

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
FASHION DI TOKO YOUR FASHION ID MUNTHE  
SANGATTA UTARA PERSPEKTIF PEMASARAN  
SYARI'AH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur  
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

**FRISKA AUDINA TRI CAHYAWATI SETYAWATI**  
**20.2.21.064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGGATA  
KUTAI TIMUR  
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR  
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/AK-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: [admin@staiskutim.ac.id](mailto:admin@staiskutim.ac.id)

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Friska Audina Tri Cahyawati Setyawati

NIM : 20.2.21.064

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk *Fashion* di Toko Your Fashion Id Munthe Sangatta Utara Perspektif Pemasaran Syari'ah.

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat di munaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sangatta, 23 Mei 2024

Pembimbing I

Mustatho', M.Pd.I

Pembimbing II

Mukhtar, M.Pd

Mengetahui  
Ketua Jurusan Syariah

M. S. I



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR  
TERAKREDITASI B**

**Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/AK-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020**

Alamat: Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: [admin@staiskutim.ac.id](mailto:admin@staiskutim.ac.id)

**PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk *Fashion* di Toko Your Fashion Id Munthe Sangatta Utara Perspektif Pemasaran Syari'ah.

Nama : Friska Audina Tri Cahyawati Setyawati

NIM : 20.2.21.064


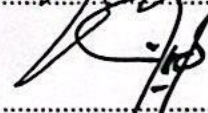

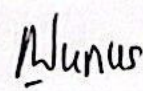

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah dimunaqosahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan Predikat **PUJIAN** dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Tim Sidang:**

1. H. Zanuar Anwari, Lc., M.S.I  
Ketua Sidang
2. Jamila, MM  
Sekertaris Sidang
3. Prof. Dr. Bambang Iswanto, M.H  
Penguji Utama
4. Abdurrahim Yunus, DEA  
Penguji I
5. H. Zanuar Anwari, Lc., M.S.I  
Penguji II

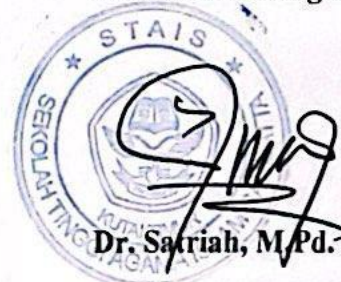
**Tanda Tangan**

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Sangatta, 15 Juni 2024

Mengesahkan

**Ketua STAI Sangatta Kutai Timur**



## PERNYATAAN

Nama : Friska Audina Tri Cahyawati Setyawati  
NIM : 20.02.21.064  
Jurusan : Syari'ah  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk *Fashion* di Toko Your Fashion Id Munthe Sangatta Utara Perspektif Pemasaran Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.



**MOTTO**

“ LIFE LIKE THERE IS NO  
TOMORROW”

## PERSEMBAHAN

*Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keIslaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia maupun di akhirat nanti. Seiring ucapan syukur dengan rasa tulus dan kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada:*

*Terkhusus kedua Orangtua saya yang tak henti melangitkan do'a baiknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan anak-anaknya. Terimakasih atas segala pengorbanan tulus yang telah kalian berikan.*

*Tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk saudara laki-laki saya yang telah memberikan semangat dan semoga kita menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.*

*Untuk dosen pembimbing saya Bapak. Mustatho, M.Pd.I. dan Bapak Mukhtar, M.Pd. yang sudah membantu menyelesaikan skripsi ini. terimakasih karena telah memberikan dukungan, motivasi, dan selalu sabar dalam mengarahkan saya.*

*Untuk partner terbaik saya Teguh Kantong, S.E. yang telah kebersamai saya selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi ini dalam kondisi apapun. Terimakasih karena selalu menjadi penenang, support system terbaik dan sudah bersedia menjadi rumah untuk saya berkelu kesah. Semoga kita berjudoh, Aamiin.*

*Teman-teman seperjuangan saya yang sudah mampu bersama-sama berjuang hingga saat ini. terimakasih karena telah memberikan motivasi dan dorongan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.*

*Terakhir untuk diri saya sendiri Friska Audina, terimakasih untuk segala kerja keras, semangat, serta perjuangan untuk melewati semuanya.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, nabi Muhammad saw. yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akherat kelak.

Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Peneliti sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.
2. Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.



4. Mustatho, M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhtar, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing, menyelesaikan skripsi ini. sehingga dengan kesabaran penulis
5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi. Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Ayah dan dan Ibunda beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
7. Tuan pemilik NIM 18.1.21.078 yang telah memberikan kontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun materi kepada saya dan bersedia menemani saya dari awal hingga akhir masa kuliah ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga amal mereka diterima di sisi Allah SWT. Dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin.

Sangatta, 15 Mei 2024

Friska Audina Tri Cahyawati Setywati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah.....	8
1. Strategi Pemasaran Syari'ah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1. Tujuan Penelitian .....	10
2. Manfaat penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Deskripsi Teori.....	13
1. Analisis.....	13
2. Strategi Pemasaran.....	14

3. Pemasaran Syari'ah.....	19
4. Produk <i>fashion</i> .....	25
B. Telaah Pustaka.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Pendekatan dan Penelitian.....	34
B. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	34
C. Data dan Sumber Data.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknis analisis data .....	40
F. Uji keabsahan data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
1. Usaha Dibidang <i>Fashion</i> .....	50
2. Profil Toko Your Fashion Id.....	51
3. Struktur Organisasi.....	54
4. Deskripsi Kerja.....	54
B. Deskripsi Data Penelitian .....	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
D. Keterbatasan Penelitian .....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**BIODATA PENELITI**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No.0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

<b>Konsonan Huruf Arab</b>	<b>Huruf Latin</b>
ا	$\bar{A}/\bar{a}$ (untuk fathah panjang)
ي	$\bar{I}/\bar{i}$ (untuk kasroh panjang)
و	$\bar{U}/\bar{u}$ (untuk dommah panjang)
ث	Š/š
ح	H/h
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ž/ž
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ş/ş
ض	Ḍ/ḍ
ط	T/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ

ع	‘
غ	Ḡ
ه	H/h
ء	’

## 2. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قَالَ dibaca qala

قِيلَ dibaca qila

يَقُولُ dibaca yaqulu

## 3. Tar Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

- Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةَ dibaca Talhah

- Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditrasliterasikan dengan *h*.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudah al-athfal

## 4. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّحِيمِ dibaca ar-Rahimu

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْمَلِكُ dibaca al-Maliku

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلٌ dibaca Manistata'a ilaihi sabila

## DAFTAR SINGKATAN

SINGKATAN	KEPANJANGAN
SWT.	Subhanahu wa Ta'ala
SAW.	Shallallahu 'alaihi wa sallam
QS.	Al-Qur'an surah
h.	Halaman
HTML.	Hyper Text Markup Language
WWW.	World Wide Web
RP.	Rupiah



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal.</b>
<b>Tabel 2. 1</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>33</b>

## DAFTAR BAGAN

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
<b>Gambar 3. 1</b>	Teknik analisis data kualitatif Miles & Huberman 2014.....	43
<b>Gambar 4. 1</b>	Struktur Organisasi Toko Your Fashion Id Sangatta.....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada sekarang ini *fashion* menjadi salah satu bidang yang paling menonjol dalam perkembangan arus globalisasi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya trend baru yang muncul di dunia *fashion* dari tahun ketahun, hingga kini *fashion* hadir dengan berbagai macam model yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya bahkan ada sebagian dari *trend fashion* yang mengangkat model *fashion* dari zaman dulu lalu kemudian dikembangkan menjadi sedikit lebih modern menyesuaikan zaman sekarang. *fashion* termasuk kedalam bidang yang bisa dibilang cukup luas sasarannya mulai dari anak-anak, remaja, hingga tua bahkan laki-laki maupun perempuan sangat menjunjung tinggi *fashion* di keseharian mereka. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi kesempatan para pengusaha untuk mendirikan usaha bisnis pakaian ataupun tekstil ditengah meningkatnya minat dan permintaan masyarakat terhadap *fashion*.

Karena meningkatnya minat dan permintaan konsumen terhadap *fashion* ini menyebabkan persaingan bisnis dalam bidang yang sama semakin ketat dan memanas. Hal tersebut membuat para pembisnis berinisiatif untuk melakukan promosi dan inovasi agar produk yang dijual dapat dijangkau dan lebih diminati oleh masyarakat ditengah banyaknya pesaing bisnis. Promosi adalah suatu elemen bauran pemasaran yang sangat diperlukan dalam pemasaran produk dan jasa di suatu usaha, kegiatan promosi bukan hanya sebagai media korespondensi antara penjual dan pembeli saja, namun juga sebagai alat untuk menarik minat konsumen

agar membeli dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi ini biasanya dilakukan melalui media promosi seperti e-mail, poster, koran, sosial media dan media promosi lainnya.

Konsep pemasaran adalah filosofi manajemen di bidang pemasaran yang difokuskan pada persyaratan dan keinginan pelanggan dan didukung oleh operasi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan memberikan kesenangan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi atau usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. konsep pemasaran pada hakekatnya menekankan pada orientasi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Pemasaran melibatkan empat unsur pokok. Pertama, fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi pemasaran sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pasar. Kedua, kegiatan pasar yang terpadu, dimana berbagai aspek pemasaran bekerja sama untuk mencapai tujuan secara efektif. Ketiga, menciptakan kepuasan konsumen dan membangun pelanggan setia sebagai prioritas. Terakhir, memastikan bahwa semua upaya pemasaran mendukung tujuan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>2</sup>

Menurut prinsip pemasaran secara islam, kegiatan pemasaran harus didasari dengan sikap antusiasme dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi dan

---

<sup>1</sup> Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran," *Fkip Uhamka* (2017): h.9.

<sup>2</sup> *Ibid.*, h.10.

juga golongan saja tetapi juga harus mementingkan kepentingan bersama demi mencapai kesejahteraan. salah satu contohnya adalah dalam perdagangan, islam menganjurkan untuk selalu transparan dan menghindari gharar dalam segala hal, karena gharar dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan salah satu aturan bermuamalah ialah tidak ada satu pihak pun yang dirugikan baik penjual maupun pembeli, islam juga menerapkan kejujuran dalam proses jual beli seperti tidak melebih-lebihkan suatu barang bila tidak sesuai dengan kondisi aslinya.<sup>3</sup> Pada intinya Strategi pemasaran syariah merupakan strategi yang didalamnya terdapat proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai yang tidak boleh berlawanan dengan akad dan prinsip hukum muamalah yang islami. Bila hal tersebut diterapkan maka dapat dijamin tidak ada penyimpangan negatif selama proses transaksi berlangsung dalam pemasaran tersebut.

Allah SWT berfirman QS. Al-Mutaffifin /83:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang,(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Qs.Al-Mutaffifin 83:1-3).<sup>4</sup>

Dalam surah tersebut menjelaskan bahwa Allah sangat membenci sifat curang dalam menakar dan menimbang dalam kegiatan jual beli, Karena itu Allah pun akan memberikan hukuman yang berat bagi siapapun yang melakukan tindakan itu. Sebagai pedagang atau pengusaha untuk memperoleh keberkahan dunia dan

<sup>3</sup> A Jauhari, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)” (2020): h.30.

<sup>4</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: PT.Toha Putra, 1996), h.299.

akhirat tentulah sangat menghindari hal tersebut, oleh sebab itulah strategi pemasaran berbasis islam sangat pas untuk dijadikan acuan dalam kegiatan jual beli.

Kebanyakan bisnis usaha hanya berpaku pada kegiatan produksi sebuah barang saja, namun mereka tidak berusaha mempertahankan strategi pemasaran yang harus ada dalam setiap usaha bisnis agar mereka mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Strategi pemasaran adalah suatu metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis yang membuat produk atau menyediakan layanan jasa, untuk dapat menanggapi perubahan lingkungan internal dan eksternal. Strategi pemasaran memerlukan pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan pabrik atau perusahaan serta mengetahui peluang dan ancaman yang terjadi.<sup>5</sup>

Dilihat dari *consumer behavior*, Hal yang sedang trending saat ini adalah proporsi antara bisnis secara *online* dan bisnis secara *offline*. Situs web yang tersedia selama 24 jam dan bisa di akses dimana saja dan kapan saja membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan bisa lebih memperluas jangkauan pola strategi hanya dengan menggunakan ponsel atau komputer.<sup>6</sup>

*Internet marketing* adalah semua upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui berbagai media di Internet atau jaringan www. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna Internet. Ini menciptakan bentuk awal website sebagai semacam

---

<sup>5</sup> Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): h.432.

<sup>6</sup> Atajudin Nur, Astriana Baiti Sinaga, and Cecep Effendi, "Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 4, no. 2 (2020): h.155.

‘brosur *online*’ atau ‘kantor kedua’ bagi perusahaan untuk memperkenalkan diri mereka secara global. *Website* ini menjadi *platform* untuk mempromosikan dan menjual produk, baik produk internal maupun produk dari mitra bisnis dengan skema komisi berbasis presentase. Orang yang terlibat dalam kegiatan ini dikenal sebagai *Internet Marketer*.<sup>7</sup>

*E-marketing* atau sistem pemasaran *online* adalah istilah lain dari penggunaan internet dan layanan *online* untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Internet telah mengubah beberapa aspek pemasaran tradisional. Tetapi pemasaran melalui internet dapat menggeser perhatian dari sudut pandang produsen tradisional ke situasi yang lebih melibatkan konsumen secara interaktif. Penggunaan media internet dalam pemasaran global membawa inovasi baru dibandingkan dengan aspek pemasaran tradisional. Pemasaran secara *online* pun makin dipermudah dengan adanya media sosial seperti facebook, Instagram dan *e-commerce* seperti shoppee, tokopedia dan masih banyak lagi. Hal itu membuat kegiatan promosi dan transaksi dari suatu produk tidak hanya bisa dilakukan di WEB saja dan jauh lebih efisien tentunya.<sup>8</sup>

Namun kegiatan pemasaran *offline* tetap harus digunakan untuk mendukung sistem pemasaran *online* usaha kita. Pemasaran *offline* masih diperlukan untuk menjangkau orang-orang yang baru mengenal internet. Bahkan saat ini, banyak orang Indonesia yang tinggal di pelosok negeri tanpa akses internet atau televisi. Perusahaan khususnya di industri *fashion*, menggunakan sistem *online* dan *offline*

---

<sup>7</sup> Khoirun Nisa et al., “Strategi Pemasaran Online Dan Offline,” *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa* 01, no. 1 (2018): h.56.

<sup>8</sup> Kus Daru Widayati, “Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi,” *Sekretati dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): h.1.

untuk menjual dan mempromosikan produk mereka, serta menerapkan strategi pemasaran untuk melibatkan konsumen dan mempelajari produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diperdagangkan diharapkan menjadi strategi pemasaran yang efektif.<sup>9</sup>

Banyaknya toko *offline* yang menawarkan produk pakaian menyebabkan persaingan yang ketat di antara berbagai toko bisnis di bidang *fashion*. Salah satu alasan kenapa toko fisik semakin populer adalah karena toko fisik yang mengedepankan tampilan realistik lebih menarik. Keadaan emosional konsumen dan perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh komponen visual seperti warna, presentasi produk, kebersihan, pencahayaan, dan desain toko. Selain itu, pelanggan dapat memilih model yang mereka inginkan, bisa mencoba produk yang pas di tubuh mereka, dan menilai kualitas bahan yang digunakan.<sup>10</sup>

Toko *offline* memudahkan pebisnis dan pemilik usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Setiap keluhan dapat diselesaikan di tempat, meminimalkan tingkat penipuan yang banyak dialami pembeli *online* saat ini. Selain itu, kehadiran toko *offline* memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli.

Toko *offline* adalah toko yang memperlihatkan secara nyata produk yang diperjualbelikan dengan memajangnya di jendela depan toko dengan harga yang beragam, bahkan beberapa toko memajang produknya dengan patung agar para pelanggan bisa melihat secara jelas bagaimana penampakan ketika pakaian tersebut

---

<sup>9</sup> Widayati, "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi." h.1.

<sup>10</sup> Heni Iswati and Nina Maharani, "Perbedaan Display Toko Offline Dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 16, no. 2 (2019): h.101.



dipakai ditubuh mereka, pemajangan nama toko yang besar dan cantik dengan bentuk dan warna tulisan yang beda dari yang lain menciptakan pembeda yang lumayan mencolok dari toko satu ke toko lainnya.<sup>11</sup>

Your Fashion Id merupakan salah satu contoh toko *fashion* yang operasi pemasarannya melalui *online* dan *offline* di kota Sangatta yang lokasinya berada di deretan ruko bintang cluster munthe Sangatta Utara. Your Fashion Id memperjual belikan beragam *fashion* Wanita mulai dari baju, gamis, tas, dan aksesoris wanita dengan model produk yang mengikuti perkembangan tren masa kini sehingga banyak di buru oleh masyarakat dari kalangan remaja sampai ibu-ibu. Toko Your Fashion menawarkan harga produk yang beragam namun tetap ramah dikantong dengan kualitas yang sangat baik.

Your Fashion selalu mengikuti rangkaian acara expo ataupun acara UMKM yang ada di sangatta, dengan tujuan jual beli sekaligus mengenalkan nama Your Fashion sebagai trik marketing secara *offline*. Your Fashion kerap mengendors influencer dari selebgram sangatta untuk mempromosikan produk yang dijualnya dengan promosi lewat media sosial. Selain itu, *your fashion* juga rajin membuat video-video pemakaian produk, foto detail produk dan juga review jujur dari pelanggan mereka Hal tersebut membuat orang-orang semakin tertarik untuk membeli produk-produk yang mereka jual.

Produk pakaian, tas, dan aksesoris, yang mereka jual pun memiliki model dan kisaran harga yang beragam. Karena ramainya pelanggan membuat produk

---

<sup>11</sup> Iswati and Maharani, "Perbedaan Display Toko Offline Dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita."h.102.

yang mereka jual cepat habis, sehingga setiap minggunya mereka selalu memasok ulang barang-barang yang sudah habis dengan barang model baru yang tak kalah bagusnya dari barang sebelumnya, hal ini juga berpengaruh kepada ketertarikan konsumen karena dengan begitu mereka tidak merasa bosan dengan model produk yang begitu-begitu saja.

Berdasarkan latar belakang di atas yang mengkaji tentang analisis strategi pemasaran syari'ah yang digunakan oleh toko pakaian khususnya di Your Fashion Id. Penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Di Toko Your Fashion Id Munthe Sangatta Utara Perspektif Pemasaran Syari'ah".

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan antara lain untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran syari'ah dapat diimplementasikan untuk produk penjualan *fashion* secara efektif baik melalui *platform online* maupun *offline* di Your Fashion Id Sangatta Kutai Timur.

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk lebih memahami masalah yang dihadapi dan untuk mencegah kesalahpahaman ketika menakwilkan sebuah istilah dalam judul penelitian, oleh karena itu diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran Syari'ah**

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemrakarsa menjadi pemangku kepentingan. Prinsip syariah dalam kegiatan

pemasaran menekankan pentingnya semangat beribadah kepada Allah SWT dan berupaya semaksimal mungkin demi mencapai kepentingan bersama. Dengan menekankan bahwa tujuan tidak hanya sebatas kepentingan pribadi atau golongan tertentu, melainkan kepentingan bersama, hal tersebut mencerminkan nilai-nilai moral dan etika dalam konteks pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.<sup>12</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategi yang didalamnya terdapat proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pelaku bisnis kepada para pihak yang terlibat, dengan keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dan akad dalam islam.<sup>13</sup>

Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses penciptaan, penawaran atau perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip Muammalah Islam. Segala bentuk transaksi pemasaran diperbolehkan sepanjang hal tersebut dijamin dan transaksi atau proses bisnis tersebut tidak menyimpang dari prinsip-prinsip Muammalah Islam.

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam, asalkan seluruh tahapan transaksinya mematuhi

---

<sup>12</sup> Hayu Andira and Eva Sundari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): h.336.

<sup>13</sup> Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): h.212.

prinsip-prinsip syari'ah dan terhindar dari segala yang dilarang oleh aturan agama.<sup>14</sup>

Sementara itu pemahaman penulis mengenai strategi pemasaran syari'ah adalah kegiatan pemasaran yang pendekatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah islam dalam seluruh aspek pemasaran. Hal tersebut termasuk pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan hukum syari'ah, promosi yang tidak melibatkan unsur-unsur yang diharamkan, distribusi yang sesuai dengan prinsip keadilan, serta komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah disajikan di atas, maka isu-isu berikut ini akan menjadi pokok bahasan dalam rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Your Fashion Id?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Your Fashion Id sangatta utara perspektif pemasaran syari'ah?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mendeskripsikan bentuk Strategi Pemasaran produk *Fashion* yang digunakan di toko Your Fashion Id.

---

<sup>14</sup> Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): h.198, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168/148>.

- b. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Your Fashion Id sangatta utara perspektif pemasaran syari'ah.

## **2. Manfaat penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Harapannya, penelitian ini dapat meluaskan pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran perspektif pemasaran syari'ah dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terkait Analisis Strategi Pemasaran produk *fashion* di Your Fashion Id munthe Sangatta Utara perspektif pemasaran syari'ah.

### **b. Manfaat praktis**

Baik dalam bentuk kajian-kajian kepustakaan maupun dalam bentuk empirik dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran perspektif pemasaran syari'ah dalam konteks bisnis *fashion*.

## **E. Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah pemahaman pembaca terhadap isi proposal ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci struktur penulisan laporan/skripsi yang akan dilakukan. Terdapat 5 bab dalam sistematika penulisan skripsi ini, dengan rincian bab-bab sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II, Landasan Teori yang berisi Deskripsi Teori yang memiliki beberapa sub yaitu: strategi pemasaran, pemasaran syari'ah, dan produk *fashion*. Dilanjutkan dengan adanya Telaah Pustaka.

BAB III, Metode Penelitian yang berisi Jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV, Hasil Penelitian Dan Pembahasan yang berisi Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian, dan Keterbatasan Penelitian.

BAB V, Penutup yang berisi Kesimpulan, Saran serta lampiran-lampiran.