor keuangan dan ekonomi syariah yang dapat memberikan kontribusi dalam mencapai target keuangan inklusif termasuk pengembangan keuangan syariah. Pengembangan industri halal untuk mendukung ekonomi nasional diperluka dukungan regulasi dan insentif Pemerintah, untuk mendorong industri halal.²

¹ Data Kementerian Dalam Negeri, diambil dari <https://dataindonesia.id> 17 Mei 2022 pukul 21.53 WIB

² Potensi Besar Ekonomi Berbasis Syariah Indonesia, diambil <https://ekon.go.id> 17 Mei 2022 pukul 22.10 WIB

Maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari tuntutan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia di pengaruhi oleh agama Islam, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap pemenuhan Kebutuhan pangan. Sebagai mayoritas umat Islam terbesar di dunia, menjadikan negara berpotensi untuk mengembangkan produk-produk berbasis Syariah.³

Melihat jumlah penduduk di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, hal tersebut berpengaruh dalam pola hidup yang mengedepankan untuk mengkonsumsi secara halal. Sehingga, para pembisnis mempunyai potensi besar untuk mengembangkan suatu bisnis yang menerapkan konsep Syariah dalam pemasarannya.

Dalam awal perkembangannya, ilmu marketing bersifat *product centric* yaitu dimana kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan produsen, era itu konsumen masih diabaikan, paling utama produsen dapat membuat produk yang bagus dan laku dipasaran. Seiring berjalannya waktu, marketing berubah menjadi *customer oriented*. Pada masa ini marketing/pemasar berusaha menarik konsumen dengan memahami segala kebutuhan konsumen. Marketing bukan hanya menjadikan orang sebagai konsumen, namun juga memandang mereka (para konsumen) sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, hati dan spirit.⁴

Marketing mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi sebuah perusahaan, karena marketing berbeperan sebagai konsep menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan.

³ BPS, Sensus Ekonomi 2016, diambil dari <https://www.bps.go.id> 16 Juni 2021 pukul 13.20 WIB

⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, Jakarta: Erlangga, 2010, hal. 3-5.

Perkembangan bisnis secara modern yang terus mengalami peningkatan tersebut, menyebabkan tingkat persaingan bisnis eceran sangat kompetitif. Pesolalan yang muncul dari persaingan yang tinggi antar pelaku bisnis ritel membawa dampak pada perubahan strategi bisnis masing-masing pelaku ritel guna memenangkan persaingan (meningkatkan pangsa pasar), yakni strategi mempertahankan dan memperebutkan pelanggan atau konsumen akhir, sehingga salah satu indikator pencapaian keberhasilan perusahaan retail adalah kepuasan konsumen. Strategi yang sering diterapkan dalam manajemen pemasaran salah satunya adalah strategi marketing mix.⁵

Menurut Tjiptono “Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)”.⁶ Dalam menetapkan strategi *marketing mix* di suatu bisnis, setiap unsur harus diperhatikan, karena dari empat variable seringkali muncul masalah. Dari segi produk, banyaknya yang menciptakan persaingan produk seringkali diterpa isu-isu yang tidak baik seperti produk yang mengandung zat berbahaya.⁷ Menurut Setiawan “Produk-produk berbahaya kini beredar luas di masyarakat, hal ini dikarenakan orientasi ekonomi yang dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan secara instan,”⁸ Selain itu juga masalah produk non halal yang meresahkan umat Muslim sehingga membuat pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada Tahun 2014.⁹

⁵ Kasmiruddin, Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Retail Modern, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4 No. 1

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004.

⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, Konsep Marketing Mix Jurnal dan perbankan Syariah, Vol 4 No,1 April 2017, hal. 73

⁸ Oryz Setiawan, Alumni Fakultas Kesehatan Masyarakat UNAIR Surabaya, Keamanan Pangan 2015, di akses 16 Juli 2021 <http://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/15/04/08/nmh7fq7-keamanan-pangan>.

⁹ <http://peraturan.bpk.go.id> UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal di akses 16 Juli 2021 Jam 14.37

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu ekonomi. Secara umum marketing 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.¹⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”¹¹

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Tidak hanya berfokus terhadap hal ibadah yang berhubungan secara *vertical*, tetapi juga secara *horizontal* yaitu menggambarkan hubungan antara sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi. Segala aspek muamalah hukumnya boleh asalkan ada dalil yang meggharamkannya, hal tersebut mengacu pada kaidah :

”الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا”

Dalam bermuamalah Islam ada hal penting yang harus diterapkan yaitu melarang bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain. Transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Firman Allah swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian me makan harta sesamamu secara *bathil*, kecuali dengan melalui transaksi jual beli secara suka rela diantara kamu,” (Qs. An-Nisa: 29)

¹⁰ Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.

¹¹ Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2016.

Kegiatan sosial ekonomi yang dilakukan tersebut juga tidak lepas dari aturan agama islam. Sebelum teori marketing muncul di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik menurut akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang dapat dijadikan referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya.

Bisnis kecantikan merupakan bisnis yang memberikan pelayanan mulai dari perawatan rambut, wajah, dan tubuh. Segemen pasar yang dituju kebanyakan menyediakan untuk kaum wanita, akan tetapi banyak konsumen yang menyalahgunakan pemanfaatan tersebut. Dalam bisnis yang menyediakan perawatan rambut, wajah, dan tubuh masih mengabaikan ketentuan pelayanan yang diberikan untuk lawan jenis. Tidak semua bisnis kecantikan lebih mengutamakan prinsip syariah dalam strategi pemasarannya, seperti mengkhususkan memberikan pelayanan khusus wanita atau pelayanan yang diberikan di khususkan untuk sesama jenis saja.¹²

Dari segi harga, masalah yang sering muncul adalah terkait dengan harga yang terkadang dikeluhkan konsumen atau bahkan merugikan konsumen. Segi tempat, berkaitan dalam pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, masalah yang dihadapi biasanya adanya penimbunan dalam saluran distribusi. Dan dari segi promosi, masalah yang dihadapi adalah bentuk iklan yang berlebih-lebihan, menejelek-jelekkan produk pesaing, iklan yang megandung kebohongan, dan iklan yang melanggar norma kesopanan.

Dengan banyaknya persaingan di dunia bisnis, banyak bermunculan bisnis-bisnis kreatif yang memberikan pelayanan atau jasa yang menerapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, saat ini banyak bermunculan bisnis kecantikan yang

¹² Wawancara dengan Ovy Soemardi, Owner, Aliya Salon & Spa Muslimah, tanggal 9 Februari 2022

menyediakan perawatan rambut, wajah, dan tubuh dalam menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi syariah marketing mix dalam bisnisnya.

Aliya Salon & Spa Muslimah merupakan tempat perawatan mulai dari *body treatments, hair treatments, and facial treatments*. Setiap perawatan yang diberikan merupakan tindakan yang didasarkan pada kaidah Islam. Pelayanan yang diberikan khusus untuk wanita, karyawan yang bekerja juga memakai hijab semua. Aliya Salon & Spa Muslimah berlokasi di Ruko Graha Indah Wisesa B5, Jalan Gayung Kebonsari, INJOKO Surabaya.¹³

Beauty Ilay Facial & Body Spa Muslimah juga merupakan *home treatment* yang menyediakan *facial treatments and body treatments*. Beauty Ilay Facial & Body Spa Muslimah berlokasi di Ruko Graha Indah BA9, Jalan Gayung Kebonsari No. 46, INJOKO Surabaya.

Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Ilay Facial & Body Spa Muslimah memiliki perbedaan dengan tempat pelayanan kecantikan lainnya, dalam bisnisnya menggunakan prinsip syariah dalam strategi pemasarannya, yaitu menempatkan kata muslimah didalam labelnya. Jadi penerapan yang dilakukan juga harus sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam mengelola bisnisnya, contohnya seperti bisnis kecantikan lain lebih banyak menyediakan layanan atau produk untuk merubah bentuk wajah seperti operasi plastik untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi di Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Ilay Facial & Body Spa Muslimah lebih mengutamakan prinsip syariah dan karyawan seluruh karyawan memakai hijab semua.

Melihat semakin banyaknya usaha yang didirikan khususnya dalam bidang kecantikan dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pengoperasian kegiatan pada

¹³ *Ibid.*

pemasaran bisnis membuat minat masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan berbasis syariah dalam bisnis kecantikan semakin meningkat. Berdasarkan data pengunjung Aliya Salon&Spa Muslimah kebanyakan dari Surabaya untuk masalah omset pada bulan November, Desember, Januari dan saat bulan puasa-hari raya mengalami kenaikan. Sementara di Beauty Iluy Facial&Body Spa Muslimah 75% dari Surabaya terutama dari dinas-dinas yang di dekat Beauty Iluy sepulangnya kerja, 15% dari Sidoarjo, dan 10% dari luar Surabaya dan Sidoarjo seperti dari Madiun, Blitar, Kediri. Dari permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui penerapan strategi syariah yang ada pada Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya.

Dengan adanya penelitian ini, sangat layak untuk di teliti, karena Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah merupakan bisnis kecantikan muslimah yang sama yaitu dengan menerapkan syariah *marketing mix*, kedua bisnis tersebut mempunyai lokasi yang berdekatan sehingga kurang lebih mempunyai customer yang sama, dengan lokasi yang berdekatan tersebut kedua tempat bisnis kecantikan muslimah mempunyai strategi *marketing mix* yang berbeda dalam mengembangkan usahanya untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu bagaimana strategi *marketing* syariah yang digunakan pada Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah supaya bisa menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas peneliti melakukan pendalaman dalam penelitian ini berkaitan dengan bisnis kecantikan kulit syar'I, maka penelitian ini mengangkat judul “**Analisis Implementasi Strategi Syariah Marketing**

Mix Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Komparatif Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi Syariah Marketing Mix pada Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya?
2. Bagaimana Perbedaan dan Persamaan Implementasi Strategi Syariah Marketing Mix pada Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Syariah Marketing Mix pada Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan dan persamaan Implementasi Strategi Syariah Marketing Mix pada Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan penerapan strategi Syariah marketing Mix pada suatu bisnis.

2. Bagi akademisi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya khususnya mahasiswa Ekonom Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi masyarakat atau konsumen maupaun pelaku usaha, serta pihak yang terkait sebagai bahan referensi implementasi strategi Syariah pada suatu bisnis.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti menggali penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penerapan strategi Syariah marketing mix dalam menarik minat konsumen. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya duplikasi dan juga untuk memperoleh teori yang nantinya dapat digunakan. Diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rinawati dengan judul *“Implementasi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”*. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator dalam perusahaan retail yang persainagannya semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis islam di supermarket Pamella Satu. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil yang

diperoleh dalam penelitian ini bahwa Implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamela Satu sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan dengan skripsi peneliti yaitu tentang implementasi strategi Syariah *marketing mix* dalam menarik minat konsumen serta menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif komparatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aji Firmansyah dengan judul “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Dengan hasil penelitian menunjukkan implementasi strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP. Sedangkan perbedaan dengan skripsi peneliti yaitu tentang implementasi strategi Syariah *marketing mix* dalam menarik minat konsumen serta menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif komparatif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah dengan judul “*Ananlisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran berbasis Syariah dan pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada *home industry* Nozy Juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah

kuantitatif kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh dari variable pemasaran berbasis Syariah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan dengan skripsi peneliti yaitu tentang implementasi strategi Syariah *marketing mix* dalam menarik minat konsumen serta menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif komparatif.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian antara lain, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian Pustaka dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini sebagai pengantar materi untuk dibahas lebih lanjut oleh peneliti.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang telaah Pustaka serta penjelasan mengenai teori yang terkait dengan implementasi strategi Syariah *marketing mix* dalam menarik minat konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti Jenis Penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang (Implementasi strategi Syariah *marketing mix* dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan studi komparatif antara Aliya Salon & Spa Muslimah dan Beauty Iluy Facial & Body Spa Muslimah di Surabaya)

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang mengambil variable atau objek yang serupa dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi tentang rujukan dari buku-buku sebagai penunjang penelitian, skripsi, artikel, atau penelitian terdahulu serta website resmi yang bisa menunjang keperluan penelitian ini.