

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Islam adalah pilihan lain untuk menghadapi dinamika ekonomi global dan nasional. Dengan pertumbuhan populasi Muslim dunia dan peningkatan kesadaran halal, berbagai negara berlomba-lomba menuai "kue" ekonomi Islam. Sebagai salah satu daerah dengan penduduk muslim yang terkonsentrasi, persaingan antar negara Asia Tenggara semakin ketat. Tentu saja, Indonesia juga tidak ingin ketinggalan dalam persaingan internasional. Mengingat Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, kemunculan sistem ekonomi Islam merupakan peluang yang sangat besar. Islam sebagai aturan hidup yang unik memberikan aturan untuk menghindari masalah akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Ekonomi Islam merupakan bagian penting dari perekonomian global saat ini. Beberapa sektor ekonomi Islam mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu makanan halal, keuangan syariah, pariwisata halal, hiburan media, kesehatan, farmasi, kosmetik, pendidikan, seni dan budaya, dan industri halal. Seluruh industri mengusung konsep halal di setiap produknya. Dulu, produk halal yang dibayangkan hanyalah makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang tidak mengandung alkohol atau mengandung bahan kimia seperti babi, darah, dan bangkai.

Dengan berkembangnya era globalisasi, industri halal di dunia saat ini berkembang sangat pesat. Industri halal menjamin penggunaan bahan baku yang digunakan dan pengolahan bahan bakunya sesuai dengan syariat Islam.

Saat ini industri halal mulai dilirik oleh pemerintah maupun pelaku usaha bahkan industri halal tidak hanya diminati oleh kaum muslim melainkan banyak kaum nonmuslim yang tertarik industri halal. Di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 207 juta jiwa atau sekitar 87 persen sehingga tingkat konsumsi produk halal di Indonesia cukup tinggi dibanding dengan negara lainnya. Masyarakat memilih produk halal karena keyakinan atas kualitas, kesehatan serta keamanan atas produk yang dikonsumsi. Namun disisi lain industri halal di Indonesia saat ini belum dapat memenuhi kebutuhan akan produk halal yang diinginkan oleh penduduk muslim. Dengan besarnya jumlah penduduk muslim dan permintaan produk halal yang terus meningkat, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar pada sektor industri halal.

Namun sekarang telah terjadi evolusi dalam industri halal dari produk keuangan hingga ke produk *lifestyle/fashion*. Sektor ekonomi Islam yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam produk *fashion* di sektor industri adalah *fashion syariah*. Perkembangan dunia industri *fashion* yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada kalangan masyarakat dalam memilih *fashion* yang diinginkan, baik dalam memilih jenis-jenis baju, celana, hijab dan lain sebagainya. Industri *fashion syariah* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan *lifestyle* dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang, tidak hanya menutupi tubuh tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada penggunaannya sampai terdapatnya *change value* dalam diri manusia itu sendiri terhadap *fashion*. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat semakin tinggi terhadap *fashion* di masa urban ini membuat *fashion* berkembang begitupun dengan *fashion muslim* di Indonesia, karena penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang berkewajiban berbusana muslim.

Perkembangan *fashion* muslim belakangan ini memang kian terdengar, *fashion* muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Beragam faktor yang membuat *fashion* muslim terus berkembang.¹

Perkembangan tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan yang menuntut berbagai industri *fashion* syariah untuk melakukan pengembangan produk yang baru untuk menarik konsumen, sehingga konsumen akhirnya dapat beralih pada produk yang ditawarkan dipasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana semua prosesnya di mulai dari pengalaman mereka, pembelajaran, memilih produk, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Dalam hal ini setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam menghadapi para pesaing yang dimana salah satu indikatornya merek. Dan dalam konsep syariah pengembangan strategi marketing syariah dengan salah satu indikatornya adalah *Islamic branding*².

Keberadaan *islamic branding* saat ini sudah menjadi trend dan selain itu merek ini sengaja dimunculkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Ogilvy Noor menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah.

Sebagai branding, Islam mengakomodasi segmen besar konsumen Muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. Bagi umat muslim, merek 'Islam' merupakan cara hidup, 'Syar'i' adalah

¹ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk", Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia, Vol. 2 No. 1 (April, 2017), h. 31.

² Nonie Afrianti dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", Jurnal Ekonomi Islam dan Studi Keuangan, Vol. 1 No. 2 (Desember, 2020), h. 123.

global *Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas/value kepastian halalnya sebuah produk. *Islamic branding* tidak menekankan segala sesuatu yang berbau materialisme. *Islamic branding* mendorong penjual dan pembeli untuk melakukan ibadah dalam setiap transaksi ekonomi.³

Penerapan *Islamic branding* merupakan bagian dari indikator strategi marketing syariah. Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses- prosesnya harus dilakukan dengan baik, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari nash-nash Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk Sunnah. Selain itu, manajemen juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau marketing syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW.⁴

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah marketing adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.⁵

³ Irawan Hasanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah", Jurnal SCIENTICA, Vol. 2 No.2, (Desember, 2015), h. 87.

⁴ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 1-3.

⁵ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran syariah dengan penerapan *islamic branding* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah dan *Islamic branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al Quran dan Sunnah Rasulullah SAW.⁶

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kekuatan dalam menawarkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu, setiap marketer harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, marketer dapat menentukan strategi pemasaran serta branding yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya.⁷

Salah satu *trend fashion* syariah yang menawarkan produk-produk syariah adalah Purnama Store. Purnama Store merupakan toko busana muslim yang sudah berdiri hampir memasuki usia 6 tahun. Terletak di Kota medan tepatnya di Jalan Bhayangkara, No. 436, Medan Tembung.

⁶ Hayu Andira dan Eva Sundari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai", Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance, Vol. 4 No. 2 (November, 2021), h. 336.

⁷ Muhammad Ali Hasan, *Marketing Bisnis Syariah*, (Bogor : Galia Indonesia, 2010), h. 50.

Berdasarkan observasi awal penulis, Purnama Store menawarkan produk-produk fashion muslimah seperti yang ada pada tabel berikut :

Jenis Barang	Nama Barang
Baju	Atasan Kaos dan Kemeja Panjang
Baju	Blouse dan Gamis Syar'i
Celana/Rok	Rok Plisket dan Rok Korea

Tabel 1.1
Produk Barang Purnama Store

Purnama store sangat ramai dikunjungi oleh para konsumen, dimulai dari kalangan ibu-ibu, remaja perempuan sampai anak-anak sekolah. penulis mewawancarai salah satu pelanggan yang sudah sering berbelanja disitu, *customer* mengatakan bahwa senang sekali berbelanja disini, dan ketika penulis bertanya alasannya *customer* menjawab banyak alasan/tidak cukup satu alasan yang bisa diberikan karena berbelanja disini.

Awal mula *customer* berbelanja disini, hanya dari *live streaming* yang dilakukan oleh mereka setiap harinya, disitu saya merasakan keharmonisan dari penjual dan para pekerjanya, dan yang membedakannya adalah biasanya jika sedang melihat penjualan dari live streaming seperti itu yang menawarkan atau yang menjadi pemandu jalannya live adalah pekerja, berbeda dengan Purnama Store yang memandu jalannya penjualan live adalah pemilik toko ibu ula. Lalu setelah *customer* fix baju dari live, mereka langsung mengirimkan pesan pada saya untuk memastikan produk yang *customer* pesan adalah sama dengan yang ketika live agar mengurangi salahnya pengiriman produk kepada pembeli. Karena pernah beberapa kejadian terjadi kesalahan pengiriman barang terhadap customer, customer memesan baju syar'i gamis berwarna coklat ukuran L, dan yang dikirim karyawan dan yang sampai pada customer adalah baju syar'i ukuran M berwarna

coklat, sehingga tidak muat untuk dipakai, namun dengan cepat komplek dari customer pihak purnama store tanggap dan meminta customer mengembalikan barang dengan meminta terlebih dahulu uang mereka untuk membayar uang pengiriman terlebih dahulu dan sampai di pihak purnama store akan mengganti uangnya dengan memasukkan kedalam packingan bajunya serta uang kirim kembali menjadi tanggung jawab purnama store. Mereka bertanya dengan sangat ramah dan tidak melupakan tata cara yang islam ajarkan seperti mengucapkan salam dan mereka langsung seperti mendekati diri kepada kita, pokoknya sangat nyaman berkomunikasi dengan mereka. Dan untuk barang mereka, ketika datang paket saya buka ternyata mereka memberikan gift berupa bandana dan ikat rambut serta tidak lupa kartu ucapan. Berikut penjelasan dari narasumber pertama.

Penulis juga mewawancarai konsumen lain yang sedang berada di toko, *customer* mengatakan hal yang serupa namun penambahannya bahwa berbelanja langsung disini sangat nyaman, tempatnya yang adem, bisa mendengar musik musik santai penghantar sambal memilih baju dan tema yang digunakan toko sangat menarik perhatian dengan penambahan sofa yang nyaman buat yang sedang menunggu dan tidak lupa di meja mereka menyediakan minuman dan beberapa cemilan yang boleh dimakan oleh para konsumen dan kerennya mereka menyediakan tempat solat yang minimalis di sudut toko mereka. Mereka juga sering mengadakan diskon dan pemberian gratis buat satu pemenang yang beruntung.

Satu hal yang membuat toko ini ramai selain ramah dan tempatnya yang nyaman adalah pemiliknya. Ibu Ula adalah orang yang sangat pandai mencari relasi, hingga dia dikenal banyak orang dan untuk yang belum kenalpun apabila ke toko ibu Ula langsung sangat ramah menyambutnya layaknya seperti orang dekat. Penjelasan dari dua narasumber diatas sudah merupakan jawaban dari pertanyaan saya tentang hal apa yang membuat toko Purnama Store ramai dikunjungi dan strategi marketing yang digunakan serta kepuasan konsumen yang sudah mereka dapatkan. Namun puasnya konsumen tidak membuat konsumen tersebut datang

kembali dalam waktu yang cepat. Strategi purnama store ini juga tentang kesalahan dalam penjualan dan pelayanan seperti halnya yang berkaitan dengan ukuran, warna dan mode barang.

Namun, awal tahun 2019 ketika covid-19 melanda Indonesia khususnya Medan, penurunan penjualan secara drastis menurun dari penjualan normalnya. Omset penjualan yang biasa habis terjual ribuan produk dalam satu tahunnya, di tahun 2019 hingga sekarang menurun volume penjualan dan omset pendapatan. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Volume Penjualan Periode 2018-2021 Toko Purnama Store

Bulan	Volume Penjualan			
	2018	2019	2020	2021
Januari	690	356	390	435
Februari	684	347	389	421
Maret	665	341	391	424
April	632	339	395	426
Mei	614	317	395	439
Juni	600	326	397	490
Juli	629	305	390	498
Agustus	635	298	398	500
September	649	290	400	512
Oktober	700	296	404	502
November	705	296	412	488
Desember	710	300	415	486

Sumber : Pegawai Kasir Toko Purnama Store

Tabel 1.3
Omset Penjualan Periode 2018-2021 Toko Purnama Store

Bulan	Omset Penjualan			
	2018	2019	2020	2021
Januari	18.000.000	10.800.000	10.000.000	14.500.000
Februari	18.400.000	10.700.000	10.500.000	15.000.000
Maret	18.900.000	10.200.000	10.900.000	16.700.000
April	19.100.000	10.000.000	11.000.000	12.000.000
Mei	19.500.000	9.400.000	11.000.000	13.800.000
Juni	19.800.000	9.000.000	11.700.000	16.500.000
Juli	20.000.000	8.900.000	11.900.000	17.800.000
Agustus	20.900.000	8.900.000	11.700.000	18.000.000
September	21.300.000	8.100.000	12.000.000	15.900.000
Oktober	21.500.000	8.300.000	12.000.000	14.200.000
November	22.000.000	8.000.000	12.500.000	13.000.000
Desember	23.000.000	8.000.000	12.100.000	12.500.000

Sumber : Dari Pegawai Kasir Purnama Store

Berdasarkan latar belakang yang telah ada di atas, dan data penurunan penjualan produk serta omset pertahun di Purnama Store membuat saya tertarik untuk membuat penelitian berjudul “**Pengaruh Syariah Strategi Marketing Terhadap Volume Penjualan Baju Di Purnama Store Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan volume penjualan pada Purnama Store
2. Terjadi penurunan pendapatan pertahun pada Purnama Store
3. Tingginya tingkat persaingan bisnis fashion syar'i yang membuat setiap pemasar memerlukan strategi marketing yang lebih efektif dan efisien
4. Pandemi Covid-19 melanda Indonesia khususnya Sumatera Utara, Medan
5. Puasnya konsumen tidak membuat konsumen datang kembali dalam jangka waktu yang cepat, memerlukan waktu yang lama untuk customer datang kembali.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah penulis uraikan, maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel X yaitu syariah strategi marketing yang digunakan adalah hanya penawaran dan *change value* dan pengaruhnya terhadap volume penjualan baju di Purnama Store.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh syariah strategi marketing terhadap volume penjualan baju di purnama store?
2. Apakah terdapat pengaruh syariah strategi marketing terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh volume penjualan terhadap *customer satisfaction* baju di purnama store?
4. Apakah terdapat pengaruh syariah strategi marketing terhadap volume penjualan yang *diintervening* dengan *customer satisfaction* di Purnama Store ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel syariah strategi marketing terhadap volume penjualan baju di Purnama Store.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh syariah strategi marketing terhadap *customer satisfaction* di Purnama Store.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh volume penjualan terhadap *customer satisfaction* di Purnama Store.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh syariah strategi marketing terhadap volume penjualan baju yang *diintervening* dengan *customer satisfaction* di Purnama Store.

F. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi marketing syariah terhadap volume penjualan baju, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Sarjana Ekonomi Islam.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Purnama Store penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pemilik toko dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi marketing syariah dalam mencapai kepuasan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Universitas/Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi perbendaharaan perpustakaan UIN Sumatera Utara yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan untuk peneliti selanjutnya.

d. Bagi Akademisi/peneliti lanjutan

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.

e. Bagi Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah yaitu memberikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian strategi marketing syariah. Serta memberikan pertimbangan bagi para penjual di sekitar kota Medan untuk dapat menerapkan strategi marketing syariah dengan tujuan mencapai kenaikan volume penjualan serta mengutamakan *customer satisfaction*.

f. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat dan para konsumen (*customer*) penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya pengaruh strategi marketing syariah terhadap volume penjualan. Serta menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja.