

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PERANAN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF SEKTOR FASHION DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**SYINTIA FARA DINA  
NIM. 180602204**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syintia Fara Dina  
NIM : 180602204  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Desember 2022

Yang Menyatakan



*Syintia Fara Dina*

Syintia Fara Dina

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH

### Analisis Peranan Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor Fashion di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Syintia Fara Dina  
NIM. 180602204

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

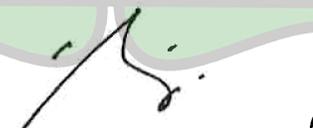
Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM  
NIP: 197505152006041001

  
Jalaluddin, ST., MA  
NIDN: 203012650

  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

  
Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag  
NIP: 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Peranan Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor Fashion di Kota Banda Aceh

Syintia Fara Dina  
NIM. 180602204

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Sidang Skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan  
Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Strata Satu (S-I)  
bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Desember 2022 M  
5 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,



Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM  
NIP. 197505152006041001

Jalaluddin, ST., MA  
NIDN. 203012650

Penguji I,

Penguji II,



Dr. Zaki Fuad, M. Ag.  
NIP. 196403141992031003

Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA  
NIDN. 2012108203

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hafid Furqani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syintia Fara Dina  
NIM : 180602204  
Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 180602204@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti, Non-Eklusif (*Non-exclusive Royalty-Frees Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  yang berjudul:

**Analisis Peranan Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan  
Ekonomi Kreatif Sektor Fashion di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

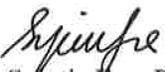
Pada tanggal : 29 Desember 2022

Mengetahui

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Syintia Fara Dina  
NIM. 180602204

  
Dr. Teuku Melda Kesuma, SE., MM  
NIP: 197505152006041001

  
Jalaluddin ST., MA  
NIDN:203012650

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor Fashion Di Kota Banda Aceh” dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk

memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada penulis.

5. Hafiizh Maulana, SP.,S.HI.,ME selaku Penasehat Akademik (PA), Dosen-dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti pembelajaran perkuliahan.
6. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal, terimakasih atas segalanya. Dan untuk seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridhaNya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.*

Banda Aceh, 25 Desember 2022

Penulis,

Syintia Fara Dina

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*haura* : هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِيْ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramā* : رَمَى  
*qīla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *faṭḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah* : طَلْحَةَ

**Catatan:  
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Syintia Fara Dina  
NIM : 180602204  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Peranan Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor Fashion Di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM  
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Sebagian besar penduduk di Kota Banda Aceh adalah mayoritas Islam, dikarenakan Aceh merupakan daerah syariah. Tentunya beragam macam kegiatan bisnis di Aceh harus berdasarkan dengan syariah. Ekonomi kreatif sedang berkembang pesat khususnya pada sektor *fashion* dikarenakan sektor *fashion* menuntut untuk berkreasi. Peneliti memilih ekonomi kreatif sektor *fashion* dikarenakan sektor ini sangat berpotensi untuk dikembangkan khususnya di Aceh, terlebih lagi dengan *trend* busana Islami yang sedang berkembang pesat dan kondisi sosiokultural masyarakat Aceh yang lekat dengan nilai-nilai Islami. Penelitian ini mengkaji tentang pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh serta mengetahui bagaimana peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan sektor *fashion* di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh dapat dikatakan sudah menerapkan dan menjalankan bauran pemasaran syariah dengan menggunakan 4P bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan sektor *fashion* di Kota Banda Aceh mampu mengurangi pengangguran, menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam meraih pendapatan negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Banda Aceh, sektor *fashion* di Kota Banda Aceh mampu mengembangkan kreativitas dan inovasinya dalam pengembangan industri kreatif untuk selalu meningkatkan pemasukan ekonomi masyarakat.

**Kata Kunci:** *Peranan, Pemasaran Syariah, Ekonomi Kreatif, Fashion*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>9</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Praktis (Oprasional).....	9
1.4.2 Secara Teoritis (Akademis).....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	14
2.2 Pemasaran Syariah .....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah .....	16
2.2.2 Konsep Pemasaran Syariah .....	17
2.2.3 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	20
2.2.4 Bauran Pemasaran Syariah ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2.3 Ekonomi Kreatif .....	31
2.3.1 Pengertian Ekonomi Kreatif.....	31
2.3.2 Sub Sektor Ekonomi Kreatif .....	34
2.3.3 Pilar Ekonomi Kreatif Di Indonesia.....	37

2.3.4 Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia.....	40
2.4 Sektor <i>Fashion</i> .....	42
2.4.1 Fashion Baju dan Hijab.....	43
2.5 Penelitian Terkait.....	45
2.6 Kerangka Berpikir .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	64
3.2 Lokasi Penelitian .....	65
3.3 Informan Penelitian .....	66
3.4 Sumber Data .....	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	75
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.2.1 Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor <i>Fashion</i> Di Kota Banda Aceh.....	76
4.2.2 Peran Ekonomi Kreatif Dalam Mengembangkan Sektor <i>Fashion</i> Di Kota Banda Aceh .....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Fashion Muslim Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	31
Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara.....	39
Tabel 3.2 Rencana Wawancara .....	40
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Perkecamatan .....	43



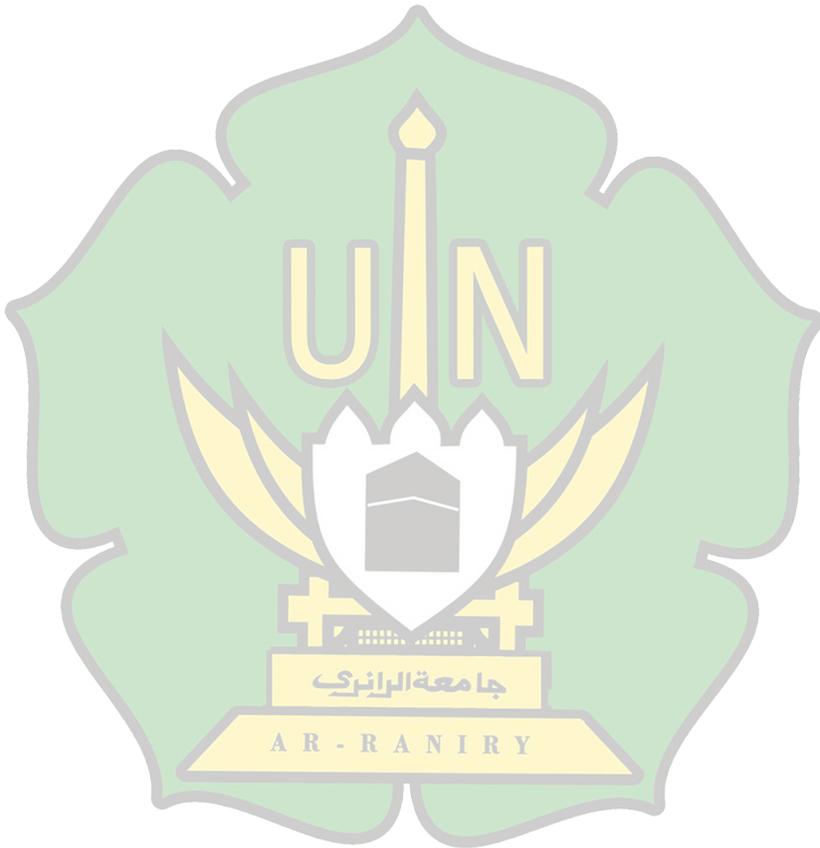
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Ekonomi Kreatif .....	2
Gambar 1.2 Presentase Penduduk Beragam Islam Terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan .....	65
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian .....	80



# BAB I

## PENDAHULUAN

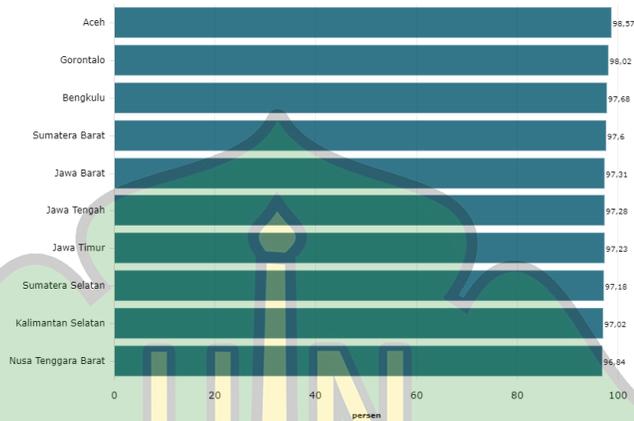
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir, salah satunya *fashion* muslim. *Fashion* muslim yang mulai terdiri dari hijab, pakaian, rok, gamis, tunik hingga macam-macam aksesoris yang berkaitan dengan kebutuhan muslim semakin diminati masyarakat. Hal ini karena penampilan merupakan hal yang dianggap cukup penting bagi masyarakat. Dunia *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan (DE Edwina, 2020). Sehingga *fashion* juga dapat digunakan untuk menilai penampilan seseorang dan menggambarkan bagaimana orang tersebut bergaya sendiri atau selalu mengikuti *trend fashion* masa kini.

Busana muslim sebagai salah satu bagian dari industri halal, saat ini tengah mengalami perkembangan (Kementrian PPN/Bappenas, Dinar Standard, 2019). Beragam model busana muslim mulai digemari berbagai segmen masyarakat terutama pada generasi milenial. Islam mempunyai aturan tersendiri dalam berbusana, terutama bagi perempuan yang diperintahkan untuk menggunakan hijab. Sebuah gaya mutakhir hijab hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berhijab. Berhijab tidak lagi dipandang kuno, dan ketinggalan zaman, akan tetapi menjadikan perempuan muslim terlihat indah, dan anggun.

Perkembangan yang pesat dalam sektor pemasaran busana muslim di Aceh (Muhammad Akmal, 2016) menuntut perusahaan yang bergerak di bidang penjualan busana muslim untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merk atau brand. Merk atau brand merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya brand atau merk itu akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk saat konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

**Gambar 1.2**  
**10 Provinsi Dengan Presentase Penduduk Beragama Islam**  
**Terbesar di Indonesia (31 Des 2021)**



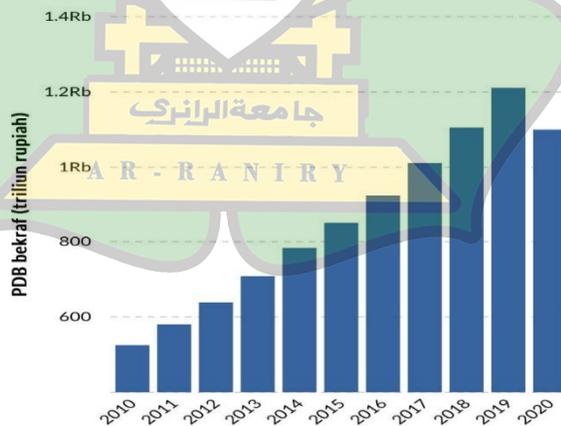
*Sumber: Databoks, (2021)*

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa total penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 238,09 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Dengan demikian, sebanyak 86,93% penduduk Indonesia adalah umat muslim. Aceh tercatat sebagai provinsi dengan persentase penduduk muslim terbesar di Indonesia. Jumlah penduduk muslim di Serambi Mekah tersebut sebanyak 5,27 juta jiwa, atau mencapai 98,57% dari total penduduknya yang berjumlah 5,35 juta jiwa. Strategi pemasaran syariah diharapkan dapat berkembang dikalangan masyarakat untuk meningkatkan perkembangan bisnis yang dijalankan.

Ekonomi kreatif khususnya di Kota Banda Aceh menampilkan kreatifitas pada bidang *fashion*, dengan menawarkan produk hijab atau busana muslim yang memiliki nilai religius tinggi

dan telah menjadi bagian dari budaya berpakaian muslim di Kota Banda Aceh. Ekonomi kreatif pada sektor *fashion* menuntut untuk berkreasi. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas *desain* merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara produk dengan persyaratan yang ditetapkan sebelumnya. Inilah dasar pentingnya untuk memberikan pandangan kepada masyarakat dan berfikir untuk bagaimana pengembangan ekonomi kreatif di bidang *fashion* menjadikan wahana menarik dan menjanjikan dalam perekonomian masyarakat setempat (Dyah, 2020).

**Gambar 1. 1**  
**PDB Ekonomi Kreatif 2010-2020**



Sumber: Lokadata.id, (2020)

Gambar 1.1 merupakan kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif tahun 2016 yang mencapai Rp922,59 triliun. PDB ini diproyeksikan pada tahun 2017 sudah melampaui Rp1000 triliun dan meningkat menjadi Rp1.105 triliun pada 2018. Selanjutnya pada tahun 2020, kontribusi sektor ekonomi kreatif diperkirakan akan mencapai Rp1.100 triliun. Sejak tahun 2010, PDB ekonomi kreatif terus meningkat. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia untuk kontribusi PDB ekonomi kreatif per tahun 2016 terlihat bagaimana peran *fashion* sudah mengambil peran penting untuk menyumbang besaran PDB. *Fashion* menyumbang 18,01% untuk kenaikan PDB ekonomi kreatif di Indonesia dan berada pada posisi kedua penyumbang terbesar.

Pentingnya industri *fashion* sebagai penyumbang kenaikan PDB di Indonesia semakin terlihat jelas. Di sisi lain banyaknya umat muslim di dunia dengan proporsi sebanyak 24% dari total penduduk dunia (*State of the Global Islamic Economy*, 2019). Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang memiliki potensi untuk menguasai industri *fashion* muslim dunia. Industri busana muslim diprediksi akan menyerap tenaga kerja sebanyak 1,1 juta orang dari total 3,8 juta tenaga kerja industri *fashion*. Sampai saat ini, Indonesia menduduki posisi kelima sebagai pengeksport *fashion* muslim terbesar di dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. Sehingga, sangat layak bagi Indonesia untuk dapat menjadi kiblat *fashion* muslim di dunia pada tahun 2020 (Kemenperin.go.id, 2019).

Sektor modest *fashion* merupakan salah satu sub-sektor yang paling cepat berkembang di industri *fashion* 41,40% kuliner *fashion* 18,01%, 15,40% Kriya 16 Indonesia, dengan ukuran pasar potensial \$ 373 miliar (*State of the Global Islamic Economy*, 2019). Dengan potensi pasar yang besar, industri *fashion* muslim yang mengikuti *trend* menjadi sebuah peluang yang besar untuk dimasuki dan terus dikembangkan. *State Global Islamic Economy Report 2019/20 fashion* muslim Indonesia telah mengalami peningkatan dan perkembangan, bahkan telah banyak diselenggarakan *fashion* show khusus busana muslim di berbagai negara. Hal ini tentu saja menjadi dampak yang positif karena memunculkan perusahaan baru sehingga investasi di situs *online* semakin meningkat.

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya. Keseluruhan proses pemasaran tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. William J. Stanton (2007) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Lebih lanjut, Kertajaya mengatakan bahwa pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan. Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah dengan perpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat. Pelaksanaan transaksi mumalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas, Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nahl: 90

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (Q.S An-Nahl [16]:90).

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilda Lestari (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah sektor *fashion* di Kota Banda Aceh. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Yang menjadi fokus untuk tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemasaran syariah toko hijab/*boutique* serta pengaruhnya terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Banda Aceh. Lokasi penelitian dilakukan di dua kecamatan Banda Aceh, kecamatan yang dimaksud adalah Ulee Kareng dan Lueng dengan metode Kualitatif. Data berdasarkan permasalahan dan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran syariah dan ekonomi kreatif untuk lebih diteliti dalam karya yang berjudul **“Analisi Peranan Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor Fashion Di Kota Banda Aceh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan sektor *fashion* di Kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis:

1. Penerapan pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh.
2. Peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan sektor *fashion* di Kota Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

#### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

Adapun manfaat praktis (operasional) dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi pelaku UMKM Sektor fashion  
Agar dapat menambah pengetahuan, ilmu, skill, kreatifitas dalam mengelola usahanya agar menjadi lebih baik dengan mengetahui Analisis Peranan Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor Fashion di Banda Aceh.
2. Bagi masyarakat kota Banda Aceh  
Diharapkan dapat menjadi pedoman bagi masyarakat kota Banda Aceh bagi pihak pahaak yang membutuhkan dan yang menjalankan pemasaran syariah.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

1. Diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai Analisis peranan pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh
2. Diharapkan juga bisa memberikan manfaat sebagai referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai Analisis peranan pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan dapat memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah serta memberikan wawasan dan menambah pengetahuan tentang bisnis ritel *fashion* muslim di Banda Aceh.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang memuat teori-teori yang melandasi penelitian untuk dapat melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada, serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang paparan data dan hasil penelitian serta diskusi hasil penelitian tentang isi dari skripsi.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh berdasarkan dari hasil analisis serta interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

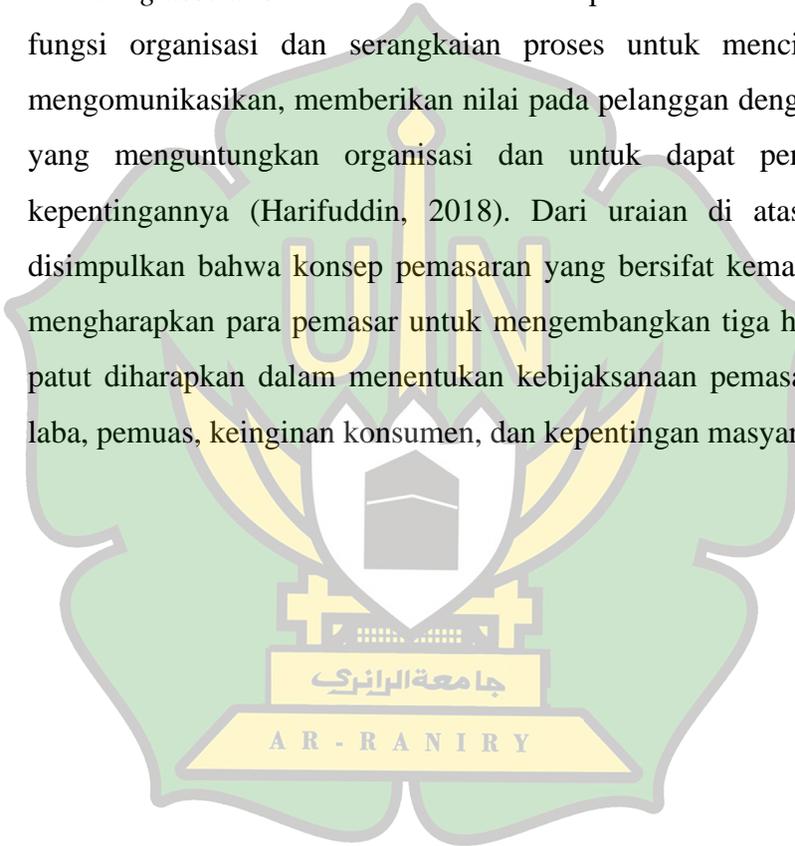
##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2013).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, karena kebutuhan manusia sangat luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan

cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya (Sunyoto, 2013).

Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan “*american marketing assciation*” memberikan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai pada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan untuk dapat pemangku kepentingannya (Harifuddin, 2018). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapkan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut diharapkan dalam menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat.



### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Dengan bertambahnya kemampuan teknologi dan kebutuhan masyarakat berkembangnya pula konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, dan menyerahkan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Assauri (2017) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dengan kegiatan pemasaran terpadu, lalu diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya. Jika usaha ingin berhasil dan bertahan hidup maka usaha tersebut harus dapat menyesuaikan kebiasaan dalam masyarakat. Karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut dengan konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan

Kotler dan Amstrong (dalam Priasana, 2017) menyebutkan bahwa terdapat 5 konsep pemasaran yang sering dijadikan sebagai rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Pemasar yang berpengaruh pada konsep ini berorientasi pada proses produk. Asumsi yang di yakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah

dan gampang diperoleh. Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua, dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

## 2. Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang dimiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkeseimbangan. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan produk.

## 3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan proses penjualan, maka pada umumnya konsumen tersebut akan menunjukkan penolakan untuk membeli suatu produk.

## 4. Pemasaran

Konsep ini menunjukkan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi dalam perusahaan untuk lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen terhadap sasaran pasar yang dipilih.

## 5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan

pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari uraian di atas di simpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapkan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut di harapkan dalam menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

## **2.2 Pemasaran Syariah**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah**

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa (2014), pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk, *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar. Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah yang berbunyi "*Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti*

*hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Qs. Al Jatsiyah: 18).*

Berdasarkan dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah keseluruhan proses untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan, baik melalui proses penciptaan maupun proses penawaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Kalimah dan Fadilah, 2018). Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan financial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti mungkin menyimpang, bahkan bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran Syariah**

Berdasarkan pada pandangan, tugas manajemen (*marketing*) adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, maka untuk dapat memenuhi kepuasan atau keinginan itu secara efektif dan secara efisien. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu

penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah *marketers* untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa. Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang (Miftah, 2015).

Hendry, Karyana, dan Marshelia (2012) menjelaskan bahwa Memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para *stakeholders* perusahaan. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan penkomunikasian *values* (nilai-nilai yang terkandung pada produk yang dipasarkan) kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya.

Rusbiy (2015) menjelaskan bahwa Konsep pemasaran syariah saat ini baru berkembang dan seiring berkembangnya dengan

ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Pemasaran syariah ini diprediksi akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai- 23 nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu:

1. Konsep produksi (*Production concept*), berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya renda dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik, penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.
2. Konsep penjualan (*Selling concept*), berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak di yakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
3. Konsep pemasaran (*Marketing concept*), berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan

mengomunikasikan nilai pelanggan (*Customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

4. Konsep pemasaran sosial (*Societal marketing concept*), berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menenukan kebutuhan, keinginan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehinggann dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.2.3 Karakteristik Pemasaran Syariah**

Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi

darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*Akhaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para pemasar syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis (*Al-Waqiah*)

Realistis atau *al-waqiah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki

barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli.

4. Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Eriza Yolanda Maldina (2016) dalam Islam menyatakan bahwa terdapat sembilan macam etika (*akhlak*) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*), melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkan, tidak melakukan suap (*risywah*).

#### 2.2.4 Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Abuznaid (2012) yang dikutip dari (Asnawi dan Fanani, 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam Islam merupakan kegiatan bisnis yang harus mentaati dua prinsip. Pertama yaitu taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan oleh Allah. Kedua, empati mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Berikut ini adalah marketing syariah:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen bauran pemasaran. Dalam Islam dinyatakan bahwa produk mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Asnawi dan Fanani (2017) secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [Al-Ma'idah]: 4), minuman beralkohol (QS [Al-Baqarah]: 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS [Al-Baqarah]: 275). Produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Sebagaimana dalam Islam sudah diajarkan untuk memperhatikan kualitas keberadaan produk. Jika dibandingkan dalam bauran pemasaran, produk merupakan bagian terpenting dikarenakan mampu mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah” (Q.S Al-Baqarah [2]:168-169).*

Pada tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa, wahai manusia, makanlah apa yang kami ciptakan di bumi dari segala hal yang halal yang tidak kami haramkan dan yang baik-baik yang dibutuhkan manusia. Jangan ikuti jejak langkah setan yang harus diambil agar haram atau dibuang yang haram. Kalian nyata telah 34 memahami permusuhan dan kejahatan-setan (sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat dosa) yakni dosa (dan yang keji) yakni yang buruk menurut syariat (dan agar kamu mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui) misalnya mengharamkan apa yang tidak diharamkan Allah dan selainnya (Shihab, 2002:199).

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang di butuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2013). Asnawi dan Fanani (2017) mengatakan bahwa terdapat indikator yang terkandung dalam produk sebagai berikut:

1. Tidak menggunakan nama Allah dalam *branding* dan *packaging* halal (secara murni dan hukum)
2. Tidak ada kemasan yang rusak
3. Tidak membahayakan (tidak haram)
4. Tidak menimbulkan kebodohan
5. Tidak ada produk yang kedaluwarsa
6. Memiliki nilai ketahanan
7. Berdampak baik bagi lingkungan
8. Tidak semaunya sendiri (*no laissez faire*)
9. Dapat diserahterimakan

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu

produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Harga dalam Islam mengajarkan sikap tengah-tengah dalam bersikap, tidak berlebihan dan tidak merendahkan. Secara Islam, sangat ditekankan bahwa praktik kebijakan harga (*pricing policy*) secara sehat dan mengikuti aturan hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (Asnawi dan Fannani, 2017).

Pada harga juga terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga yaitu menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim dan lainnya yang berhubungan dengan harga. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisaa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa' [4]:29).

Tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Diizinkan kepada kalian untuk melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan

menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu *nafs*. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian (Shihab, 2002: 355).

Dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk atau jasa, serta sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl*). Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami (Zainal, 2017). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu harga adalah harga terdaftar, diskon, potongan, persyaratan kredit, periode pembayaran dan penyewaan. Abuznaid (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- a. Adil
- b. Tidak ada kecurangan
- c. Tidak ada manipulasi
- d. Mendekatkan pada kesejahteraan masyarakat
- e. Tidak boleh menjadi perusak harga.

### 3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat sebagai elemen bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Distribusi (*place*) juga dapat diartikan sebagai pemilahan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah

strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan anda memiliki adalah inti dari distribusi. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi yaitu setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, hal tersebut terdapat dalam sebuah hadist:

*“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.”*

(HR. Bukhari dan Muslim)

Adapun arti menghadang (*talaqi*) rukban, dalam hadist tersebut. ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerah masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Dalam pemasaran Islam, tempat atau saluran distribusi harus memiliki persamaan dengan target pasar, dengan begitu akan efisien dan akan membuat konsumen menjadi lebih mudah. Sebagaimana

Nabi Muhammad SAW memerintahkan kepada umatnya untuk tidak mempersulit konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa (Fathoni, 2018). Dalam konteks tempat (*distribusi*), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Ishak dan Abdullah (2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tempat/distribusi yaitu:

1. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan
2. Menutup usaha sementara pada saat salat jum'at
3. Tidak membahayakan orang di jalan
4. Promosi (*Promotion*)

Asnawi dan Fanani (2017) mengatakan promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya tetapi, dalam strategi mempromosi pemasaran melaksanakan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak di tawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar dapat pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktivitas promosi pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasar (Jannah, 2018).

Promosi dalam Islam dikatakan sebagai kegiatan mempromosikan produk jasa dengan tepat dan sesuai dengan kondusi produk. Islam menyatakan bahwa dalam melaksanakan promosi untuk berjanji agar tidak berlebihan dan tidak membuat konsumen kecewa saat produk jasa tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi (Fathoni, 2018). Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Ali Imran: 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (Q.S Ali Imran: ayat [3]:77).*

Tafsir Jalalayn menjelaskan bahwa, Ayat ini diturunkan kepada orang-orang Yahudi setelah mereka mengganti sifat-sifat Nabi dan janji-janji Allah atas mereka di dalam Taurat dan Kitab yang sebelumnya. Dan mereka mengganti pula hukum orang yang bersumpah dusta dalam hal tuntutan atas jual beli barang dagangan. (Sesungguhnya orang-orang yang membeli) menukar (janji Allah)

untuk beriman kepada Nabi dan menepati amanat (dan sumpah-sumpah mereka) terhadap Allah dengan berhohong (dengan harga yang sedikit) berupa harta dunia (mereka itu tidak beroleh bagian) pahala (di akhirat dan Allah tidak akan berbicara dengan mereka) disebabkan murka kepada mereka (dan tidak akan melihat kepada mereka) artinya tidak akan mengasihi mereka (pada hari kiamat dan tidak akan membersihkan) menyucikan mereka (dan bagi mereka siksa yang pedih) yang menyakitkan.

Asnawi dan Fanani (2018) menyebutkan bahwa terdapat indikator promosi dalam bauran pemasaran syariah yaitu:

1. Tidak diperolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan
2. Tidak menimbulkan gairah seksual
3. Atribut promosi tidak berlebihan
4. Tidak ada pernyataan palsu
5. Tidak ada iklan yang menyesatkan

## **2.3 Ekonomi Kreatif**

### **2.3.1 Pengertian Ekonomi Kreatif**

Kementerian Perdagangan Indonesia (2009) menyatakan bahwa ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Adapun Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2007) menggunakan definisi industri kreatif sebagai berikut: “Industri yang

berasal dari pemanfaatan kreatifitas keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Ekonomi kreatif menurut Simatupang (2007), industri kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreatifitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif adalah Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menuju 2025, yang dikutip oleh Rohmat Aldy Purnomo, menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu

telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

1. Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

2. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi.

3. Penemuan

Istilah ini menyatakan bahwa terdapat penciptaan sesuatu yang sebelumnya belum pernah ada dan dianggap sebagai karya yang unik atau belum ditemukan sebelumnya. Contohnya aplikasi berbasis android dan ios, yaitu bagian dari penemuan berbasis teknologi dan informasi untuk membantu kegiatan manusia dalam sehari-hari.

### 2.3.2 Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 terkait perubahan atas peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2018 terhadap 17 Sub Sektor Ekonomi Kreatif diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan Permainan  
Sub sektor kekinian yang didorong untuk masuk ke dalam dunia pendidikan, serta membuat suatu kebijakan proteksi untuk membangun ekosistem yang sehat dan berkontribusi dalam ekonomi kreatif.
2. Kriya  
Adanya seni kriya menjadikan salah satu sub sektor yang memiliki ciri khas bangsa Indonesia dan memiliki hubungan yang dekat dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.
3. *Desain Interior*  
*Desain interior* memiliki perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut terbukti dengan meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap jasa dalam bidang *desainer interior*.
4. Musik  
Musik menjadikan salah satu industri yang menjanjikan dalam dunia *showbiz*. Dengan banyaknya peminat dan antusiasme para musisi yang masih muda akan ikut turun ke dalam bidang ini dengan menunjukkan bahwa musik memiliki potensi untuk berkembang pesat.
5. Seni Rupa  
Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi seni rupa terbesar di Asia Tenggara baik

dari segi produktivitas, kualitas, kuantitas, potensi pasar dan pelakukreatif.

6. *Desain Produk*

*Desain* produk salah satu proses kreasi dalam sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga memiliki manfaat dan nilai tambah bagi masyarakat.

7. *Fashion*

Seiring dengan berkembangnya zaman membuat sub sektor industri kreatif berjalan sangat dinamis, dikarenakan *trend fashion* yang hadir setiap tahunnya dan meningkatnya daya saing yang signifikan pada tingkat global.

8. *Kuliner*

Sub sektor dalam bidang kuliner sangat berkontribusi besar dalam pendapatan pariwisata dan ekonomi kreatif. Sektor kuliner juga berpotensi besar untuk dipromosikan bahwa Negara Indonesia memiliki beraneka ragam ke dunia internasional.

9. *Film, Animasi dan Video*

Ketiganya memiliki potensi yang lebih besar dengan adanya peraturan pada hal karya intelektual, investasi dan permodalan, serta akses penonton yang lebih luas.

10. *Desain Komunikasi Visual*

Desain grafik memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan bisnis bahkan kelancaran program pemerintah yang digabung dengan pertumbuhan praktisi lokal kompeten.

11. *Televisi dan Radio*

Di zaman yang saat ini, televisi dan radio memiliki peran

industri yang cukup besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dan dalam penyerapan tenaga kerja.

12. Arsitektur

Sub sektor arsitektur memiliki peran penting untuk menampilkan karakter budaya bangsa dan memiliki peran dalam pembangunan sebuah kota.

13. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki dayasebar tertinggi. Hal tersebut tidak lepas dari peran sinergi para pemilik modal yang mempromosikan produk maupun jasanya kepada media yang dimanfaatkan.

14. Seni Pertunjukan

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukkan diantaranya yaitu teater, tarian, wayang, dan lain-lain yang sudah diakui dan banyak di apresiasi oleh dunia internasional.

15. Penerbitan

Peran sub sektor penerbitan yaitu membangun kekuatan intelektual bagi bangsa dan terus berupaya untuk menyesuaikan dengan berkembangnya zaman.

16. Aplikasi

Seiring berubahnya zaman meningkatkan penetrasi smartpone, industri pengembangan aplikasi semakin

berkembang dan menjadikan sub sektor tersebut memiliki potensi yang besar untuk ke depannya.

#### 17. Fotografi

Berkembangnya sub sektor fotografi karena adanya dukungan dan banyaknya peminat pada kalangan remaja, namun seiring dengan berubahnya zaman membuat perkembangan media sosial dan peralatan semakin terjangkau.

### 2.3.3 Pilar Ekonomi Kreatif Di Indonesia

Seperti halnya sebuah rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa tetap berdiri tegak, ekonomi kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

#### 2. Industri (*Industry*)

Pada prinsipnya, industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi,

pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju. Ide, gagasan, ataupun penemuan baru yang memiliki kreativitas ini juga dapat dikomersiilkan, sehingga hal ini juga memberikan peningkatan pendapatan pada masyarakat yang memiliki kreativitas tersebut.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi yang kita rasakan sangatlah berdampak pada kehidupan dan mengharuskan kita untuk selalu berpikiran kreatif. Banyak sekali teknologi-teknologi baru yang bermunculan yang mempermudah manusia di kehidupan sehari-hari. Fungsi teknologi dalam pilar ekonomi kreatif ini adalah sebagai alat ataupun perangkat dalam pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Dengan teknologi masyarakat dapat berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

#### 4. Institusi (*Institution*)

*Institution* atau institusi dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal, seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma, maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Hukum sangatlah berperan penting dalam ekonomi kreatif, karena dengan adanya hukum ini dapat melindungi seluruh ide-ide kreatif yang telah diciptakan. Contohnya yaitu pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual.

#### 5. Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu *endorsement* dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif. Dengan adanya lembaga keuangan ini, pelaku industri kreatif dapat berkreasi sesuai yang diinginkan tanpa khawatir akan keuangan karena telah diberikan fasilitas.

#### **2.3.4 Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandang, pola pikir, dan pola kehidupan manusia serta mampu mendorong terciptanya penemuan-penemuan yang dapat menghambat kelangkaan barang dan jasa. Melalui inovasi, riset, pengembangan yang terus-menerus tercipta produk barang dan jasa apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dampaknya mengubah pola kehidupan ekonomi masyarakat secara global dalam berbagai bidang, seperti pola produksi, pola distribusi, dan pola konsumsi. dan menimbulkan pola kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat yang terangsang oleh terciptanya produk-produk baru. Perubahan-perubahan orientasi tersebut oleh Howkins dikenal dengan “gelombang ekonomi”, dan sekarang memasuki gelombang ekonomi ke empat, yaitu gelombang ekonomi kreatif (Suryana: 2013).

Pada tahun 1990-an dimulai era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas yang populer dengan sebutan ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui

perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Purnomo, 2016).

Suhariyanto dan Triawan (2017) menyebutkan bahwa ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas dan inovasi. Kreativitas dan inovasi inilah yang dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia baik di pasar domestik maupun internasional. Potensi peningkatan inovasi dan kreativitas berasal dari kearifan lokal masing-masing daerah di Indonesia. Peningkatan daya saing produk dan daya saing sumber daya manusia usaha/perusahaan ekonomi kreatif baik itu usaha/perusahaan yang berskala mikro, kecil, menengah, maupun berskala besar, dapat dilakukan dengan mula-mula mengetahui profil dari pengusaha dan karakteristik usaha atau perusahaan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan begitu, diharapkan usaha maupun perusahaan ekonomi kreatif dapat bersaing dalam pasar domestik dan Internasional.

*Economic Education and Entrepreneurship Journal* (2021) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif, diantaranya:

1. Tenaga kerja sumber daya utama ekonomi kreatif adalah tenaga kerja, dengan jumlah tenaga kerja yang banyak dan berkualitas maka perkembangan ekonomi kreatif akan berkembang lebih pesat.

2. Tingkat pendidikan tinggi pengetahuan dan keterampilan dan kemampuan tenaga kerja dapat kita dapatkan melalui jenjang pendidikan. Dengan adanya pendidikan maupun pelatihan maka akan menambah kualitas tenaga kerja sehingga produk atau jasa yang dihasilkan mampu bersaing di pasar global.
3. Kemajuan teknologi perkembangan teknologi sangat pesat sehingga ini bisa dimanfaatkan untuk perkembangan ekonomi kreatif dengan kemudahan dan fasilitas yang ada maka dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi produk atau jasa yang ada.

#### **2.4 Sektor *Fashion***

Sektor *fashion* adalah salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat. Kondisi tersebut tidak lepas dari peranan anak muda dalam mengembangkan *brand* lokal. Salah satu bentuk inovasi yaitu melalui *clothing maker*, atau produksi pakaian dengan sesuai personal individu. *Clothing maker* memiliki potensi yang sangat besar, karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang menginginkan penampilan yang berbeda. Sektor industri *fashion* memiliki kekuatan yang luar biasa jika memadukan talenta yang melimpah dan keberagaman budaya Nusantara (Munaf, 2018). Industri kreatif di Indonesia berkembang sangat pesat, industri yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa, dan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif.

Salah satu sub sektor dari industri kreatif adalah bidang *fashion*, yaitu usaha kreatif yang berhubungan dengan desain pakaian, alas kaki, aksesoris, produksi pakaian serta konsultasi dan distribusi produk *fashion*. Potensi industri kreatif bidang *fashion*, harus dikembangkan karena industri kreatif ini dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, selain merupakan sumber devisa negara yang besar, dan menciptakan iklim bisnis yang positif, serta membangun citra serta identitas bangsa. Berbagai usaha yang dilakukan untuk menggerakkan industri ini adalah adanya arahan yang edukatif, pemberian penghargaan bagi insan yang kreatif, serta terciptanya iklim usaha yang kondusif (Rahayu, 2011). Industri *fashion* adalah industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi dikarenakan dapat naik atau turun, dengan begitu industri *fashion* memiliki siklus yang cenderung pendek, produk yang beragam, memiliki penyimpanan jangka panjang, dan rantai cadangan yang sulit.

#### **2.4.1 Fashion Baju dan Hijab**

##### **1. Baju**

Menurut Quraish Shihab dalam buku *Wanita dalam Konsep Islam Modernis* karya Faisar Ananda Arfa menguraikan tentang turunnya surat An-Nur dan Al-Ahzab. Menurutnya pada awal Islam di Madinah memakai pakaian yang sama dengan wanita umumnya, termasuk wanita susiala atau hamba sahaya. Mereka secara umum, memakai baju dan kerudung bahkan jilbab, namun lebar dan

terbuka, memakai kerudung dikebelakangkan. Dalam kondisi seperti itulah turun surat Al-Ahzab ayat 59 tentang pemakaian jilbab dan ayat An-Nur ayat 31 dengan pakaian atau baju kurung longgar dilengkapi dengan kerudung penutup kepala. Agar dapat membedakan mereka dengan wanita non-muslimah, identitas mereka jelas dan menghindari dari orang-orang usil.

Pakaian adalah barang yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya). Dalam Bahasa Indonesia, pakaian juga disebut busana. Busana muslimah artinya pakaian yang dipakai oleh perempuan. Pakaian perempuan yang beragama Islam disebut busana muslimah. Berdasarkan makna tersebut, busana muslimah dapat diartikan sebagai pakaian sebagai pakaian wanita Islam yang dapat menutup aurat yang diwajibkan agama untuk menutupinya, guna kemaslahatan dan kebaikan wanita itu sendiri serta masyarakat di mana ia berada (K Kristanti, 2017).

## 2. Jilbab

Secara etimologis, kata jilbab berasal dari bahasa arab yang bentuk jamaknya adalah jalabib artinya pakaian yang lapang atau luas. Pakaian yang lapang atau luas adalah pakaian yang dapat menutupi aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan sampai pergelangan tangan saja yang ditampilkan. Menurut kamus bahasa Indonesia, jilbab adalah baju kurung yang longgar yang dilengkapi jilbab adalah pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat wanita ketika keluar rumah. Istilah jilbab di Indonesia pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutupi kepala (rambut) wanita

hingga dada. Pada beberapa negara Islam, pakaian sejenis jilbab sudah dikenal dengan beberapa istilah seperti chador di Iran, pardeh di India dan Pakistan (S Sa'adatunnisa, 2016).

Menurut Fadwa El-Guindi, jilbab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial religius, jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada awal kemunculannya, jilbab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang (S Sa'adatunnisa, 2016).

## **2.5 Penelitian Terkait**

Mirza Maulana AlKautsari (2017) melakukan penelitian dengan judul model transisi peningkatan partisipasi masyarakat desa (strategi pengembangan usaha industri kreatif kerajinan batik di Desa Kreet Kabupaten Bantul. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan dalam penelitian ini yaitu kepala atau ketua industri, pengrajin batik dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui industri kerajinan batik kayu di Desa Kreet adalah melalui partisipasi masyarakat. Model partisipasi masyarakat sebagai pengembangan keterampilan, pemberian pengetahuan, melakukan pendampingan, manajemen tugas pengrajin, peningkatan perekonomian dan pengembangan desa wisata.

Nurul Mubarak (2017) melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Objek dalam penelitian ini berada di butik calista Palembang. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik dan bagian pemasaran butik calista Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, butik calista jika ditinjau dari startegi pemasaran Islam sudah menerapkan dan menjalankan konten islami yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh kegiatan pemasaran Nabi Muhammad seperti *shiddiq, amanah, dan tabligh*.

Widia Lestari (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Implementasi marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru. Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing syariah pada PT. Silver Silk Tour & Travel menggunakan dimensi Robbaniyah, Akhlakqiyah, Al-Wagi'iyah dan Insyaniyah sudah optimal dan berjalan dengan efektif.

Alvien Septian Haerisma (2018) melakukan penelitian dengan judul pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* melalui bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek dalam penelitian ini berada di kampoeng batik EB *traditional* Cirebon. Informan dalam penelitian ini yaitu owner batik EB *traditional*, devisi pemasaran, devisi produksi atu pihak manajemen batik EB *traditional*,

masyarakat atau konsumen *EB traditional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, adanya ekonomi kreatif berbasis industri batik trusmi Cirebon mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa sekitar. Bauran pemasaran menjadi suatu batasan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh batik *EB traditional* Cirebon yaitu produk, harga, promosi dan batik yang berada di Cirebon, dan lainnya juga terdapat faktor penghambat yaitu pengolahan limbah batik atau pewarna yang berbahaya, rendahnya minat masyarakat untuk belajar membuat batik dan lainnya.

Elly Ernawati, Jeny Susyanti, dan Muhammad Agus Salim (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh modal usaha dan lama usaha terhadap pendapatan usaha (studi pada pelaku ekonomi kreatif sub sektor *fashion* di Kota Malang). Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode sampel jenuh, dengan semua anggota populasi penelitian berjumlah 43 pelaku usaha yang digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, modal usaha dan lama usaha suatu pelaku usaha memiliki pengaruh dengan pendapatan usaha. Ketika modal yang dikeluarkan oleh pengusaha mampu meningkatkan keanekaragaman produk yang membuat meningkatkan pendapatan, semakin lama usaha dapat meningkatkan. Hal tersebut dikarenakan, pengusaha yang mengeluarkan modal lebih banyak dan mempertahankan usahanya dalam waktu yang lama maka akan dapat meningkatkan pendapatan

dikarenakan mampu melakukan manajemen keuangan secara baik dan menanggung resiko.

Syamsul Rizal, Chahayu Astina, dan Nurul Fajri (2019) melakukan penelitian dengan judul implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha butik muslimah di Kota Langsa. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada dalam kawasan pemerintahan Kota Langsa yaitu 2 butik sedang dan 2 butik kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, butik muslimah di Kota Langsa mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama dalam kalangan masyarakat muslim yaitu 70% kalangan remaja, sisanya untuk kalangan umum. Dalam implementasi *marketing mix* juga mengupayakan kemajuan usaha butik dengan melakukan 4 unsur yaitu produk pada toko butik sesuai dengan kualitas, harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas, dalam segi distribusi berada dipusat perkotaan, dan dalam segi promosi juga melakukan berbagai promosi seperti *personal selling, advertising, sale promotion* dan *publicity*.

Alfian Reza Bimantara, Wahyu Hidayat, dan Sri Wahyudi Soelistyo (2020) menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Jenis metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Informan dalam penelitian ini pelaku ekonomi kreatif di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Malang sudah menjalankan alur perkembangan dan sudah mengikuti peranan ekonomi kreatif. Terdapat 15 sub sektor dalam ekonomi

kreatif yang sudah berkembang dengan baik, setiap sub sektor tersebut memiliki variasi strategi pengembangan yang berbeda dengan melihat permasalahan yang ada. Permasalahan yang terjadi pada sektor kuliner dan musik yang terlihat pada SDM dan *financial*, sektor kerajinan dan *fashion* terlihat pada sektor *financial* dan teknologi yang terbatas.

Jonwari, Alni Irawati, dan Syarifuddin (2020) melakukan penelitian dengan judul implementasi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada butik shophie *fashion* Sukorejo Situbondo. Merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan konsumen butik shophie *fashion* Sukorejo Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, karaktersitik marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan pada butik shophie *fashion* adalah ketuhanan, akhlak, realistis, humanistik. Dan cara butik shophie melakukan persaingan adalah dengan memperluas pasar, promosi, harga yang kompetitif dan melakukan pelayanan dengan baik.

Muhammad Rakadiva Sardi, Westi Riani, dan Meidy Hafiz (2021) mengenai strategi pengembangan industri kreatif bidang *fashion clothing* di Kota Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada *clothing company* di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi berkembangnya industri

kreatif bidang *fashion clothing* di Kota Bandung, peranan tenaga kerja, modal, teknologi, bahan baku, produksi dan pemasaran menjadi aspek kekuatan bagi pengembangan *fashion clothing* di Kota Bandung. Sedangkan faktor eksternal menjadi sebagai peluang dan ancaman dalam pengembangan industri kreatif bidang *fashion clothing* di Kota Bandung. Faktor peluang bersumber dari aspek ekonomi dan sosial dan kebijakan pemerintah.

Dafiar Syarif dan Martina Nofra Tilopa (2021) menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi ekonomi kreatif pengembangan ekonomi Islam pada provinsi Kota Padang. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian yang digunakan yaitu 93 pelaku usaha ekonomi kreatif, perwakilan instansi Dinas UMKM dan Koperasi Kota Padang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif yang berada di Kota Padang jika dilihat secara *matrix SPACE* dalam analisis SWOT, ekonomi kreatif di Kota Padang berada pada kuadran 1 yang tergolong *agressive*. Dikarenakan ekonomi kreatif mampu berkembang secara kuat dan pengembangan ekonomi kreatif saat ini sedang berkembang secara stabil. Sedangkan jika dilihat dari segi pengembangan ekonomi Islam, pelaku usaha ekonomi kreatif melakukan penerapan prinsip produksi Islam yaitu memproduksi produk halal dan baik, menerapkan nilai-nilai sosial, membuka peluang kesempatan kerja dan usaha bergerak di sektor *rill*.

Putri Amalia Zubaedah dan Chiska Nova Harsela (2021) melakukan penelitian dengan judul strategi *marketing* syariah dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan adalah dengan tata pelayanan prima seperti apabila toko tutup maka akan diberitahukan informasi, dan para pelayanan toko senantiasa memberikan pelayanan dengan konsep 7S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga.

Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Naughti Hijab Store). Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang datang dan memberi produk di Toko Naughti yang diambil dari 2 tahun terakhir sebanyak 2360 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Naughti Hijab sebesar 57,9% dan memiliki sisa yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Safitri Handayani, Ilham Addinullah, Asnaini, dan Nonie Afrianty (2021) melakukan penelitian dengan judul efektivitas strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di

Toko Rabbani Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di toko Rabbani Kota Bengkulu. Lokasi penelitian berada di Jl. Flamboyan Raya Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Rabbani kota Bengkulu dengan signifikansi dari 0,010 hingga 0,044.

Novianti Putri Rahmadani (2022) melakukan penelitian dengan judul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk hijab. Menggunakan metode kualitatif. Informan dalam penelitian adalah owner, karyawan, dan konsumen Toko Hijab Aidi Modiste. Lokasi penelitian berada di Toko Hijab Aidi Modiste Desa Pucung Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penjualan di Toko Hijab Aidi Modiste belum menerapkan strategi pemasaran khususnya pada bagian promosi, dimana promosi hanya dilakukan secara *online*, oleh karena itu untuk kedepannya lebih memaksimalkan dalam melakukan strategi promosi dan melakukan promosi dengan maksimal seperti periklanan, promosi penjualan, dan *public relations*.

Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, dan Istatuk Budi Yuswanto (2022) melakukan penelitian dengan judul analisis strategi bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah (Studi kasus: Meryva *Shop* di Kulonprogo Yogyakarta). Metode penelitian

yang digunakan adalah kualitatif. Informan dalam penelitian yaitu pemilik dari Meryva *Shop* dan beberapa pelanggan. Lokasi penelitian berada di toko Meryva *Shop* Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penerapan strategi bauran pemasaran pada Meryva *Shop* yang meliputi bauran produk, harga, tempat, dan promosi sudah sesuai dengan prinsip syariah. Namun, perlu dilakukan beberapa hal untuk memperbaiki praktik strategi bauran pemasaran yang masih kurang seperti mengajukan pengurusan sertifikasi halal kepada lembaga yang berwenang supaya kehalalan dari produk menjadi terjamin dan resmi, dan juga perlu dianjurkan supaya Meryva *Shop* mampu meningkatkan prestasi penjualan *online* dengan memanfaatkan beberapa *platform* selain Shopee seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sehingga dapat tersebar luas.

Isnaida, Muhizar Muchtar dan Muhammad Arfan Harahap (2022) melakukan penelitian dengan judul implementasi *marketing MIX* dalam upaya peningkatan penjual butik muslimah di Kota Tanjung Pura. Penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Informan dalam penelitian merupakan pemilik, karyawan, dan pelanggan butik muslimah Tanjung Pura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, butik muslimah Tanjung Pura dalam melakukan kegiatan bisnisnya sudah menerapkan implementasi *marketing mix*. Seperti melakukan perencanaan, pengembangan dan pengeluaran produk yang sesuai trend. Juga melakukan promosi produk dengan memasang spanduk depan toko dan promosi di media sosial.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Mirza Maulana AIKautsari (2017)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, pemberdayaan masyarakat melalui industri kerajinan batik kayu di Desa Krebet adalah melalui partisipasi masyarakat	Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif.	Tahun dan tempat penelitian dilakukan di Desa Krebet Kabupaten Bantul
2	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, jika ditinjau dari strategi pemasaran Islam sudah menerapkan dan menjalankan konten islami yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh kegiatan pemasaran Nabi Muhammad	Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data skunder.	Tahun penelitian 2017

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Alvien Septian Haerisma (2018)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, adanya ekonomi kreatif berbasis industri batik trusmi Cirebon mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa sekitar	Teknik pengumpulan data yaitu observasi	Lokasi penelitian yang berada di Cirebon
4	Elly Ernawati, Jeny Susyanti, dan Muhammad Agus Salim (2019)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa, modal usaha dan lama usaha suatu pelaku usaha memiliki pengaruh dengan pendapatan usaha	Sub sektor dalam ekonomi kreatif yaitu sektor fashion	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif
5	Syamsul Rizal, Chahayu Astina, dan Nurul Fajri (2019)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, butik muslimah di Kota Langsa mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif	Lokasi penelitian yang berada di Kota Langsa

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terutama dalam kalangan masyarakat muslim yaitu 70% kalangan remaja, biasanya untuk kalangan umum		
6	Alfian Reza Bimantara, Wahyu Hidayat, dan Sri Wahyudi Soelistyo (2020)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, Kota Malang sudah menjalankan alur perkembangan dan sudah mengikuti peranan ekonomi kreatif. Terdapat 15 sub sektor ekonomi kreatif yang sudah berkembang dengan baik	Metode penelitian yang digunakan kualitatif	Tahun penelitian pada 2020
7	Jonwari, Alni Irawati, dan Syarifuddin (2020)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, karaktersitrik <i>marketing</i> syariah dalam menghadapi persaingan	Sumber data penelitian yaitu sekunder dan primer	Lokasi penelitian di Sukorejo Situbondo

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			bisnis yang diterapkan pada butik shapie fashion adalah ketuhanan, akhlak, realistik, humanistik		
8	Muhammad Rakadiva Sardi, Westi Riani, dan Meidy Hafiz (2021)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa, terdapat faktor internal dan eksternal dalam bidang <i>fashion clothing</i> di Kota Bandung.	Meneliti terkait ekonomi kreatif khususnya Sektor <i>fashion</i>	Metode penelitian yaitu kuantitatif
			Dan juga terdapat faktor peluang bersumber dari aspek ekonomi dan sosial dan kebijakan pemerintah		
9	Dafiar Syarif dan Martina Nofra Tilopa (2021)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, jika dilihat secara <i>matrix SPACE</i> dalam	Ekonomi kreatif dalam Islam	Tahun penelitian pada 2021 dan Lokasi penelitian di Kota Padang

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>analisis SWOT, ekonomi kreatif di Kota padang berada pada kuadran 1. Sedangkan jika dilihat dari segi pengembangan ekonomi Islam, pelaku usaha ekonomi kreatif melakukan penerapan prinsip produksi Islam</p>		
10	Putri Amalia Zubaedah dan Chiska Nova Harsela (2021)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, strategi pemasaran syariah yang diterapkan adalah apabila toko tutup maka akan diberitahukan informasi, dan para pelayanan toko senantiasa memberikan	Sumber data yang digunakan primer dan sekunder dengan teknik observasi	Lokasi penelitian berada di Cirebon

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pelayanan dengan konsep 7S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga		
11	Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari (2021)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa, variabel strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Naughti Hijab sebesar 57,9%	Variabel penelitian dalam strategi pemasaran syariah	Metode penelitian yaitu kuantitatif
12	Safitri Handayani, Ilham Addinullah, Asnaini, dan Nonie Afrianty (2021)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan	Variabel penelitian pada pemasaran syariah	Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pembelian konsumen pada toko Rabbani Kota Bengkulu dengan signifikansi dari 0,010 hingga 0,044		
13	Novianti, Muhammad, dan Ahmad (2022)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, penjualan di Toko Hijab Aidi Modiste belum menerapkan startegi pemasaran khususnya pada bagian promosi, dimana promosi hanya dilakukan secara <i>online</i>	Tahun penelitian yang digunakan pada 2022	Lokasi penelitian di Pekalongan
14	Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, dan Istatuk Budi Yuswanto (2022)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, penerapan startegi bauran pemasaran pada Meryva Shop yang meliputi bauran produk, harga, tempat, dan	Menggunakan bauran pemasaran syariah seperti produk, harga, tempat dan promosi	Lokasi penelitian berada pada Yogyakarta

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			promosi sudah sesuai dengan prinsip syariah		
15	Isnaida, Muhizar Muchtar dan Muhammad Arfan Harahap (2022)	Kualitatif	Menunjukkan bahwa, butik muslimah Tanjung Pura dalam melakukan kegiatan bisnisnya sudah menerapkan implementasi <i>marketing mix</i> . Seperti melakukan perencanaan, pengembangan dan pengeluaran produk yang sesuai <i>trend</i> .	Tahun penelitian pada 2022	Lokasi penelitian di Kota Tanjung Pura

Sumber: Data Diolah (2022) جامعة البصرة

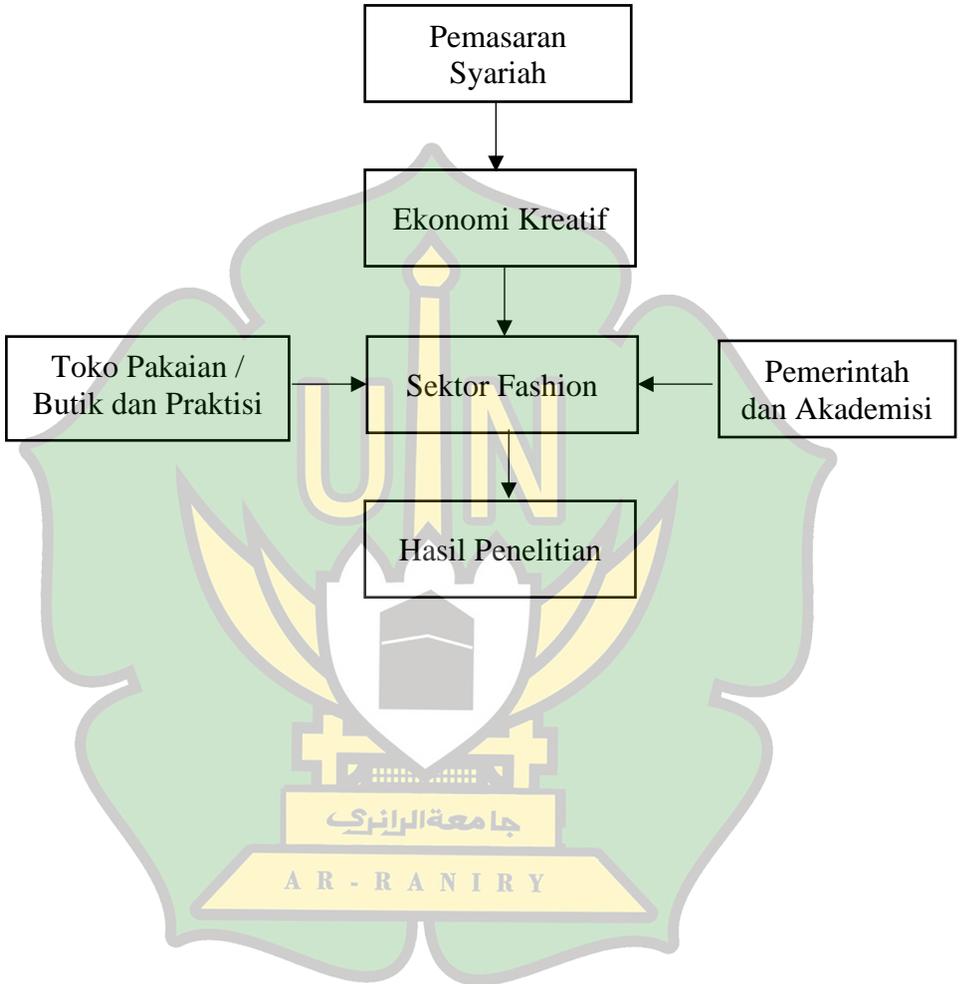
## 2.6 Kerangka Berpikir

Islam telah memberikan arahan bahwa pemasaran segala aspek muamalah hukumnya boleh kecuali terdapat dalil yang mengharamkan. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang bathil dengan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, *gharar* dan sebagainya. Selain itu,

dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah 4 dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan* “. (H.R. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah).

Ekonomi kreatif dalam sektor *fashion* mempunyai siklus yang disebut dengan siklus *fast fashion*, dimana permintaan akan sangat meningkat pada beberapa waktu sehingga akan sulit untuk diprediksi sejauh apa *trend fashion* tersebut akan berlangsung. Pada kenyataannya sektor *fashion* tetap bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk meningkatkan nilai pendapatan Negara. Terdapat beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Berdasarkan landasan teori, penelitian terkait serta uraian diatas yang sudah diuraikan oleh penulis. Adapun skema kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu proses penelitian yang digunakan untuk menghasilkan penemuan yang belum tercapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi (Ghony dan Almashur, 2017). Sedangkan menurut Anggito dan Setiawan (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Alasan digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan:

1. Peneliti secara aktif berinteraksi secara pribadi dengan informan sehingga peneliti dapat melihat individu tersebut secara holistik (utuh). Sehingga hasil yang diperoleh peneliti lebih akurat.
2. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara melalui metode ini individu yang diteliti dapat diberi kesempatan agar secara sukarela mengajukan gagasan dan persepsinya.
3. Penelitian ini bersifat naturalistik (sebagaimana adanya), artinya data yang diperoleh sesuai dengan fakta hasil yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian di masa yang sekarang atau sedang berlangsung. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Peneliti melakukan pendekatan lapangan dengan tujuan untuk menggali data yang bersumber dari tempat atau lokasi penelitian.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota perdagangan, salah satunya yaitu sektor *fashion* yang semakin berkembang di Kota Banda Aceh. Dapat dilihat bahwa sektor *fashion* di Kota Banda Aceh merupakan sektor yang sangat berpotensi untuk dikembangkan salah satunya adalah *trend* busana muslim yang semakin berkembang. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, sektor *fashion* di Kota Banda Aceh berjumlah 370. Oleh karena itu, peneliti memilih 4 lokasi penelitian, sebagai berikut:

1. Nobby Hijab: Jl. Mr. Dr. T.H. Muhammad Hasan Blang Cut, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh.
2. Inong Scraft: R.JL. Doktor Insiyur Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan No.35, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh.
3. Nh Boutique: Jl. Prof Ali Hasyim Pango, Kota Banda Aceh
4. Ramay Store: Jl. Teuku Iskandar, Simpang ilie, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh

Berdasarkan data pengamatan awal, dapat dilihat bahwa lokasi sektor *fashion* tersebut sudah berdiri lebih dari 2 tahun. Hasil observasi menunjukkan bahwa, keempat lokasi penelitian diatas

ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan, lokasi yang strategis berada di tengah perkotaan, dan memiliki berbagai macam jenis *fashion* muslim yang banyak diminati oleh muda mudi di Kota Banda Aceh.

### **3.3 Informan Penelitian**

Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan atas pihak-pihak yang menguasai masalah, memiliki data dan bersedia memberikan data, disamping itu penentuannya didasarkan sesuai kriteria tujuan dan manfaatnya. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu hanya pihak tertentu yang dijadikan sebagai tujuan penelitian pada sumber informasi. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa purposive sampling merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sample yang sudah dipertimbangkan, sehingga dalam penelitian kualitatif tidak dikenal dengan konsep populasi dan sampel. Sumber informasi dalam penelitian kualitatif yaitu informan yang berkaitan dengan permasalahan.

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan konsep sampel maupun populasi. Untuk mendapatkan sumber informasi dalam penelitian kualitatif adalah informan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian dan peneliti dianggap mampu memberikan informasi data penelitian.

Informan penelitian merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian yang memberikan informasi mengenai

keadaan berbagai kejadian di lokasi penelitian, yang membuat peneliti mampu menerima data secara akurat ketika penelitian sedang berlangsung.

Informan penelitian ini memiliki kriteria, Pertama sudah menjalankan usaha lebih dari 2 tahun, Kedua sudah menjalankan sistem pemasaran syariah, Ketiga berada di lokasi yang strategis.

Dalam penelitian ini informan atau narasumber semuanya berjumlah 14 orang yang terdiri dari Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, pemilik Nobby Hijab, pemilik Nh Boutique, pemilik Inong Scraft, pemilik Ramay Store, karyawan Nobby Hijab, karyawan Nh Boutique, karyawan Inong Scraft, karyawan Ramay Store, pelanggan Nobby Hijab, pelanggan Nh Boutique, pelanggan Inong Scraft, pelanggan Ramay Store.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh (Arikunto, 2014). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Data Primer**

Merupakan sumber data yang diberikan datanya secara langsung kepada pihak yang mengumpulkan data, berisi wawancara dengan pihak yang bersangkutan dan pihak yang bertanggung jawab (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, maupun

penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

## 2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak diberikan secara langsung kepada pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dalam bentuk teks seperti buku, jurnal, website, surat kabar dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini digunakan oleh peneliti sebagai pelengkap dari data primer.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Adanya pengumpulan dapat merupakan langkah yang sangat strategis pada suatu penelitian dalam memperoleh data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mendeskripsikan dan mencatat secara sistematis terhadap kejadian yang terjadi dalam suatu penelitian (Marshall & Rosman, 2014). Observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih dan hasil pada penelitian dapat diperkuat dengan adanya fakta di lapangan. Sehingga

informasi yang didapatkan harus bersifat objektif, nyata dan mampu dipertanggungjawab.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara atau proses pengumpulan data dan informasi dalam bahan yang berbentuk buku, dokumen, arsip, tulisan angka dan gambar sehingga diperoleh data yang berhubungan dengan yang penelitian (Sugiyono, 2018). Dokumentasi berbentuk tulisan, gambaran, atau karya monumental dari seseorang. Dengan adanya dokumentasi akan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan kategori bahan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

## 3. Wawancara

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan antara kedua pihak yaitu pihak pewawancara mengajukan pertanyaan kepada pihak yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, pemilik Nobby Hijab, karyawan Nobby Hijab, pelanggan Nobby Hijab, pemilik Nh Boutique, karyawan Nh Boutique, pelanggan Nh Boutique, pemilik Inong Scraft, karyawan Inong Scraft,

pelanggan Inong Scraft, pemilik Ramay Store, karyawan Ramay Store, pelanggan Ramay Store.

Berikut ini jumlah narasumber yang akan peneliti lakukan untuk di wawancara, dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1**  
**Daftar Informan Wawancara**

No	Keterangan	Jumlah
1	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh	1 Orang
2	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry	1 Orang
3	Pemilik/Manager Nobby Hijab	1 Orang
4	Pemilik Nh Boutique	1 Orang
5	Pemilik Inong Scarft	1 Orang
6	Pemilik Ramay Store	1 Orang
7	Karyawan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store	4 Orang
8	Pelanggan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store	4 Orang
<b>Jumlah</b>		<b>14 Orang</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

Adapun beberapa pertanyaan yang akan peneliti lakukan untuk wawancara, dapat dilihat dalam Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Rencana Wawancara**

No	Daftar Pertanyaan	Informan
1	Bagaimana peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh?	1. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh 2. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
2	Bagaimana produk usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya, apakah sudah menerapkan pemasaran syariah?	1. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh 2. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
3	Apakah pelaku usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh sudah	1. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh

No	Daftar Pertanyaan	Informan
	menerapkan harga yang adil dalam melakukan transaksi jual beli?	2. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
4	Apakah pelaku usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh dalam mempromosikan produk sudah berjanji untuk tidak berlebihan dan tidak membuat konsumen kecewa saat produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi?	1. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh 2. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
5	Bagaimana menurut anda dengan pemilihan lokasi pada sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh, apakah sudah strategis?	1. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh 2. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry
6	Sudah berapa lama toko ini didirikan dan sudah ada berapa cabang?	Pemilik/ <i>manager</i> Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store
7	Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?	1. Pemilik/ <i>manager</i> Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store 2. Karyawan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store. 3. Pelanggan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store.
8	Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?	1. Pemilik/ <i>manager</i> Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store 2. Karyawan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store. 3. Pelanggan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store.
9	Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?	1. Pemilik/ <i>manager</i> Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store 2. Karyawan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store. 3. Pelanggan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store.

No	Daftar Pertanyaan	Informan
10	Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilik/<i>manager</i> Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store</li> <li>2. Karyawan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store.</li> <li>3. Pelanggan Nobby Hijab, Nh Boutique, Inong Scraft, Ramay Store.</li> </ol>

*Sumber: Data Diolah (2022)*

### 3.6 Metode Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah dilapangan. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain. Analisis data melibatkan pengerjaan data, organisasi data, pemilihan menjadi satuan-satuan tertentu, sintesis data, pelacakan pola, penemuan hal-hal yang penting dan dipelajari. Sehingga pekerjaan analisis data dalam kualitatif bergerak dalam penulisan deskripsi kasar sampai pada produk penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif berdasarkan kurun waktunya, data dianalisis pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data (Nurul Zuriah, 2016).

Sujarweni (2014) menyebutkan bahwa analisa data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar yang dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarakan

oleh data, tahap ini merupakan tahapan yang sangat penting dan menentukan. Secara umum, Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya tidak jenuh (Sugiyono, 2018).

Prastowo dan Andi (2016) mengatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah suatu proses. Untuk pelaksanaannya dimulai sejak proses pengumpulan data ketika berada dalam lapangan, lalu dikembangkan dan diolah ketika data sudah terkumpul secara keseluruhan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika sebelum masuk lapangan, selama di lapangan dan sesudah di lapangan. Pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan, sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang dihasilkan di lapangan ketika sedang melakukan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan ketika peneliti sudah mengumpulkan keseluruhan data dengan mengambil beberapa data dari keseluruhan jumlah datanya, maka selanjutnya yaitu melakukan penyajian data ke dalam pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian di lapangan. Data yang dihasilkan akan diperinci ke dalam tingkatan validitasnya lalu

akan dianalisis berdasarkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Hal selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menarik kesimpulan, dilakukan dengan merumuskan kesimpulan berdasarkan perolehan data yang sudah direduksi dan disajikan ke dalam bentuk naratif-deskriptif.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Kota Banda Aceh berada di ujung barat pulau sumatra yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan dikenal sebagai Kota Serambi Mekkah. Dapat dikatakan juga bahwa Kota Banda Aceh merupakan satu dari 23 kabupaten/kota yang berada di Provinsi Aceh sekaligus ibu kota Provinsi Aceh. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan yaitu kecamatan Meuraxa, Jaya Baru, Banda Raya, Baiturrahman, Lueng Bata, Kuta Alam, Kuta Raja, Syiah Kuala dan Ulee Kareng. Masing-masing kecamatan tersebut memiliki jumlah penduduk yang berbeda, dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Perkecamatan**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Meuraxa	19.770
2	Jaya Baru	25.503
3	Banda Raya	23.919
4	Baiturrahman	36.721
5	Lueng Bata	25.607
6	Kuta Alam	51.614
7	Kuta Raja	13.365
8	Syiah Kuala	37.193
9	Ulee Kareng	26.221
<b>Jumlah</b>		<b>259.913</b>

*Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dikatakan bahwa kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar yaitu Kecamatan Kuta Alam (51.614), sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk

terkecil yaitu Kecamatan Kuta Raja (13.365). Kota Banda Aceh merupakan kota yang sering mengalami banjir yang berasal dari luapan Sungai krueng Aceh dan wilayahnya memiliki 70% dengan ketinggian tidak lebih dari 10 m dari dasar permukaan lautan.

Kota Banda Aceh memiliki potensi yang sangat strategis yaitu sebagai pusat pemerintahan yang menjadi salah satu bagian dari pusat perekonomian seperti dalam sektor fashion. Dimana Kota Banda Aceh ini merupakan kota yang memiliki sub sektor sangat potensial pada bidang *fashion*, terlebih lagi dengan *trend* busana muslim yang sedang marak saat ini sehnigga sangat sesuai dengan kondisi sosiokultural masyarakat Aceh yang lekar dengan nilai Islami. Provinsi aceh memiliki banyak perancang atau desainer *fashion* yang berbakat, sehingga untuk kreativitas bukan menjadi masalah.

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Sektor *Fashion* Di Kota Banda Aceh**

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Rusbiy (2015) menyebutkan bahwa pemasaran syariah diprekdisikan akan terus berkembang dan dipercaya oleh masyarakat, dikarenakan mampu mencapai nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Lembaga keuangan dan semua perusahaan khususnya yang berbasis syariah sudah menerapkan konsep ini dengan mencapai tujuan pemasarannya. Saat ini kegiatan perekonomian sedang mengalami kondisi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, kombinasi yang terdapat dalam

komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Saat ini berbagai produk ekonomi kreatif semakin meneguhkan di Kota Banda Aceh, sehingga disebut sebagai kota perdagangan, jasa, dan wisata di Aceh bahkan dunia. Salah satunya adalah sektor *fashion* dengan “*branding*”, promosi, dan pemasaran yang luas, yang membuat produk ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh bersaing ditingkat nasional bahkan internasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, data yang diperoleh melalui hasil wawancara langsung kepada empat lokasi sektor *fashion* di Kota Banda Aceh yaitu: **Pertama**, pemilik atau manager, karyawan dan pelanggan Nobby Hijab. **Kedua**, pemilik, karyawan dan pelanggan NH Boutique. **Ketiga**, pemilik, karyawan dan pelanggan Inong Scarf. **Keempat** pemilik, karyawan dan pelanggan Ramay Store. Pada bab ini peneliti menganalisis hasil penelitian yang telah diperoleh dari hasil wawancara untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam bab sebelumnya.

Hasil penelitian ini secara umum merupakan pembahasan bauran pemasaran syariah dengan menggunakan 4P bauran pemasaran. Penerapan 4P bauran pemasaran syariah pada empat sektor *fashion* diatas adalah sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah kegiatan yang dilakukan dalam jual beli dengan tujuan meraih keuntungan dari hasil kreativitas seseorang, tim *marketing* atau perusahaan yang dibuat harus

bermanfaat bagi konsumen (Wijayanti, 2017:28). Dalam Islam dinyatakan bahwa, produk yang dipasarkan diwajibkan yang halal, tidak menyebabkan adanya kerusakan pikiran, menganggur, unsur riba dan *maysir*, produk dalam kepemilikan yang sah dan karakteristik produk jelas. Produk yang dilarang dalam Islam seperti bangkai, daging babi, darah hewan, dan minuman alkohol/*khamr* (Asnawi, Fanani & Muhammad, 2017).

a. Lokasi Pertama: Nobby Hijab

Pemilik dari toko nobby hijab bernama Yolanda mengatakan bahwa, *“Saya selalu berusaha untuk menjual produk muslim dengan menggunakan kualitas yang bagus, produk muslim yang dijual disini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan sesuai dengan syariah Islam yang tentunya tidak merugikan para konsumen. Bentuk kemasan produk dalam toko kami ini menggunakan plastik maupun shoothing bag”*.

Karyawan dari toko nobby hijab bernama Heri mengatakan bahwa, *“Untuk jenis produknya disini yang paling banyak diminati adalah dress dan mukena. Toko nobby hijab bukan barang import, dikarenakan toko kami adalah distributor dari perusahaan yang tentunya menggunakan barang dengan kualitas yang baik”*.

Pelanggan dari toko nobby hijab bernama Nadira mengatakan bahwa, *“Kualitas produk disini sangat baik,*

*saya juga sering berbelanja disini dikarenakan produknya muslim dan tidak terlalu mahal juga sesuai dengan yang saya inginkan”.*

b. Lokasi Kedua: Inong Scarft

Pemilik dari toko inong scarft bernama Rafika Hamid mengatakan bahwa, *“Sejauh ini produk yang banyak diminati oleh konsumen inong scarft adalah produk hijabnya, dikarenakan mayoritas penduduk disini muslim maka produk yang kami pasarkan juga sesuai dengan ajaran Islam yaitu hijab, dimana hijab ini merupakan branding awalnya, dan semakin berkembangnya inong scarft maka saya pemilik dari toko ini juga ikut menambahkan berbagai macam produk lainnya seperti pakaian muslimah yang menggunakan kualitas terbaik”.* Karyawan dari toko inong scarft bernama Riska mengatakan bahwa, *“Jika dilihat dari segi produk dapat dikatakan bahwa produk disini cukup baik, jenis produk sesuai dengan penetapan harga yang diterapkan”.* Pelanggan dari toko inong scarft bernama Ipah mengatakan bahwa, *“Menurut saya, jenis produk yang diproduksi toko ini sangat bagus-bagus dan harganya sesuai juga dengan kualitas dan syaria Islam, yang paling saya suka dari produk disini adalah jenis hijabnya yang menggunakan bahan paris premium”.*

c. Lokasi Ketiga: NH Boutique

Pemilik dari toko NH Boutique bernama Novida Humaira mengatakan bahwa, *“Produk disini merupakan produk import yang berasal dari Bangkok. Dimana produk bangkok sudah dikenal dengan kualitas yang bagus, meskipun produk dari luar akan tetapi produk yang kami pasarkan tidak lupa dengan aturan syariah Islam”*. Karyawan dari toko NH Boutique bernama Adisti Muarifah mengatakan bahwa, *“Menurut saya sebagai karyawan di toko ini, untuk jenis produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah atasan dan celana yang di impor dari thailand, dan bentuk produk disini juga menggunakan kertas yang berlabel nama toko sehingga konsumen percaya tentang produk yang kami jual”*. Pelanggan dari toko NH Boutique bernama Zahra mengatakan bahwa, *“Kualitas produk disini sudah cukup baik, menurut saya dengan memproduksi produk yang berkualitas akan menciptakan image yang baik juga untuk masyarakat sekitar”*.

d. Lokasi Keempat: Ramay Store

Pemilik dari toko Ramay Store bernama Muhammad Andri mengatakan bahwa, *“Saya sebagai pemilik dari toko ini dalam hal produk lebih mengutamakan kualitas. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra yang baik di masyarakat. Dengan memproduksi produk yang*

*berkualitas terbaik akan mengundang masyarakat untuk terus berbelanja ditoko kami seperti salah satunya apabila ada pelanggan yang belanja dalam ukuran banyak atau grosir maka kami akan memberikan packingan dengan menggunakan packingan box”.* Karyawan dari toko Ramay Store bernama Andisti mengatakan bahwa, *“Jenis produk yang banyak peminatnya adalah produk hijab segi empat dan juga bahan bella square. Tentunya juga produk disini tidak menggunakan kemasan yang rusak”.* Pelanggan dari toko Ramay Store bernama Zahra mengatakan bahwa, *“Menurut saya berbagai produk di toko ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, produk yang bagus dengan kualitas yang bagus juga. Seperti produk hijab salah satunya”.*

Berdasarkan pernyataan diatas, jika dilihat pada bauran produk dapat dikatakan bahwa keempat lokasi penelitian diatas sudah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti produk hijab dan busana muslim. Dari berbagai jenis produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah produk hijab. Melihat juga bahwa mayoritas penduduk disini adalah muslim, hal tersebut yang membuat produk hijab berkembang pesat. Masing-masing pemilik toko sudah memberikan kualitas yang baik sesuai dengan syariah Islam

dan dalam memasarkan sudah menggunakan kualitas terbaik dengan harga yang terbaik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti oleh pihak toko juga membuktikan bahwa, kualitas produk dari keempat lokasi penelitian diatas sangat bagus dan menarik minat konsumen sekaligus produk yang dipasarkan mampu memuaskan pelanggan dan menarik perhatian calon pelanggan lainnya untuk berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa bauran produk yang dilakukan oleh keempat lokasi penelitian diatas sudah memberikan kualitas yang baik dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Juniar (2019) yang mengatakan bahwa, startegi produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran dikarenakan mampu mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik, sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik merupakan kewajiban kepada umat muslim yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Sebagaimana dalam Islam sudah diajarkan untuk memperhatikan kualitas keberadaan produk. Jika dibandingkan dalam bauran pemasaran, produk merupakan bagian terpenting dikarenakan mampu mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Sebagaiman Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah” (Q.S Al-Baqarah [2]:168-169).*

Pada tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa, wahai manusia, makanlah apa yang kami ciptakan di bumi dari segala hal yang halal yang tidak kami haramkan dan yang baik-baik yang dibutuhkan manusia. Jangan ikuti jejak langkah setan yang harus diambil agar haram atau dibuang yang haram. Kalian nyata telah 34 memahami permusuhan dan kejahatan-setan (sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat dosa) yakni dosa (dan yang keji) yakni yang buruk menurut syariat (dan agar kamu mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui) misalnya mengharamkan apa yang tidak diharamkan Allah dan selainnya (Shihab, 2002:199).

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah hitungan uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

(Jannah dan Ashal, 2019). Dalam Islam diizinkan kepada seorang penjual untuk mengambil keuntungan dengan bebas sekalipun hingga 100% dari modal atau lebih tinggi, dengan syarat tidak boleh melakukan penipuan harga maupun barang. Islam juga sudah memberikan batasan dalam penentuan harga, seperti tidak dibolehkan menerapkan harga murah dibawah pasar, melakukan kegiatan *maysir* atau gambling, menipu dan perbuatan buruk lainnya. Berikut hasil wawancara pada lokasi penelitian dengan para informan yang dijadikan sebagai acuan narasumber:

a. Lokasi Pertama: Nobby Hijab

Pemilik dari toko nobby hijab bernama Yolanda mengatakan bahwa, *“Harga yang saya terapkan tidak terlalu mahal, harga produk disini sesuai dengan kualitas bahan yang saya gunakan dan sama dengan dipasaran, seperti barang kami ini start dari harga 19.500 hingga 499.500, dikarenakan target kami adalah bahan premium dan juga kami yang memproduksi nya dari perusahaan”*. Karyawan dari toko nobby hijab bernama Heri mengatakan bahwa, *“Kami menjual dengan harga yang tidak terlalu mahal dan pastinya menjual dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Dimulai dari harga 19.000 dengan mengikuti pangsa pasar mahasiswa”*. Pelanggan dari toko nobby hijab bernama Nadira mengatakan bahwa, *“Menurut saya*

*harga disini standar, kalangan bawah hingga atas bisa berbelanja disini”.*

b. Lokasi Kedua: Inong Scarft

Pemilik dari toko inong scarft bernama Rafika Hamid mengatakan bahwa, *“Untuk harga disini saya berikan harga produk yang sesuai dengan kualitas, meskipun terlihat sedikit mahal namun kualitas disini menggunakan bahan premium dan kami yang memproduksinya sendirinya”.* Karyawan dari toko inong scarft bernama Riska mengatakan bahwa, *“Penetapan harga disini sudah cukup terjangkau”.* Pelanggan dari toko inong scarft bernama Ipah mengatakan bahwa, *“Harganya sudah sesuai dengan kualitas bahannya dan tidak ada biaya transaksinya juga yang saya sukai disini”.*

c. Lokasi Ketiga: NH Boutique

Pemilik dari toko NH Boutique bernama Novida Humaira mengatakan bahwa, *“Harga produk disini dimulai dari ratusan ribu, jadi untuk harga pada produk bisa disesuaikan juga dengan kualitas barangnya. Ada yang harganya mahal tetapi kualitas yang bagus, namun ada juga harga yang murah dengan kualitas yang biasa saja. Jadi untuk harganya bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing dan tidak melewati batas normal”.* Karyawan dari toko NH Boutique bernama

Adisti mengatakan bahwa, *“Untuk harganya disini standar dan di toko ini juga tidak ada penambahan biaya disaat akhir transaksi”*. Pelanggan dari toko NH Boutique bernama Zahra mengatakan bahwa, *“Harga pada produk disini menurut saya tidak memberatkan bagi saya, harga produk disini ada yang dari murah hingga mahal”*.

d. Lokasi Keempat: Ramay Store

Pemilik dari toko Ramay Store bernama Muhammad Andry mengatakan bahwa, *“Pangsa pasar kami disini adalah mahasiswa, menengah, kebawah. Jadi untuk penetapan harganya tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Saya selaku pemilik disini hanya mengambil 7 hingga 5 % per itemnya”*. Karyawan dari toko Ramay Store bernama Suci mengatakan bahwa, *“Harga yang dikeluarkan sesuai dengan yang dipasarkan, banyak juga dari berbagai kalangan yang mengatakan bahwa harga disini standar”*. Pelanggan dari toko Ramay Store bernama Nabila mengatakan bahwa, *“Saya selaku mahasiswa sering berbelanja disini, menurut saya untuk harganya sudah cukup murah, jika terdapat yang mahal juga tergantung dengan kualitasnya. Dan tidak ada kecurangan juga ketika sedang melakukan transaksi”*.

Berdasarkan pernyataan diatas, jika dilihat pada bauran harga dapat dikatakan bahwa keempat lokasi penelitian diatas sudah menerapkan harga yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas barang. Harga yang diberikan sesuai dengan pangsa pasar, dimana harga produk yang dipasarkan dapat dinikmati dari kalangan bawah, menengah, hingga keatas. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bersaing dipasar karena harga yang terjangkau dapat menarik daya beli konsumen dan penerapan harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Meskipun terdapat barang dengan harga yang sedikit mahal, namun kualitas yang diberikan menggunakan bahan premium.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti oleh pihak toko juga membuktikan bahwa, bauran harga yang dilakukan oleh keempat lokasi penelitian diatas sudah memberikan harga yang sesuai dengan pangsa pasar, dimana harga produk yang dipasarkan dapat dinikmati dari kalangan bawah, menengah, hingga keatas. Keempat lokasi penelitian diatas sudah memberikan harga yang sesuai kualitas dan harga yang diterapkan juga sesuai dengan isi kantong masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bersaing dipasar karena harga yang terjangkau dapat menarik daya beli konsumen dan penerapan harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian Nurcholifah (2014) yang mengatakan bahwa harga dalam *marketing mix* merupakan bagian penting bagi perusahaan, dikarenakan harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix* dan berhubungan erat dengan elemen lainnya. Pada harga juga terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga yaitu menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim dan lainnya yang berhubungan dengan harga. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisaa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa' [4]:29).

Tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Diizinkan kepada kalian untuk melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu *nafs*. Allah

selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian (Shihab, 2002: 355).

### 3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan komponen penting, yaitu diperlukan adanya distribusi barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, membantu kesulitan dan memfasilitasi kebutuhan (Fathoni, 2018). Dalam Islam diberikan arahan kepada pelaku pasar untuk memnetukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk memfasilitas terhubungnya produsen dengan konsumen dengan tidak mendzalimi pesaing lainnya. Asnawi, Fanani dan Muhammad (2017) mengatakan bahwa perusahaan yang melakukan distribusi produk dengan menerapkan cara bermuamalah secara Islami harus menerapkan prinsip-prinsip seperti tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi dan tidak melakukan unsur paksaan pada saluran distribusi. Berikut hasil wawancara pada lokasi penelitian dengan para informan yang dijadikan sebagai acuan narasumber:

a. Lokasi Pertama: Nobby Hijab

Manager dari toko nobby hijab bernama Yolanda mengatakan bahwa, *“Tempat nobby hijab di tahun ini mencapai 130 cabang dari seluruh indonesia dan sudah termasuk di Kota Banda Aceh. Menurut saya sendiri,*

*dalam memilih lokasi diperlukan adanya pertimbangan strategisnya untuk dapat dijangkau oleh semua masyarakat, yang menjadi alasan memilih lokasi marketing saya di Batoh karena sudah sangat ramai dengan toko fashion yang menyebabkan disinilah pusat kotanya, tentunya juga banyak para pelajar atau mahasiswanya”. Karyawan dari toko Nobby Hijab bernama Heri mengatakan bahwa, “Lokasinya sudah startegis yang dekat dengan kampus dan instansi masyarakat perkantoran”. Pelanggan dari toko Nobby Hijab bernama Nadira mengatakan bahwa, “Menurut saya lokasi disini mudah untuk ditemui yang berada di daerah perkotaan, dimana dijamin modern ini untuk mencari suatu alamat bisa ditemui di google maps”.*

**b. Lokasi Kedua: Inong Scarft**

*Pemilik dari toko inong scarft bernama Rafika Hamid mengatakan bahwa, “Lokasinya sangat startegis untuk menjangkau para konsumen, untuk tempatnya hanya ada di Batoh saja. Saya memilih lokasi disini dikarenakan berada pada pusat aktivitas masyarakat yang memungkinkan para konsumen untuk berbelanja”. Karyawan dari toko inong scarft bernama Riska mengatakan bahwa, “Lokasi disini sudah disesuaikan dengan pertimbangan daya beli masyarakat sekitar dan startegisnya lokasi untuk dijangkau oleh semua pihak*

*kalangan masyarakat di Banda Aceh*”. Pelanggan dari toko inong scarft bernama Ipah mengatakan bahwa, *“Menurut saya sebagai mahasiswa disini, untuk tempat atau alamat tokonya mudah untuk ditemui karena letak toko berada pada jalan utama Banda Aceh serta mudah dijangkau oleh berbagai kalangan”*.

c. Lokasi Ketiga: NH Boutique

Pemilik dari toko NH Boutique bernama Novida Humaira mengatakan bahwa, *“Saya memilih tempat di Pango dikarenakan tempat disini ramai oleh para penjual salah satunya dalam kegiatan bisnis fashion. Dimana tempat ini berada di tengah perkotaan, khususnya banyak para pelajar/mahasiswa. Dan lokasinya sudah ada juga di google maps untuk mempermudah para calon konsumen dalam berkunjung”*. Karyawan dari toko NH Boutique bernama Adisti mengatakan bahwa, *“Untuk tempat toko ini sudah cukup mudah untuk ditemui”*. Pelanggan dari toko NH Boutique bernama Zahra mengatakan bahwa, *“Menurut saya lokasi toko NH Boutique ini strategis dan tidak jauh dari kota, untuk pendistribusiannya cukup memudahkan konsumen dengan melakukan distribusi tidak langsung”*.

d. Lokasi Keempat: Ramay Store

Pemilik dari toko Ramay Store bernama Muhammad Andry mengatakan bahwa, *“Saya memilih tempat disini*

*yang dekat dengan jalan raya agar memudahkan calon konsumen untuk mengetahui keberadaan toko ramay store. Dalam memudahkan pencarian tempat juga bisa ditemui di google maps, yang sudah tertera toko ramay store. Apabila konsumen tidak ingin datang langsung ke toko juga bisa memesan melalui media sosial seperti instagram maupun shopee”. Karyawan dari toko Ramay Store bernama Suci mengatakan bahwa, “Tempatnya tidak mengganggu jalur lalu lintas dan tidak ada penipuan juga kepada orang yang dijalan”. Pelanggan dari toko Ramay Store bernama Nabila mengatakan bahwa, “Menurut saya untuk tempat di toko Ramay Store sangatlah startegis dan akses menuju ke lokasi sangat mudah untuk ditemui dan tempat parkir nya juga tidak mengganggu pengguna jalan dan sudah ada parkir khusus”.*

Berdasarkan pernyataan diatas, jika dilihat pada bauran tempat atau distribusi dapat dikatakan bahwa keempat lokasi penelitian sudah berada pada kawasan strategis yang memudahkan proses pendistribusian produk tersebut. Pemilik atau *manager* sektor *fashion* diatas dalam memilih tempat usaha sangat mempertimbangkan jumlah pesaing disuatu lokasi dan melihat juga apakah dekat dengan masyarakat, pasar, perkantoran dan kawasan industri. Hal tersebut dilakukan untuk tercapainya target konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti oleh pihak toko juga membuktikan bahwa, masing-masing pemilik toko sudah memilih tempat usahanya yang cukup strategis dan akses menuju ke lokasi sangat mudah untuk ditemui serta adanya tempat parkir khusus yang tidak mengganggu pengguna jalan. Pemilik toko selalu mempertimbangkan jumlah pesaing disuatu lokasi dan melihat juga apakah dekat dengan masyarakat, pasar, perkantoran dan kawasan industri. Hal tersebut dilakukan untuk tercapainya target konsumen.

Penelitian ini selaras dengan Asnawi dan Fanani (2017) yang menyebutkan bahwa peran mekanisme tempat distribusi mampu menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup menjadi lebih baik yaitu dengan tersedianya layanan yang penuh nilai moral. Islam menyebutkan bahwa saluran pemasaran atau lokasi pada suatu perusahaan boleh dilakukan dimana saja, akan tetapi bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun dalam bauran pemasaran Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, hal tersebut terdapat dalam sebuah hadist:

*“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikan penawaran.”*

(HR. Bukhari dan Muslim)

Adapun arti menghadang (*talaqi*) rukban, dalam hadist tersebut. Ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerah masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Harjoni dan Rahmawati (2019) menyebutkan bahwa promosi dalam bauran pemasaran perusahaan digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam Islam dilarang melakukan promosi secara berlebihan, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah ketika melakukan promosi barang yang dijualkan yaitu tidak melakukan informasi secara berlebihan, bahkan beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk

membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur (Asnawi & Fanani, 2017). Berikut hasil wawancara pada lokasi penelitian dengan para informan yang dijadikan sebagai acuan narasumber:

1. Lokasi Pertama: Nobby Hijab

*Manager* dari toko nobby hijab bernama Yolanda mengatakan bahwa, “*Strategi promosi kita dengan melakukan update barang di Instagram dan Whatsapp, untuk via website kami tersedia juga di Nobby Model Hunt, Shopee, Tiktok, Youtube, Email dan Telegram. Tentunya dalam mempromosikan produk kami tidak melakukan pemaksaan kepada calon konsumen dan kami juga menyebutkan keadaan barang yang sesuai tanpa adanya manipulasi*”. Karyawan dari toko Nobby Hijab bernama Heri mengatakan bahwa, “*Mempromosikan produk di social media salah satunya yaitu shopee maupun instagram. Tidak hanya di media social saja, kami juga sering memberikan brosur yang tentunya ada diskon disetiap itemnya*”. Pelanggan dari toko Nobby

Hijab bernama Nadira mengatakan bahwa, *“Yang saya sukai berbelanja disini selain produknya bagus, sering juga mengadakan promosi barangnya. Dimana produk di Nobby Hijab ini selalu update dan sering mengiklankan artis maupun seleb ternama di Indonesia”*.

2. Lokasi Kedua: Inong Scarft

Pemilik dari toko inong scarft bernama Rafika Hamid mengatakan bahwa, *“Teknik promosi yang kami lakukan untuk menarik perhatian calon konsumen dilakukan di media social salah satunya yaitu Instagram, biasanya kami juga melakukan endorse kepada seleb-seleb Aceh atau biasanya juga ada para konsumen yang memasang story di akun instagramnya untuk mempromosikan produk kami dengan tag akun instagram”*. Karyawan dari toko inong scarft bernama Riska mengatakan bahwa, *“Melakukan promosi di akun instagram Inong Scarft dan memberikan diskon juga di shopee maupun platform lainnya”*. Pelanggan dari toko inong scarft bernama Ipah mengatakan bahwa, *“Biasanya saya sering membuka akun instagramnya, dan sering juga mengadakan diskon 10-20% per itemnya. Dan menurut saya cukup worth it dengan kualitas barang dan harga yang dipasarkan”*.

3. Lokasi Ketiga: NH Boutique

Pemilik dari toko NH Boutique bernama Novida Humaira mengatakan bahwa, *“Memakai media*

*instagram dan menggunakan jasa promosi kepada selebgram dengan mengirimkan produk yang ada di toko untuk di promosikan pada media socialnya. Dengan demikian produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan meningkatkan penjualan”. Karyawan dari toko NH Boutique bernama Adist mengatakan bahwa, “Promosi lebih sering dilakukan di media social seperti akun intagram NH Boutique”. Pelanggan dari toko NH Boutique bernama Zahra mengatakan bahwa, “Staregi promosi yang dilakukan sudah cukup baik menurut saya, tidak ada pemaksaan juga dalam penyampaian promosinya dan promosi yang dilakukan sesuai dengan keadaan produknya”.*

#### 4. Lokasi Keempat: Ramay Store

Pemilik dari toko ramay store bernama Muhammad Andry mengatakan bahwa, “Di era modern saat ini tentunya untuk mempromosikan barang sudah pasti di social media ya, melihat juga saat ini kegiatan promosi di media social sedang maraknya seperti live tiktok shop, instagram, shopee. Kami setiap hari melakukan live di ketiga platfrom tersebut, untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan beberapa diskon juga. Dan kami juga biasanya menggunakan cara endorsment kepada seseorang yang sudah dikenal banyak atau

*memiliki followers yang tinggi dalam mempromosikan produk”. Karyawan dari toko ramay store bernama Suci mengatakan bahwa, “Tugas kami sebagai karyawan disini juga ikut mempromosikan barang dengan melakukan live streaming di instagram, tiktok shop maupun di shopee”. Pelanggan dari toko ramay store bernama Nabila mengatakan bahwa, “Menurut saya untuk strategi promosi disini sesuai dengan informasi yang disampaikan tanpa adanya pemalsuan informasi, jadi untuk strategi promosinya menurut saya sudah cukup baik dalam penyampaiannya. Dan banyak juga para endosment yang sudah melakukan promosi produknya, dengan begitu mampu meningkatkan kepercayaan saya sebagai pembeli disini”.*

Berdasarkan pernyataan diatas, jika dilihat pada bauran promosi dapat dikatakan bahwa keempat lokasi penelitian diatas sudah cukup baik dan tidak ada unsur penipuan atau kesan palsu yang mampu untuk memikat calon pembeli. Staregi promosi yang dilakukan yaitu menggunakan cara *endorsement* kepada seseorang yang sudah dikenal ramai orang dan memiliki jumlah *followers* yang tinggi di *social media*. Melihat juga bahwa saat ini *platform media social* sedang marak-maraknya, dimana banyak para pebisnis yang melakukan startegi promosi

dengan cara live tiktok *shop*, shopee, instagram dan platform lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti oleh pihak toko, dapat dikatakan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh keempat lokasi penelitian diatas sudah cukup baik dan tidak ada unsur penipuan atau kesan palsu yang mampu untuk memikat calon pembeli. Staregi promosi yang dilakukan yaitu di media social dan ada juga yang menggunakan cara *endorsement*, dengan begitu maka toko tersebut jadi dikenal oleh banyak orang dan membuka peluang yang besar untuk pihak toko.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Heryanto (2015) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi merupakan bagian pemasaran terpenting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas dalam meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran diperlukan adanya kegiatan promosi. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan ridho dari Allah. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Ali Imran:

77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (Q.S Ali Imran: ayat [3]:77).*

Tafsir Jalalayn menjelaskan bahwa, ayat ini diturunkan kepada orang-orang Yahudi setelah mereka mengganti sifat-sifat Nabi dan janji-janji Allah atas mereka di dalam Taurat dan Kitab yang sebelumnya. Dan mereka mengganti pula hukum orang yang bersumpah dusta dalam hal tuntutan atas jual beli barang dagangan. (Sesungguhnya orang-orang yang membeli) menukar (janji Allah) untuk beriman kepada Nabi dan menepati amanat (dan sumpah-sumpah mereka) terhadap Allah dengan berhohong (dengan harga yang sedikit) berupa harta dunia (mereka itu tidak beroleh bagian) pahala (di akhirat dan Allah tidak akan berbicara dengan mereka) disebabkan murka kepada mereka (dan tidak akan melihat kepada mereka) artinya tidak akan mengasihi mereka (pada hari kiamat dan tidak akan membersihkan) menyucikan mereka (dan bagi mereka siksa yang pedih) yang menyakitkan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi

kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh sudah menjalankan dan menggunakan 4P bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. **Pertama**, produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat salah satunya yaitu produk hijab. Dengan begitu, mampu memberikan kualitas mutu usaha yang baik dalam produk maupun pelayanan untuk menarik konsumen. **Kedua**, penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas dan memberikan harga yang cocok untuk semua kalangan. **Ketiga**, dalam pemilihan lokasi sudah berada di kawasan yang strategis yaitu ditengah perkotaan untuk mempermudah calon konsumen dalam berkunjung. **Keempat**, promosi yang dilakukan yaitu memasarkan produk di social media seperti Tiktok live dan shopee dengan berkata jujur tanpa mengurangi maupun melebihi suatu produk.

#### **4.2.2 Peran Ekonomi Kreatif Dalam Mengembangkan Sektor Fashion Di Kota Banda Aceh**

Ekonomi kreatif merupakan bagian dari penyumbang terbesar pada pendapatan negara, termasuk pada sektor *fashion*. Salah satunya yaitu ekonomi kreatif sektor *fashion* di Aceh yang memiliki potensial untuk dikembangkan, melihat bahwa *trend* busana Islam yang marak saat ini sesuai dengan konsisi sosiokultural masyarakat Aceh yang lekat dengan nilai Islam. Salah satu sektor *fashion* yang dihasilkan seperti pakaian, selendang, jilbab, kain sarung, tas, dompet, dan minyak wangi. Di Banda Aceh sendiri

pelaku ekonomi kreatif selalu meningkat setiap tahunnya, dikarenakan Pemerintah Kota Banda Aceh telah melakukan serangkaian usaha untuk mengajukan pengembangan di sektor ekonomi kreatif salah satunya dengan mengadakan peran UMKM dan pekan kreatif setiap tahun. Seperti yang diungkapkan oleh Ketua Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh, bapak Triansyah Putra, SE, MM beliau mengatakan:

*“Peran ekonomi kreatif dalam sektor fashion ini seperti salah satunya adalah mampu menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam meraih pendapatan negara sehingga peranan ekonomi kreatif dalam sektor fashion di dunia maupun di Indonesia mampu menjadikan sebagai kreativitas. Melihat juga bahwa saat ini beragam produk ekonomi kreatif sudah berkembang di Kota Banda Aceh seperti dalam sektor fashion salah satunya. Sektor fashion di Aceh itu luas, salah satunya yang sedang trend saat ini adalah banyak para desainer yang memasarkan produknya dengan bernuasa busana muslim dan menggunakan konsep anak muda. Menurut saya, dengan mereka memperkenalkan karyanya ke masyarakat luas akan mempermudah produknya untuk banyak dikenal. Maka dengan begitu sektor fashion di Kota Banda Aceh mampu mengembangkan kreativitas dan inovasinya dalam pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan pemasukan ekonomi masyarakat”.*

Hal tersebut di perkuat oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, bapak Riza Aulia, SE., M.Sc :

*”Ekonomi kreatif tentu sangat berperan besar dalam mengembangkan fashion terutama di Kota Banda Aceh. Melihat bahwa perkembangan fashion yang pesat ini bukan hanya di Kota Banda Aceh akan tetapi sudah berkembang di seluruh dunia dan ditambah juga dengan hadirnya teknologi digital saat ini juga membuat trend terus ikut berkembang. Adanya ekonomi kreatif ini menurut saya mampu membuka banyak peluang untuk tidak hanya ada 1 distributor besar yang ikut berkecimpung di bisnis fashion, tetapi juga membuat para UMKM kecil bisa menggunakan bahan-bahan yang tetap bagus dengan biaya produksi lebih rendah sehingga bisa dijual dengan harga rendah dibandingkan distributor besar lainnya”.*

Dalam pernyataan diatas dapat dipahami bahwa peran ekonomi kreatif pada sektor *fashion* di Kota Banda Aceh mampu mengurangi pengangguran, menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam meraih pendapatan negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Banda Aceh, dan sektor *fashion* di Kota Banda Aceh mampu mengembangkan kreativitas serta inovasinya dalam pengembangan industri kreatif untuk selalu meningkatkan pemasukan ekonomi masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, menyimpulkan juga bahwa peran adanya ekonomi kreatif pada sektor *fashion* di Kota Banda Aceh memberikan pendapatan

terhadap pengindustrian itu sendiri, membantu kesejahteraan para pelaku bisnis dan para pegawainya serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah. Islam menyebutkan bahwa bekerja bukan hanya mengejar kesenangan dunia seperti mendapatkan keuntungan, akan tetapi sebagai suatu kewajiban untuk memperhatikan bagaimana cara dan proses kerja yang Allah izinkan. Dalam ekonomi Islam mengambil keuntungan yang halal dan jauh dari maysir, gharar dan riba. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Jumuah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (Q.S Al-Jumuah [62]:10).*

Penelitian ini sejalan dengan peneltiian Alvien Septian Haerisma (2018) yang mengatakan bahwa, ekonomi kreatif sektor *fashion* memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia. Dengan begitu, konsep kualitas menjadi sebagai satu tantangan besar bangsa Indonesia di abad ini yaitu pada pembangunan perekonomian dari sekian tantangan yang ada. Tantangan tersebut yang nantinya akan menghasilkan sesuatu yang kreatif dan berinovasi di berbagai bidang *fashion*.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan jawaban dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran syariah dalam mengembangkan ekonomi kreatif sektor *fashion* di Kota Banda Aceh dapat dikatakan bahwa sudah menerapkan dan menjalankan bauran pemasaran syariah dengan menggunakan 4P bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pada produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat salah satunya yaitu baju busana muslim dan hijab. Strategi harga yang diterapkan tidak jauh berbeda dengan pesaing, harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas dan memberikan harga yang cocok untuk semua kalangan. Lokasi atau tempat yang strategis memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja. Dalam hal promosi dilakukan dengan mempromosikan produk di internet seperti tiktok dan shopee salah satunya.
2. Peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan sektor *fashion* di Kota Banda Aceh mampu mengurangi pengangguran, menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam meraih pendapatan negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Banda Aceh, sektor *fashion* di Kota Banda

Aceh mampu mengembangkan kreativitas dan inovasinya dalam pengembangan industri kreatif untuk selalu meningkatkan pemasukan ekonomi masyarakat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Kepada pelaku usaha sektor *fashion* di Kota Banda Aceh, untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan sehingga menarik daya beli konsumen, dan juga untuk terus selalu menerapkan aturan-aturan syariah dalam kegiatan bisnisnya.
2. Kepada Pemerintah Kota Banda Aceh, hendaknya terus melakukan sosialisasi dan pemantauan kepada usaha berbagai sektor di Kota Banda Aceh terutama sektor *fashion*, dan menerapkan wajibnya pengurusan surat-surat terkait usaha di Kota Banda Aceh.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai pemasaran syariah maupun ekonomi kreatif sektor *fashion* dengan menggunakan angket/koesioneer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kautsari, M. M. (2017). Model Transisi Peningkatan Partisipasi Masyarakat Desa: Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif Kerajinan Batik di Desa Krebet Kabupaten Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*. 1(1). 19-36.
- Al-Qur'an & Terjemahan. Jakarta: Departemen Agama.
- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bimantara, A. R., Hidayat, W., & Suliswanto, M. S. W. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*. 4(1). 1-13.
- BPS Kota Banda Aceh. (2018). *Kota Banda Aceh Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. (2014). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hlm. 340
- Desky, H., & Rahmawati, R. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*. 1(9). 91-107.
- Desky, H., & Rahmawati, R. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*. 1(2). 91-107.
- Erdiyani, I. (2018). Implementasi Marketing Mix dalam perspektif Etika isnis Islam pada Bubble Spot café magelang. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam UII.
- Eriza Yolanda Maldina. (2016). *Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi*.
- Ernawati, E., Susyanti, J., & Salim, M. A. (2019). Pengaruh Modal Usaha Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 8(4).

- Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 9(1). 23-29.
- Fathoni. (2018). Konsep Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*. 9(1).
- Ghony, M. Almanshur, Fauzan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif bidang fashion melalui bauran pemasaran. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*. 10(1). 91-104.
- Handayani, S., Addinullah, I., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2021). Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rabbani Kota Bengkulu. *EKOBIS SYARIAH*. 5(2). 20-28.
- Harifuddin, Thahir. (2018). Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Ebony Pada Toko Krisna Karya di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 4(2).
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*. 9(2).
- Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mark Plus, 2006)
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawati, A. (2020). Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 1(1). 128-142.
- Ishak, R., Ismail, K. N. I. K., & Abdullah, S. N. (2012). Corporate performance, CEO power and CEO turnover: Evidence from Malaysian public listed companies. *Jurnal Pengurusan*. 33-41.
- Isnaida, I., Mughtar, M., & Harahap, M. A. (2022). Implementasi Marketing MIX Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 62-73.
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1(1).

- Juniar. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar). *Skripsi*. Aceh: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry).
- Lestari, Widia. (2021). Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Marhamah. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus di Toko Rabbani Palembang)*.
- Marshall, C dan Ronsman, G. (2014). *Designing Qualitative Research*. Sage Publication.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. 6(2).
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*. 3(1). 73-92.
- Muchtaram, F. N. (2002). *Mengembangkan Kreatifitas Dalam Prespektif Psikologi Islami*. Yogyakarta: Menara Kudus Jogjakarta.
- Muhammad Irhamilahi. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*.
- Noviyanti, Ririn. (2018). Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Enterpreneurship di Lingkungan Pesantren. *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*. 4(1). 73-86.
- Nurdiana, Editya dan Agi Syarif Hidayat. (2005). Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN Pada Tahun 2016.
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.

- Purwaningsih, Ernawati. (2010). Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Wisata Candirejo. *Jantra*. 5(9).
- Rahmadani, N. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *Jurnal Sahmiyya*. 1(1). 89-96.
- Ria Resti ridhawati. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang*.hal.4
- Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. 1(1). 1-13.
- Ridwan dan Catur Surya. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Desa Citengah Kabupaten Sumedang. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*. 10(1).
- Rizal, S., Astina, C., Fajri, N., & Apriliani, L. (2019). Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 1(1). 1-22.
- Rusby, Zulkifli. (2015). Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Islam Riau (UIR). *Jurnal Al-hikmah*. 12(2).
- Sadilah, Emiliana. (2010). Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jantra Vol.5 No.9*.
- Sardi, M. R., Riani, W., & Hafiz, M. (2021). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Clothing di Kota Bandung. *Prosiding Ilmu Ekonomi*. 108-113.
- Sari, Puteri Andika. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Human Capital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. Vol.1.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariyah. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al-Misbah, Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati
- Siti Kalimah, Nur Fadilah. (2018). *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang*.
- Sudayat, Irwan. (2015). *Sukses Membangun Industry Kreatif*. Yogyakarta: Smart Pustaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suhariyanto & Munaf, T. (2017). *Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor EKRAF Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016*. Jakarta: CV. Dharmaputra.
- Suindrawati. (2015). *Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7(2). 1117-1127.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syarif, D., & Tilopa, M. N. (2021). Potensi Ekonomi Kreatif Kerajinan Dan Kuliner Dalam Pengembangan Ekonomi Islam di Kota Padang. *Jurnal AL-AHKAM*. 12(1). 17-36.
- Vernia, Dellia Mila. (2015). Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fashion Dengan Pendekatan Ekspor Untuk Memperkuat Perekonomian Nasional. *Journal of Applied Business and Economics*. 2(2).
- Wahyuni, Sri. (2016). Peran Ekonomi Kreatif (Kerajinan Atap Ilalang) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Bagik Polak Barat Dusun Jerneng Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram.
- Wijayanti, Titik., (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis Third Edition* Jakarta: PT Gramedia
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management; mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zubaedah, P. A., & Harsela, C. N. (2021). Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi, dan kewirausahaan*. 12(3). 91-97.
- Zuriah, Nurul. (2016). *Pendidikan Moral & Budi Pekerti Dalam Perpektif Perubahan*. Jakarta: Bumi Aksara

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Informan	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh
Nama Narasumber	Triansyah Putra, SE, MM
Tanggal Wawancara	3 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh? <i>(Jawaban: Sektor fashion dalam ekonomi kreatif lebih sering disebut dengan siklus fast fashion, dimana permintaan yang selalu meningkat di beberapa waktu dan sulit apabila diprediksikan. Menurut pandangan saya, peran ekonomi kreatif dalam sektor fashion ini seperti salah satunya adalah mampu menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam meraih pendapatan negara sehingga peranan ekonomi kreatif dalam sektor fashion di dunia maupun di Indonesia mampu menjadikan sebagai kreativitas. Maksudnya kreativitas disini adalah, pilar dari pergerakan sektor industri kreatif di Indonesia).</i></p> <p>2. Menurut anda, apakah para pelaku usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan konsep pemasaran syariah? <i>(Jawaban: Sudah, menurut pantauan saya seperti beberapa sektor fashion di Kota Banda Aceh lebih cenderung bernuansa ke Islami, dikarenakan sudah mengikat dengan daerah kita yang syariat Islam. Juga seluruh para desainer dalam mendesain produk baju dan lainnya sudah pasti mereka memperhatikan syariat Islamnya).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan jenis produk yang dipasarkan oleh para pelaku usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh, apakah sudah sesuai dengan syariat Islam? <i>(Jawaban: Sudah sesuai, karena mereka merancang suatu bentuk fashion pastinya melihat kondisi dikarenakan juga pangsa pasarnya adalah mayoritas muslim dan pastinya harus sesuai dengan syariat Islam).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan konsep harga yang diterapkan oleh pelaku usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh, apakah sudah memberikan harga yang adil kepada para konsumen?</p>	

*(Jawaban: Sudah memenuhi karena para desainer di Aceh ini dalam membuat seni fashion pastinya melihat targetnya terlebih dahulu dan tujuannya kemana. Jadi menurut saya, desainer di Aceh maupun di Kota Banda Aceh sudah paham dalam menentukan harga).*

5. Bagaimana dengan konsep promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha sektor *fashion* di Kota Banda Aceh saat ini? Melihat bahwa di zaman saat ini sangat banyak pelaku usaha berbagai macam sub sektor yang melakukan promosi secara berlebihan dan tidak sesuai dengan ekspetasi

*(Jawaban: Menurut saya, mereka sudah jujur dikarenakan mereka juga sering melakukan komunikasi dengan pihak kami mengenai strategi promosi yang mereka lakukan. Jadi menurut saya, untuk teknik promosi sudah bagus dan mereka juga mampu melakukan persaingan yang sehat dengan pihak lainnya tanpa menjatuhkan, dan pihak pelaku sektor fashion juga dalam melakukan promosi memanfaatkan fasilitas yang ada seperti salah satunya adalah media sosial. Mereka juga sering membuat event dan kami juga mendukung dan ikut mensertai event tersebut. Jadi produk mereka juga mampu kami tampilkan baik didalam negeri maupun mancanegara).*

6. Bagaimana dengan lokasi sektor *fashion* di Kota Banda Aceh saat ini apakah sudah beradadi lokasi yang strategis?

*(Jawaban: Sudah mulai strategis dikarenakan desain desain mereka yang sangat mengikuti trend terutama pada anak muda).*

Informan	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Nama Narasumber	Riza Aulia, SE., M.Sc
Tanggal Wawancara	30 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana peran ekonomi kreatif dalam mengembangkan usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh?</p> <p><i>(Jawaban: Ekonomi kreatif tentu sangat berperan besar dalam mengembangkan fashion terutama di Kota Banda Aceh. Melihat bahwa perkembangan fashion yang pesat ini bukan hanya di Kota Banda Aceh akan tetapi sudah berkembang di seluruh dunia dan ditambah juga dengan hadirnya teknologi digital saat ini juga membuat trend terus ikut berkembang. Adanya ekonomi kreatif ini menurut saya mampu membuka banyak peluang untuk tidak hanya ada 1 distributor besar yang ikut berkecimpung di bisnis fashion, tetapi juga membuat para UMKM kecil bisa menggunakan bahan-bahan yang tetap bagus dengan biaya produksi lebih rendah sehingga bisa dijual dengan harga rendah dibandingkan distributor besar lainnya).</i></p> <p>2. Menurut anda, apakah para pelaku usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan konsep pemasaran syariah?</p> <p><i>(Jawaban: Jika dilihat secara aspek pemasaran atau marketing mix, dari segi produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan melihat juga bahwa penduduk disini mayoritasnya adalah muslim. dalam artian kita mayoritas muslim produk yg dijual itu sesuai tidak dengan kebutuhan fashion muslim. Menurut yang saya lihat sebagian besar sudah jujur promosinya, dari segi harga juga bisa kita lihat walaupun tidak ada berapa persen harga yg boleh ditawar tetapi ada beberapa pasar yg menetapkan harga fix atau tidak bisa ditawar lagi, ini mungkin akan menghilangkan khair itu atau keberkahan dari jual belinya sendiri, kemudian terkait dengan azan segala macam, mungkin saya cuma melihat toko toko tutup disaat magrib saja dan pada saat solat jumat.</i></p> <p>3. Bagaimana dengan jenis produk yang dipasarkan oleh para pelaku usaha sektor <i>fashion</i> di Kota Banda Aceh, apakah sudah sesuai dengan syariat Islam?</p> <p><i>(Jawaban: Untuk jenis produknya sudah sesuai tetapi mungkin saya rasa cara penjualannya mungkin masih ada hal yg tidak disampaikan, misalkan begini kalo ada penjual yg menjual pakaian</i></p>	

*dalam wanita ha itu kan seharusnya pedagangnya perempuan kemudian yg boleh masuk ketokonya juga hanya perempuan karena yang di tampilkan semua itu punya perempuan itu harus dijelaskan atau diberi semacam pengumuman sbelum memasuki toko).*

4. Bagaimana dengan konsep harga yang diterapkan oleh pelaku usaha sektor *fashion* di Kota Banda Aceh, apakah sudah memberikan harga yang adil kepada para konsumen?

*(Jawaban: Menurut saya untuk harga tidak ada masalah sudah tepat).*

5. Bagaimana dengan konsep promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha sektor *fashion* di Kota Banda Aceh saat ini? Melihat bahwa di zaman saat ini sangat banyak pelaku usahadi berbagai macam sub sektor yang melakukan promosi secara berlebihan dan tidak sesuai dengan ekspektasi

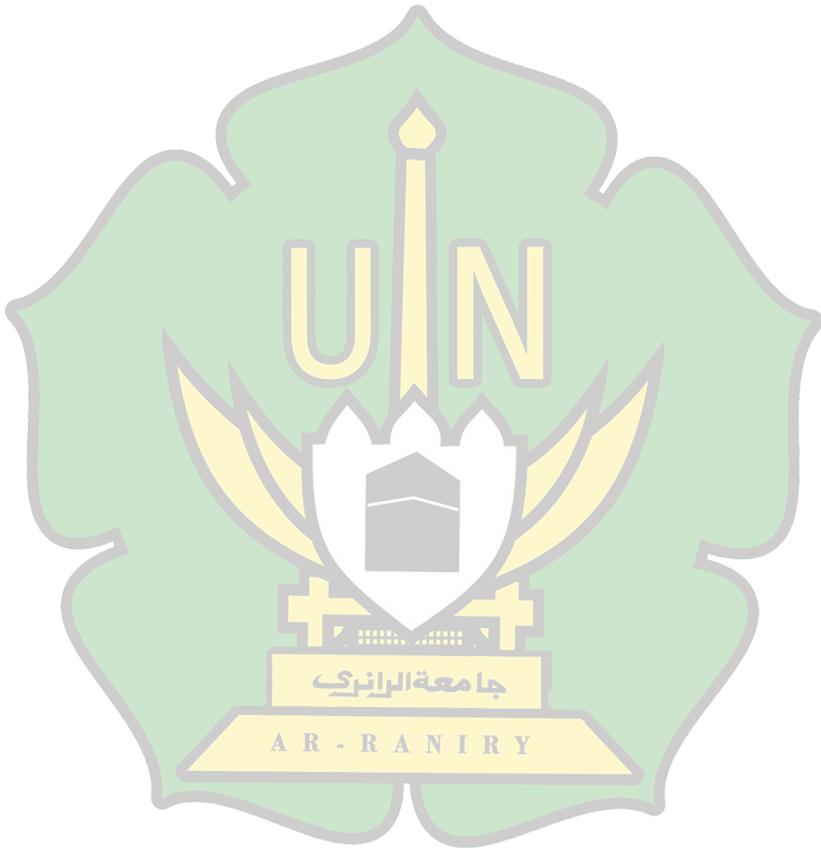
*(Jawaban: Pelaku fashion di Banda Aceh juga seharusnya juga mengindahkan batasan batasan syariah, misalnya tidak menggunakan model perempuan kecuali patung yg tidak sangat menyerupai manusia*

6. Bagaimana dengan lokasi sektor *fashion* di Kota Banda Aceh saat ini apakah sudah beradadi lokasi yang strategis?

*(Jawaban: Sudah sangat strategis, hanya saja yang menjadi perhatian saya cuma 1, terkadang pelaku usaha hanya memperhatikan profit yang diterima halal dan yang dijual halala, tanpa memikirkan orang terzalimi. Contohnya tempat parkir, saat menjadikan satu toko atau tempat usaha seharusnya harus diperhatikan tempat parkirnya, kalau kita lihat beberapa toko fashion di Banda Aceh menggunakan tempat parkirnya sampai kebadan jalan sehingga itu secara tidak langsung ya menzalimi orang lain.*

Informan	Pemilik/Manager Nobby Hijab
Nama Narasumber	Yolada
Tanggal Wawancara	1 Oktober 2022
<p>1. Sudah berapa lama toko ini didirikan dan sudah ada berapa cabang?  <i>(Jawaban: Nobby Hijab sudah berdiri sejak tahun 2011, namun untuk cabang di Banda Aceh baru berdiri pada tahun 2019).</i></p> <p>2. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Saya selalu berusaha untuk menjual produk muslim dengan menggunakan kualitas yang bagus, produk muslim yang dijual disini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan sesuai dengan syariah Islam yang tentunya tidak merugikan para konsumen. Bentuk kemasan produk dalam toko kami ini menggunakan plastik maupun shopping bag).</i></p> <p>3. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Harga yang saya terapkan tidak terlalu mahal, harga produk disini sesuai dengan kualitas bahan yang saya gunakan dan sama dengan dipasaran, seperti barang kami ini start dari harga 19.500 hingga 499.500, dikarenakan target kami adalah bahan premium dan juga kami yang memproduksi nya dari perusahaan).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Tempat nobby hijab di tahun ini mencapai 130 cabang dari seluruh indonesia dan sudah termasuk di Kota Banda Aceh. Menurut saya sendiri, dalam memilih lokasi diperlukan adanya pertimbangan strategisnya untuk dapat dijangkau oleh semua masyarakat, yang menjadi alasan memilih lokasi marketing saya di Batoh karena sudah sangat ramai dengan toko fashion yang menyebabkan disinilah pusat kotanya, tentunya juga banyak para pelajar atau mahasiswanya).</i></p> <p>5. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Staregi promosi kita dengan melakukan update barang di Instagram dan Whatsapp, untuk via website kami tersedia juga di Nobby Model Hunt, Shopee, Tiktok, Youtube, Email dan Telegram. Tentunya dalam mempromosikan produk kami tidak melakukan</i></p>	

*pemaksaan kepada calon konsumen dan kami juga menyebutkan keadaan barang yang sesuai tanpa adanya manipulasi).*



Informan	Karyawan Nobby Hijab
Nama Narasumber	Heri
Tanggal Wawancara	1 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Untuk jenis produknya disini yang paling banyak diminati adalah dress dan mukena. Toko nobby hijab bukan barang import, dikarenakan toko kami adalah distributor dari perusahaan yang tentunya menggunakan barang dengan kualitas yang baik).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Kami menjual dengan harga yang tidak terlalu mahal dan pastinya menjual dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Dimulai dari harga 19.000 dengan mengikuti pangsa pasar mahasiswa).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Lokasinya sudah startegis yang dekat dengan kampus dan instansi masyarakat perkantoran).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Mempromosikan produk di social media salah satunya yaitu shopee maupun instagram. Tidak hanya di media social saja, kami juga sering memberikan brosur yang tentunya ada diskon disetiap itemnya).</i></p>	

A R - R A N I R Y

Informan	Pelanggan Nobby Hijab
Nama Narasumber	Nadira
Tanggal Wawancara	1 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Kualitas produk disini sangat baik, saya juga sering berbelanja disini dikarenakan produknya muslim dan tidak terlalu mahal juga sesuai dengan yang saya inginkan).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Menurut saya harga disini standar, kalangan bawah hingga atas bisa berbelanja disini).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Menurut saya lokasi disini mudah untuk ditemui yang berada di daerah perkotaan, dimana dijamin modern ini untuk mencari suatu alamat bisa ditemui di google maps).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Yang saya sukai berbelanja disini selain produknya bagus, sering juga mengadakan promosi barangnya. Dimana produk di Nobby Hijab ini selalu update dan sering mengiklankan artis maupun seleb ternama di Indonesia”.</i></p>	

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Informan	Pemilik Inong Scarft
Nama Narasumber	Rafika Hamid
Tanggal Wawancara	4 Oktober 2022
<p>1. Sudah berapa lama toko ini didirikan dan sudah ada berapa cabang?  <i>(Jawaban: Sudah berdiri sejak tahun 2017 yang lalu, untuk cabang sudah ada 2 yaitu di Kota Banda Aceh dan di Bireun).</i></p> <p>2. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Sejauh ini produk yang banyak diminati oleh konsumen inong scarft adalah produk hijabnya, dikarenakan mayoritas penduduk disini muslim maka produk yang kami pasarkan juga sesuai dengan ajaran Islam yaitu hijab, dimana hijab ini merupakan branding awalnya, dan semakin berkembangnya inong scarft maka saya pemilik dari toko ini juga ikut menambahkan berbagai macam produk lainnya seperti pakaian muslimah yang menggunakan kualitas terbaik).</i></p> <p>3. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Untuk harga disini saya berikan harga produk yang sesuai dengan kualitas, meskipun terlihat sedikit mahal namun kualitas disini menggunakan bahan premium dan kami yang memproduksinya sendirinya).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Lokasinya sangat startegis untuk menjangkau para konsumen, untuk tempatnya hanya ada di Batoh saja. Saya memilih lokasi disini dikarenakan berada pada pusat aktivitas masyarakat yang memungkinkan para konsumen untuk berbelanja).</i></p> <p>5. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Teknik promosi yang kami lakukan untuk menarik perhatian calon konsumen dilakukan di media social salah satunya yaitu Instagram, biasanya kami juga melakukan endorse kepada seleb-seleb Aceh atau biasanya juga ada para konsumen yang memasang story di akun instagramnya untuk mempromosikan produk kami dengan tag akun instagram).</i></p>	

Informan	Karyawan Inong Scarft
Nama Narasumber	Riska
Tanggal Wawancara	4 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam? <i>(Jawaban: Jika dilihat dari segi produk dapat dikatakan bahwa produk disini cukup baik, jenis produk sesuai dengan penetapan harga yang diterapkan).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko? <i>(Jawaban: Penetapan harga disini sudah cukup terjangkau).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini? <i>(Jawaban: Lokasi disini sudah disesuaikan dengan pertimbangan daya beli masyarakat sekitar dan startegisnya lokasi untuk dijangkau oleh semua pihak kalangan masyarakat di Banda Aceh).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi? <i>(Jawaban: Melakukan promosi di akun instagram Inong Scarft dan memberikan diskon juga di shopee maupun platform lainnya).</i></p>	



Informan	Pelanggan Inong Scarft
Nama Narasumber	Ipah
Tanggal Wawancara	4 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Menurut saya, jenis produk yang diproduksi toko ini sangat bagus-bagus dan harganya sesuai juga dengan kualitas dan syaria Islam, yang paling saya suka dari produk disini adalah jenis hijabnya yang menggunakan bahan paris premium).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Harganya sudah sesuai dengan kualitas bahannya dan tidak ada biaya transaksinya juga yang saya sukai disini).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Menurut saya sebagai mahasiswa disini, untuk tempat atau alamat tokonya mudah untuk ditemui karena letak toko berada pada jalan utama Banda Aceh serta mudah dijangkau oleh berbagai kalangan).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Biasanya saya sering membuka akun instagramnya, dan sering juga mengadakan diskon 10-20% per itemnya. Dan menurut saya cukup worth it dengan kualitas barang dan harga yang dipasarkan).</i></p>	

A R - R A N I R Y

Informan	Pemilik NH Boutique
Nama Narasumber	Novida Humaira
Tanggal Wawancara	5 Oktober 2022
<p>1. Sudah berapa lama toko ini didirikan dan sudah ada berapa cabang? <i>(Jawaban: Sudah ada 4 tahun).</i></p> <p>2. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam? <i>(Jawaban: Produk disini merupakan produk import yang berasal dari Bangkok. Dimana produk bangkok sudah dikenal dengan kualitas yang bagus, meskipun produk dari luar akan tetapi produk yang kami ppasarkan tidak lupa dengan aturan syariah Islam).</i></p> <p>3. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko? <i>(Jawaban: Harga produk disini dimulai dari ratusan ribu, jadi untuk harga pada produk bisa disesuaikan juga dengan kualitas barangnya. Ada yang harganya mahal tetapi kualitas yang bagus, namun ada juga harga yang murah dengan kualitas yang biasa saja. Jadi untuk harganya bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing dan tidak melewati batas normal).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini? <i>(Jawaban: Saya memilih tempat di Pango dikarenakan tempat disini ramai oleh para penjual salah satunya dalam kegiatan bisnis fashion. Dimana tempat ini berada di tengah perkotaan, khususnya banyak para pelajar/mahasiswa. Dan lokasinya sudah ada juga di google maps untuk mempermudah para calon konsumen dalam berkunjung).</i></p> <p>5. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi? <i>(Jawaban: Memakai media instagram dan menggunakan jasa promosi kepada selebgram dengan mengirimkan produk yang ada di toko untuk di promosikan pada media socialnya. Dengan demikian produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan meningkatkan penjualan).</i></p>	

Informan	Karyawan NH Boutique
Nama Narasumber	Adisti Muarifah
Tanggal Wawancara	5 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Menurut saya sebagai karyawan di toko ini, untuk jenis produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah atasan dan celana yang di impor dari thailand, dan bentuk produk disini juga menggunakan kertas yang berlabel nama toko sehingga konsumen percaya tentang produk yang kami jualkan).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Untuk harganya disini standar dan di toko ini juga tidak ada penambahan biaya disaat akhir transaksi).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Untuk tempat toko ini sudah cukup mudah untuk ditemui).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Promosi lebih sering dilakukan di media social seperti akun intagram NH Boutique”.</i></p>	

Informan	Pelanggan NH Boutique
Nama Narasumber	Zahra
Tanggal Wawancara	5 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Kualitas produk disini sudah cukup baik, menurut saya dengan memproduksi produk yang berkualitas akan menciptakan image yang baik juga untuk masyarakat sekitar).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Harga pada produk disini menurut saya tidak memberatkan bagi saya, harga produk disini ada yang dari murah hingga mahal).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Menurut saya lokasi toko NH Boutique ini strategis dan tidak jauh dari kota, untuk pendistribusiannya cukup memudahkan konsumen dengan melakukan distribusi tidak langsung).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Staregi promosi yang dilakukan sudah cukup baik menurut saya, tidak ada pemaksaan juga dalam penyampaian promosinya dan promosi yang dilakukan sesuai dengan keadaan produknya).</i></p>	

Informan	Pemilik Ramay Store
Nama Narasumber	Muhammad Andry
Tanggal Wawancara	7 Oktober 2022
<p>1. Sudah berapa lama toko ini didirikan dan sudah ada berapa cabang?  <i>(Jawaban: Berdiri dari tahun 2012).</i></p> <p>2. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Saya sebagai pemilik dari toko ini dalam hal produk lebih mengutamakan kualitas. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra yang baik di masyarakat. Dengan memproduksi produk yang berkualitas terbaik akan mengundang masyarakat untuk terus berbelanja ditoko kami seperti salah satunya apabila ada pelanggan yang belanja dalam ukuran banyak atau grosir maka kami akan memberikan packingan dengan menggunakan packingan box).</i></p> <p>3. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Pangsa pasar kami disini adalah mahasiswa, menengah, kebawah. Jadi untuk penetapan harganya tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Saya selaku pemilik disini hanya mengambil 7 hingga 5 % per itemnya).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Saya memilih tempat disini yang dekat dengan jalan raya agar memudahkan calon konsumen untuk mengetahui keberadaan toko ramay store. Dalam memudahkan pencarian tempat juga bisa ditemui di google maps, yang sudah tertera toko ramay store. Apabila konsumen tidak ingin datang langsung ke toko juga bisa memesan melalui media sosial seperti instagram maupun shopee).</i></p> <p>5. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Di era modern saat ini tentunya untuk mempromosikan barang sudah pasti di social media ya, melihat juga saat ini kegiatan promosi di media social sedang maraknya seperti live tiktok shop, instagram, shopee. Kami setiap hari melakukan live di ketiga platform tersebut, untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan beberapa diskon juga. Dan kami juga biasanya menggunakan cara endorsment kepada seseorang yang sudah dikenal banyak atau memiliki followers yang tinggi dalam mempromosikan produk).</i></p>	

Informan	Karyawan Ramay Store
Nama Narasumber	Suci
Tanggal Wawancara	7 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Menurut saya sebagai karyawan di toko ini, untuk jenis produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah atasan dan celana yang di impor dari thailand, dan bentuk produk disini juga menggunakan kertas yang berlabel nama toko sehingga konsumen percaya tentang produk yang kami jualkan).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Harga yang dikeluarkan sesuai dengan yang dipasarkan, banyak juga dari berbagai kalangan yang mengatakan bahwa harga disini standar).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Tempatnya tidak mengganggu jalur lalu lintas dan tidak ada penipuan juga kepada orang yang dijalan).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Tugas kami sebagai karyawan disini juga ikut mempromosikan barang dengan melakukan live streaming di instagram, tiktok shop maupun di shopee).</i></p>	

Informan	Pelanggan Ramay Store
Nama Narasumber	Nabila
Tanggal Wawancara	7 Oktober 2022
<p>1. Bagaimana dengan produk yang dipasarkan, apakah sudah menggunakan kualitas yang baik dan sesuai dengan syariah Islam?  <i>(Jawaban: Menurut saya berbagai produk di toko ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, produk yang bagus dengan kualitas yang bagus juga. Seperti produk hijab salah satunya).</i></p> <p>2. Apakah dengan penerapan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak toko?  <i>(Jawaban: Saya selaku mahasiswa sering berbelanja disini, menurut saya untuk harganya sudah cukup murah, jika terdapat yang mahal juga tergantung dengan kualitasnya. Dan tidak ada kecurangan juga ketika sedang melakukan transaksi).</i></p> <p>3. Bagaimana dengan tempat/lokasi yang di jual pada toko ini?  <i>(Jawaban: Tempat di toko Ramay Store sangatlah startegis dan akses menuju ke lokasi sangat mudah untuk ditemui dan tempat parkir nya juga tidak mengganggu pengguna jalan dan sudah ada parkir khusus).</i></p> <p>4. Bagaimana dengan strategi promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan jenis produk yang disebutkan tanpa adanya memanipulasi?  <i>(Jawaban: Strategi promosi disini sesuai dengan informasi yang disampaikan tanpa adanya pemalsuan infomasi, jadi untuk startegi promosinya menurut saya sudah cukup baik dalam penyampaiannya. Dan banyak juga para endosment yang sudah melakukan promosi produknya, dengan begitu mampu meningkatkan kepercayaan saya sebagai pembeli disini).</i></p>	

## Lampiran II : Dokumentasi Penelitian



Wawancara bersama Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Kota Banda Aceh



Wawancara bersama Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Ar-Raniry

Wawancara bersama  
manager Nobby Hijab



Wawancara bersama pemilik Inong Scraft



Wawancara bersama pemilik NH Boutique