

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang memiliki peranan penting. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan dan penting untuk dapat memahami dalam strategi pemasaran. (Fawzi et all. 2022, 1) Dengan adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Hal ini dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran mereka atau mencapai bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan yang kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, dengan mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Bunyamin 2021, 1).

Strategi pemasaran membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang baik. Hal tersebut dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri. Perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih dan mengidentifikasi peluang dan ancaman dan merancang strategi yang lebih efektif. Selain suatu cara dalam mengenalkan produk ke konsumen, strategi pemasaran juga dapat mengurangi resiko dan meningkatkan peluang kesuksesan. Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data pasar dan mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan atau teknologi dan membuat penyesuaian dalam strategi dan mengalokasikan sumber daya dengan efisien yang dapat mencapai hasil yang lebih efektif (Rizal 2020, 2).

Efisiensi dan efektifitas pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik. Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan taktik pemasaran yang relevan, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran memberikan hasil terbaik. Mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan pelaku pelanggan perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk atau layanan relevan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Setiadi 2019, 2).

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat produk atau jasa yang dihasilkan, dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan serta melakukan usaha-usaha yang meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut sesuai yang dibutuhkan (Supriyanto 2004, 6).

Penerapan pemasaran yang baik dikerjakan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Secara sederhana, loyalitas pelanggan adalah tindakan positif yang diberikan oleh konsumen sebagai respon terhadap produk dan kepuasan yang mereka dapatkan di perusahaan. Hal ini mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hingga akan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, serta menjalin keharmonisan antara pelanggan dan perusahaan (Nasution 2021, 11-18).

Firman Allah Q.S Al-Anfal (8) ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui". (Q.S Al-Anfal (8):27)

Ibnu Katsir berkata: "Yang benar bahwa ayat ini bersifat umum, meskipun benar bahwa ayat ini turun karena sebab khusus, namun yang terambil adalah keumuman lafazh, bukan kekhususan sebab, menurut

jumhurul ulama. Khianat itu mencakup dosa-dosa kecil dan dosa-dosa besar, yang berdampak pada diri seseorang, ataupun yang dampaknya menimpa orang lain (Katsir Ibnu 2001, 30-31).

Ali bin Abi Thalhaf berkata, dari Ibnu 'Abbas berkenaan dengan firman Allah, لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَتَكُمْ dan (juga janganlah) kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu. Amanah adalah segala macam amal perbuatan yang diamanahkan Allah Ta'ala kepada hamba-hamba-Nya. Maksudnya adalah kewajiban, ia juga berkata: "Jangan berkhianat," maksudnya adalah, jangan melanggar amanat itu. Dalam riwayat lain, ia berkata: "Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad)," dengan meninggalkan sunnahnya dan melakukan kemaksiatan kepadanya (Katsir Ibnu 2001, 30-31).

Dari ayat tersebut dan penjelasan dari Ibnu Katsir, dapat dipahami bahwa tidak diperbolehkan untuk mengkhianati amanat yang telah diemban. Khianat termasuk dalam dosa besar, yang mana perbuatan khianat itu bisa merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini penjual atau perusahaan memiliki amanah untuk memuaskan konsumen dan pelanggan. Ketika pelanggan atau konsumen sudah merasa puas akan pelayanan perusahaan atau penjual, maka akan terwujud kelayakitan para pelanggan, dan hal itu akan membawa pelanggan untuk kembali mengunjungi untuk membeli dan memakai kembali produk perusahaan tersebut.

Keterkaitan loyalitas sama halnya dengan kesetiaan, pengabdian dari sebuah lembaga menyebabkan terjalinnya dan membantu membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dimana dalam sebuah pemasaran yang baik, tidak boleh mengkhianati Allah, Rasul dan amanah yang dipercayakan. Oleh karena itu terciptanya loyalitas dan tindakan positif yang diberikan konsumen kepada perusahaan tersebut.

Melaksanakan bisnis tentu adanya etika bisnis yang sangat diperlukan. Etika sebagai prinsip-prinsip yang menentukan tentang apa yang benar atau salah, dimana individu bertindak sebagai agen moral yang bebas untuk

membuat pilihan dan mengarahkan aktivitas mereka. Sementara itu etika bisnis merujuk pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang berlaku pada konteks bisnis yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam praktik bisnis. Menerapkan etika bisnis bukan hanya merupakan kewajiban moral tetapi juga menjadi strategi cerdas bagi perusahaan untuk menjaga reputasi, membangun hubungan yang baik antara pelaku bisnis dan mencapai kesuksesan jangka panjang, serta menghindari praktik yang dapat merugikan masyarakat secara keseluruhan.

Melaksanakan sebuah bisnis tentunya sangat diperlukan etika bisnis untuk mencapai tujuan bisnis yang baik. Kegiatan bisnis berdasarkan etika, dilakukan berdasarkan pemikiran-pemikiran yang berdasarkan dengan logika dan akal pikiran, serta estetika yang berkembang di masyarakat (Mulyaningsih 2017, 199).

Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Tuntunan al-Qur'an dalam berbisnis, dapat ditemukan dalam prinsip umum yang memuat nilai – nilai dasar yang dalam aktualisasinya disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan mempertimbangkan ruang dan waktu.

Firman Allah Q.S al-Maidah (5) ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَنفُسِ كُنتُمْ خَيْرٌ مِّمَّا تَعْمَلُونَ
تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan". (Q.S Al-Maidah (5): 8)

Saat ini industri bisnis terutama di bidang kosmetik di Indonesia berkembang pesat karena kaum perempuan menyadari bahwa dengan merawat tubuh yang baik akan mendapatkan kesempatan bagus di dunia

pekerjaan maupun lainnya. Kondisi tersebut pemicu penetrasi pasar industri *skin care* di Indonesia mencapai 70%.

Sektor kosmetik di Indonesia saat ini bertumbuh secara signifikan dan menyebabkan terjadinya persaingan antar *brand*. Salah satu tempat kosmetik sedang banyak dikunjungi oleh konsumen adalah Miss Glam. Miss Glam merupakan salah satu *brand* toko kosmetik yang cukup terkenal dan bersaing dalam industri kosmetika di Kota Padang. Toko Miss Glam didirikan pada masa pandemi Covid-19, yaitu pada bulan juni tahun 2020. Toko Miss Glam didesain dengan gaya konsep ala-ala korea yang menarik perhatian masyarakat. Walaupun demikian, toko Miss Glam tidak lepas dari nilai-nilai ke-Islaman. Hal itu dapat dilihat dari owner toko Miss Glam itu sendiri yakni bapak Redian Fikri Guspardi yang beragama Islam. Miss Glam menjual produk *brand local* ataupun internasional, serta menyediakan lebih kurang 100 *brand*. Hingga saat ini Miss Glam sudah memiliki 21 cabang di daerah Sumatera, 3 cabangnya berada di Kota Padang, yakni di Jalan Gajah Mada Gunung Pangilun, Miss Glam Damar dan di jalan Sutomo.

Strategi yang dilakukan oleh Miss Glam membangun *brand awareness* diantaranya memberikan pengalaman yang nyaman dan bernuansa Korea, Toko Miss Glam tidak hanya menjual kosmetik saja melainkan juga berbagai *fashion*, dan makanan yang tentunya berbaur Korea tapi lazimnya Toko Miss Glam identik dengan produk kosmetiknya. Hal itu memposisikan diri sebagai toko kosmetik termurah dan terlengkap dengan menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media komunikasi. Miss Glam juga mengadakan *event* untuk menjangkau daya tarik yang lebih luas. Target pemasaran yang dicapai yaitu para muda-mudi (generasi Z), seperti anak sekolah dan kuliah. Miss Glam memanfaatkan peran *beauty influencer* dalam memperkuat reputasi *brand*, penggunaan *baliho* sebagai media komunikasi luar ruangan, membangun hubungan baik dengan mitra potensial, membuat *loyalty* dengan program “MISS VIP” dan konstensi penggunaan identitas *brand*.

Toko Miss Glam mempunyai daya tarik bagi kalangan muda-mudi, yakni kalangan remaja, dan generasi Z pada saat ini, selain segmentasi pasar yang spesifik, bukan hanya produk kosmetik kecantikan saja yang dijual namun juga menjual *fesyen*, atau *lifestyle* yang menjadi pilihan perilaku konsumen dalam industri saat ini. Dengan popularitas dan relevansi memberikan wawasan yang relevan bagi industri pasar, tidak hanya hal itu saja dengan model bisnis yang menarik yang memiliki keunikan dalam bisnisnya, seperti adanya pemasaran produk secara online, strategi pemasaran media sosial atau kemitraan dengan influencer, fokus untuk menganalisis strategi bisnis dan efektivitas pemasarannya.

Toko Miss Glam juga menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Namun, dari wawancara dengan beberapa konsumen, ditemukan adanya keluhan terkait penerapan diskon yang dianggap kurang jelas dan menimbulkan kebingungan. Salah satu konsumen, Aulia Fitri, menceritakan bahwa ia pernah melihat label diskon di rak yang menunjukkan harga produk dari Rp 25.000 menjadi Rp 22.000. Namun, ketika ia membayar di kasir, harga produk tersebut kembali ke harga awal, yaitu Rp 25.000 (Fitri, 2024).

Konsumen lainnya, Desy Nurhaliza, juga mengungkapkan pengalaman serupa, di mana label diskon pada rak tidak dicabut meskipun masa diskon sudah berakhir, sehingga ia mengira diskon tersebut masih berlaku, ketika hendak membayar produk tersebut ke kasir harga nya pun tidak lagi diskon, dan tetap pada harga awal produk tersebut. Liza mengira adanya kelalaian yang membuat konsumen menjadi ragu terhadap diskon diberikan yang tertera di etalase dan tidak ada kejelasan dari pihak Toko Miss Glam (Nurhaliza, 2024).

Selain itu, pelanggan lain Nabila mengeluhkan bahwa terdapat persyaratan minimum belanja sebesar Rp 100.000 untuk bisa mendapatkan diskon, namun persyaratan ini tidak selalu disampaikan dengan jelas kepada konsumen (Nabila, 2024).

Ketidaksesuaian antara informasi diskon yang ditampilkan dan praktik yang terjadi di kasir menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi harga adalah hal yang sangat penting. Prinsip-prinsip ini mengharuskan setiap transaksi dijalankan dengan adil dan transparan, sehingga menghindari kerugian bagi salah satu pihak.

Berdasarkan permasalahan yang penulis paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkajinya lebih dalam yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang dirangkum dengan judul **“Strategi Pemasaran di Toko Miss Glam Kota Padang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Toko Miss Glam Kota Padang menerapkan strategi pemasaran yang selaras dan sesuai dengan etika bisnis Islam?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dan produk diskon yang diberikan oleh Toko Miss Glam Padang?
2. Apakah strategi pemasaran produk dan diskon yang diberikan oleh Toko Miss Glam sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Miss Glam Padang dalam memasarkan produk.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Miss Glam dengan etika bisnis Islam.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat memberikan pemahaman terhadap khalayak umum, pengembangan ilmu terhadap Toko Miss Glam Kota

Padang, serta memberikan kontribusi dunia akademik dalam pemasaran sesuai etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan atau masukan dari penulis, serta dapat menjadi pertimbangan bagi Toko Miss Glam, dan masyarakat dalam pelaksanaan pemasaran sesuai etika bisnis Islam.

1.6 Studi Literatur

Menghindari kesalahpahaman, dan supaya tidak terjadi, pengulangan penelitian, maka penulis mencatumkan karya ilmiah sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Maisaroh 1913040086, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Pedagang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang di Jalam M. Yunus)”. Skripsi ini membahas tentang strategi pedagang dalam memasarkan dagangannya, yaitu strategi dari harga, dari segi kualitas dan besar kecilnya produk atau dagangan yang dipasarkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Apa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang untuk memasarkan produknya? (2) Bagaimana etika bisnis terhadap strategi pemasaran pedagang? Hasil Penelitian ini adalah strategi yang dilakukan dengan cara menjual barangnya untuk memenuhi aspek kehalalan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis tulis oleh Maisaroh adalah dalam penelitian di atas membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pedagang untuk memasarkan produknya, dalam beretika bisnis, dengan persaingan dan kecurangan. Sedangkan penelitian yang diangkat membahas tentang strategi pemasaran toko kosmetik untuk meningkatkan sektor penjualan, namun adanya ketidakjelasan dan ambigu dalam pemberian diskon dalam menarik perhatian konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam (Maisaroh 2023, 5). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat sama-sama membahas tentang strategi dalam pemasaran dan etika bisnis Islam.

2. Skripsi yang ditulis oleh Syaiful Mujib 13380049, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) dengan judul skripsi "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di Kecamatan Pucak Wangi Kabupaten Pati)". Penelitian ini mengkaji tentang etika bisnis Islam yang dilakukan agen Air Minum AF pada Sebagian telah sesuai dengan prinsip, etika bisnis, prinsip komunikatif, prinsip rendah hati, tanggung jawab, dan prinsip kejujuran. Namun dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh AF bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu mengelabui toko dengan merekayasa permintaan, serta menjual AMDK secara langsung pada konsumen rumahan sehingga menimbulkan kerugian pada pihak toko, dalam hal ini tidak sesuai dengan prinsip etika untuk menepati janji dan merugikan pihak lain dan prinsip etika kejujuran yang diajarkan Rasulullah SAW. Hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran agen air minum AF. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis tulis oleh Syaiful Mujib adalah dalam penelitian diatas membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh AF bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang diangkat membahas tentang strategi pemasaran toko kosmetik untuk meningkatkan sektor penjualan, namun adanya ketidakjelasan dalam pemberian diskon ditinjau dari etika bisnis Islam (Mujib 2018, 1). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di angkat sama-sama membahas tentang strategi dalam pemasaran dan etika bisnis Islam.
3. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Kurniawan 180441106, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Institut Agama Islam Negeri Metro) dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan di Tinjau dari Etika Bisnis Islam di Reli Kota Metro". Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran Reli Butik Kota

Metro dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi dalam bauran pemasaran yang meliputi strategi produk yakni dengan desain pakaian didesain dengan sendiri dan pakaian jadi dengan mengikuti *trend fashion* dan menetapkan harga standar seperti butik pada umumnya, namun dengan kualitas yang baik. Hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran Reli Butik Kota Metro dalam meningkatkan penjualan. (2) Bagaimana strategi pemasaran Reli Butik Kota Metro dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis tulis oleh Muhammad Kurniawan adalah dalam penelitian diatas membahas tentang strategi pemasaran Reli butik kota metro dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian yang diangkat membahas tentang strategi pemasaran toko kosmetik untuk meningkatkan sektor penjualan, namun adanya ketidakjelasan dan ambigu dalam pemberian diskon dalam menarik perhatian konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam (Kurniawan 2024, 6). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat sama-sama membahas tentang strategi dalam pemasaran dan etika bisnis Islam.

4. Skripsi yang ditulis oleh Mar'atus Sholehah 1903012027, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Insitut Agama Islam Negeri (IAIN Metro) dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam." Adapun yang menjadi permasalahan skripsi ini adalah sebagai berikut: (1) bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica dengan konsep bauran pemasaran? (2) bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dilihat dari etika bisnis Islam?. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P yang sudah di terapkan dari segi *Place*, *physical evidence*, dan *process*. Sedangkan dari segi *produk*, *promotion*, dan *people* belum sepenuhnya di terapkan. Untuk penerapan etika bisnis islam yang

belum sepenuhnya menerapkan pada usahanya. Berdasarkan 5 prinsip-prinsip Islam, dua di antaranya sudah di terapkan dan kehendak bebas. Namun untuk keseimbangan tanggung jawab dan kebenaran (kebijakan dan kejujuran belum sepenuhnya di terapkan oleh usaha Lampung Ethinica. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis tulis oleh Mar'atus Sholehah adalah dalam penelitian di atas membahas tentang strategi pemasaran usaha tapis Lampung melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis dalam usahanya, Sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran toko kosmetik dalam konteks etika bisnis Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan sektor penjualan, namun adanya ketidakjelasan dan ambigu dalam pemberian diskon untuk menarik perhatian konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam (Sholehah 2023, 6). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat sama-sama membahas tentang strategi dalam pemasaran dan etika bisnis Islam.

5. Skripsi yang ditulis oleh Dede Solihudin 17026010000, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah, Sekolah Tinggi Agama Islam STAI Nida El Adab Bogor. Dengan judul Skripsi "Strategi Pemasaran Peningkatan minat beli Konsumen menurut Etika Bisnis Islam, studi kasus di depan tokoh herbal Parung Panjar Bogor, yang membahas tentang. 1.) strategi Pemasaran yang belum optimal, 2). Masih rendahnya kualitas produk yang di jual ditoko Ratu Obral Parungpanjang. Adapun strategi dalam meningkatkan pemasaran lebih islami yakni (senyum, sapa, salam, dan sabar). Ditinjau dari 4 *produc*, *price harga*, *place* (tempat seluruhnya, tempat saluran *distribusi* dan *promotion* dan reverensinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis tulis oleh Dede Solihudin adalah dalam penelitian diatas membahas tentang strategi pemasaran usaha tapis Lampung melalui media digital di lihat dari perspektif etika bisnis Islam masih rendah kualitas produk, dan strategi pemasaran yang belum optimal, Sedangkan penelitian yang di bahas strategi pemasaran toko kosmetik dalam konteks etika bisnis Islam dalam pemasaran, yang

bertujuan untuk meningkatkan sektor penjualan, namun adanya ketidakjelasan dan ambigu dalam pemberian diskon untuk menarik perhatian konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam. (Solihudin 2021, 6). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat sama-sama membahas tentang strategi dalam pemasaran toko kosmetik. untuk memasarkan produk dengan optimal dan menargetkan *planning* pasar yang baik dan optimal.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rancangan yang telah tersusun dan telah terkonsep dibidang pemasaran. Dalam mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran yaitu mempunyai ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran, seperti strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, strategi harga, strategi tempat, serta strategi promosi. (Assauri 2007, 175)

Menciptakan nilai positif bagi pelanggan memerlukan strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Armstrong, 2011). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menciptakan logika dari pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut (Tjipno 2015, 387), strategi pemasaran dianggap sebagai pernyataan umum mengenai arah dan langkah dalam pilihan dan merancang dan meningkatkan bauran pemasaran. Ada tiga aspek yang mencakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta dalam memasuki pasar dan segala aspek pengembangan pasar.

1.7.2. Konsep Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya berarti adat istiadat atau kebiasaan. Menurut Ahmad Ami di dalam bukunya etika, etika yang dipahami sebagai seperangkat prinsip yang mengatur

kehidupan manusia, etika juga membahas ilmu yang membahas tentang perbuatan baik dan buruk manusia. Etika merupakan landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman hidup yang diberlakukan di dalam masyarakat mengkaji tentang baik buruknya perilaku manusia yang dapat diterima dan masuk akal. Bisnis berasal dari Bahasa Inggris, *business* yang artinya perusahaan atau usaha. Dalam Bahasa Indonesia bisnis dapat diartikan dengan usaha komersial dalam dunia perdagangan. (Faisal Badroen 2006, 15).

Secara etimologi kata bisnis berarti usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, dan akhlak. Dalam pemahaman epistemologis, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Di dalam Al-Qur'an terdapat terma-terma yang mewakili apa yang dimaksud dengan bisnis maupun etika. Di antara terma-terma bisnis dalam al-Qur'an terdapat terma *al-ijarah al-bai'a tadayantum* dan *isy-tara*. Dari kata bisnis kemudian akan timbul subjek-subjek yang kemudian menjadi pelaku bisnis, yang biasanya dikenal dengan istilah pebisnis (*businessman*) juga istilah transaksi atau perdagangan (*trade*). (Nurmadiansyah 2021, 5)

Jadi etika bisnis mempunyai konsep sebuah aturan nilai-nilai dan norma-norma moral yang berlaku bagi praktek bisnis, yang bertujuan untuk memberikan orang-orang kesadaran tentang dimensi etis, belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik, etis, maupun ekonomis, yang hal ini memberikan perubahan keyakinan moral seseorang, melainkan untuk meningkatkan keyakinan itu sehingga orang percaya pada diri sendiri dan akan memperlakukannya di bidang bisnis. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Dan sempurnakan takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Q.S Al-Isra (17) ayat 35)

Prinsip etis menakar dan menimbang telah diatur, di dalam al-Qur'an dimana hal tersebut merupakan etika atau perilaku dalam berniaga atau berbisnis. Quraish Shihab menjelaskan bahwa perintah memberikan harta anak yatim tatkala dia dewasa (persisnya melarang anak yatim kecuali dengan cara yang *ma'ruf* sampai dia dewasa), pemenuhan hak harta orang lain, karena itu ayat ini menjelaskan melanjutkan dan menyatakan dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar. Dalam konteks ini mencari hubungan (*munasabah*), pada akhir ayat dinyatakan baik (*khair*) dan lebih bagus akibatnya, karena penyempurnaan takaran dan timbangan melahirkan rasa aman, ketentraman, dan menunjukkan sikap jujur dalam memenuhi takaran dan timbangan dan memiliki manfaat yang sangat luas. (Quraish 2002, 462)

1.8 Metode penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan tahapan untuk mencari kembali sebuah kebenaran, sehingga nantinya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul tentang suatu penelitian. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan nilai-nilai secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai proses alamiah (Moleong 2017, 6).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resech*) yaitu menganalisis lapangan dengan pendekatan yang menitikberatkan ke arah pengkombinasikan antara analisis normatif dengan pendekatan sosial. Dalam melihat hukum dan memasukan faktornya. (*sosio legal research*) (Azim 2015, 15).

Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah toko kosmetik Miss Glam di Kota padang. Alasan penulis memilih toko Miss Glam karena Miss Glam merupakan salah satu toko kosmetik di Kota Padang yang memiliki basis

pelanggan yang luas. Misss Glam kerap menggunakan strategi pemasaran diskon dan promosi untuk menarik minat konsumen.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto s, & Sodik. A, 2015, 68). Dalam hal ini data primer terdiri dari wawancara langsung ke narasumber *leader Miss Glam*, karyawan-karyawan, dan kasir, yang menurut peneliti dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan tempat penelitian yang diangkat, selain dari pihak Miss Glam, konsumen yang berbelanja di Miss Glam juga turut dijadikan sebagai data primer pelanggan yang membeli di sana.

2. Data sekunder

Data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkan data tersebut, yaitu berupa buku, jurnal, yang terkait dengan pemasaran dan etika bisnis Islam yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperkuat penelitian dan melengkapi informasi yang dikumpulkan (Arikonto 2013, 22). Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah buku etika bisnis islam dalam strategi pemasaran, etika bisnis dinamika persaingan usaha Bunga Rampai, strategi pemasaran oleh Arman Syah, etika bisnis Islam konsep dan praktek oleh Muhammad Thoriq Nurdadiansyah, serta jurnal-jurnal yang terkait. Seterusnya dokumen resmi dan hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan guna mendukung suatu

penelitian atau analisis. Dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan (Tojiri et all. 2023, 60). Maka dengan melakukan observasi ini peneliti bisa mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam konteks etika bisnis Islam di Miss Glam Kota Padang, dengan hal ini peneliti melakukan observasi melalui media sosial Toko seperti websitenya, instagram, tiktok serta mengamati langsung kelapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara kisaran antara orang bahkan lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi dan keterangannya (Narbuko 2005, 83). Peneliti melakukan wawancara secara langsung dan terbuka, yang diwawancarai yaitu para konsumen yang berkunjung di Miss Glam Kota Padang dan para karyawan-karyawan dari toko Miss Glam Kota Padang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek atau responden atau tempat dimana subjek atau responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya (Mardawani 2020, 59). Dalam hal ini, dokumentasi yang penulis peroleh yaitu surat-surat, catatan transkrip dan dokumen lainnya. Dokumentasi ini digunakan untuk menyimpulkan data secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek untuk mendapatkan bukti di lapangan terkait strategi pemasaran dalam konteks etika bisnis Islam di Miss Glam Kota Padang.

1.8.4 Informan penelitian

Informan adalah orang yang diwawancarai dan diminta informasinya, atau orang yang menguasai dan memahami data. (Rukajat, 2018:18). Dari penjelasan tersebut penulis memahami bahwa informan adalah para karyawan, *leader*, dan konsumen yang berbelanja di Toko Miss Glam Padang.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu cara analisis data deskriptif analisis, yaitu data yang diberikan oleh responden secara tertulis dan lisan, serta juga tingkah laku yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. (Muhaimin 2020, 105-106)

Peneliti menggunakan metode deskriptif analisis yaitu sebuah metode analisis yang mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi bersifat faktual dan akurat (Danim, 2004,41). Pada tahap pertama mencari fakta-fakta di lapangan melalui observasi dan wawancara. Kemudian pada tahap kedua peneliti mencari suatu gagasan utama yang sesuai dengan ikatan dari strategi pemasaran yang ada di Toko Miss Glam Kota Padang.

Di samping itu peneliti juga menggunakan teknik analisis data melalui metode deskriptif dimana pada metode ini peneliti berusaha mendeskripsikan apa yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, atau efek yang terjadi dan berkembang. Setelah data terkumpul penulis menganalisis data yang didapat dari hasil lapangan, dan dari analisis tersebut diketahui tentang strategi yang dilakukan oleh toko Miss Glam Kota Padang.