

NILAI-NILAI DAKWAH DALAM PEMASARAN KOSMETIK

(Studi Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

RISKI MUSTAQIM

NIM. 160403083

Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



PRODI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

TAHUN 2022-2023 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar (S-1)

Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Diajukan Oleh:

RISKI MUSTAQIM

NIM: 160403083

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Manajemen Dakwah

Disetujui Oleh:

AR - RANIRY

Pembimbing I,



Dr. Abizal Muhammad Yati, Lc., M.A.
NIP. 20160820 011982 1 030

Pembimbing II,



Rahmatul Akbar, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 19901004 202012 1 015

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Dewan Penguji pada Sidang Munaqasah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana (S-1) Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Jurusan Manajemen Dakwah

Diajukan Oleh:

RISKI MUSTAQIM
NIM. 160403083

Pada Hari/Tanggal:

Selasa, 03 Januari 2023 M
10 Jumadil Akhir 1444

di

Darussalam – Banda Aceh
Dewan Penguji,

Ketua,

Dr. Abizal Muhammad Yati, Lc., M.A.
NIP. 20160820 011982 1 030

Sekretaris,

Rahmatul Akbar, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 19901004 202012 1 015

Penguji Utama,

Fakhruddin, SE, MM
NIP. 19640616 201411 1 002

Penguji Kedua,

Raihan, S.Sos.I., MA
NIP. 19811107 200604 2 003



Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry

Pd. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riski Mustaqim
NIM : 160403083
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : Nilai-Nilai Dakwah Dalam Pemasaran Kosmetik (Studi Syiah Kuala Kota Banda Aceh)

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 memanipulasi atau memalsukan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melakukan pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Januari 2023

g menyatakan,

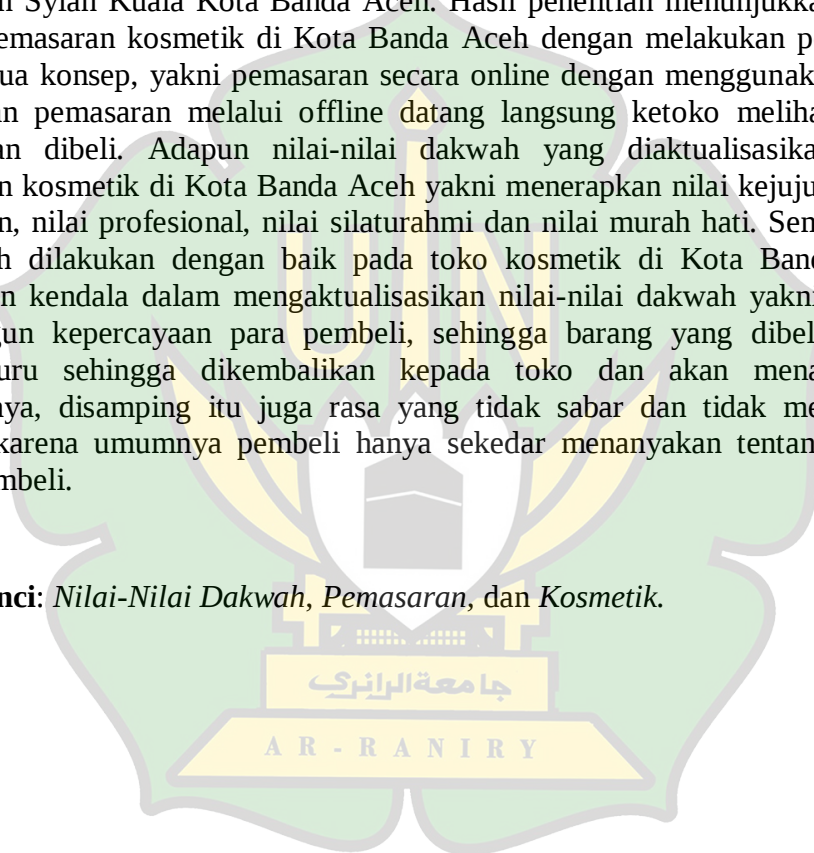


(Riski Mustaqim)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Kosmetik (Studi Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh) “. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui konsep pemasaran kosmetik di Kota Banda Aceh, dan untuk mengetahui aktualisasi nilai-nilai dakwah dalam pemasaran kosmetik di Kota Banda Aceh, serta untuk mengetahui tantangan yang dihadapi para pedagang kosmetik dalam mengaktualkan nilai-nilai dakwah. Skripsi ini merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada toko kosmetik di kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran kosmetik di Kota Banda Aceh dengan melakukan pemasaran melalui dua konsep, yakni pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial, dan pemasaran melalui offline datang langsung ketoko melihat barang yang akan dibeli. Adapun nilai-nilai dakwah yang diaktualisasikan dalam pemasaran kosmetik di Kota Banda Aceh yakni menerapkan nilai kejujuran, nilai keikhlasan, nilai profesional, nilai silaturahmi dan nilai murah hati. Semua nilai-nilai telah dilakukan dengan baik pada toko kosmetik di Kota Banda Aceh. Sedangkan kendala dalam mengaktualisasikan nilai-nilai dakwah yakni sulitnya membangun kepercayaan para pembeli, sehingga barang yang dibeli dengan terburu-buru sehingga dikembalikan kepada toko dan akan menanggungn kerugiannya, disamping itu juga rasa yang tidak sabar dan tidak menghargai penjual, karena umumnya pembeli hanya sekedar menanyakan tentang barang tanpa membeli.

Kata Kunci: *Nilai-Nilai Dakwah, Pemasaran, dan Kosmetik.*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Nilai-Nilai Dakwah Dalam Pemasaran Kosmetik (Studi Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umatnya kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu, kepada Istri tercinta dan buah hati kami, serta keluarga besar yang telah banyak memberikan doa, pengorbanan moral maupun material kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abizal Muhammad Yati, Lc., M.A., Ph.D. selaku pembimbing pertama sekaligus Penasehat Akademik dan Bapak Rahmatul Akbar, S.Sos.I., M.Ag. selaku pembimbing kedua yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ketua Prodi Bapak Abizal Muhammad Yati, Lc., M.A., Ph.D. beserta seluruh Staf Prodi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen yang telah mendidik, mengajar dan membekali ilmu kepada penulis selama menjalani pendidikan di prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
5. Kepada sahabat-sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan dorongan serta dukungan demi terselesaikan penulisan skripsi ini, dan kepada mahasiswa/i aktif Manajemen Dakwah dari berbagai angkatan.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kekhilafan yang dapat menimbulkan kesalahan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirulkalam semoga bantuan dan jasa yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin ya rabbal 'aalamiin.

Banda Aceh, 03 Januari 2023

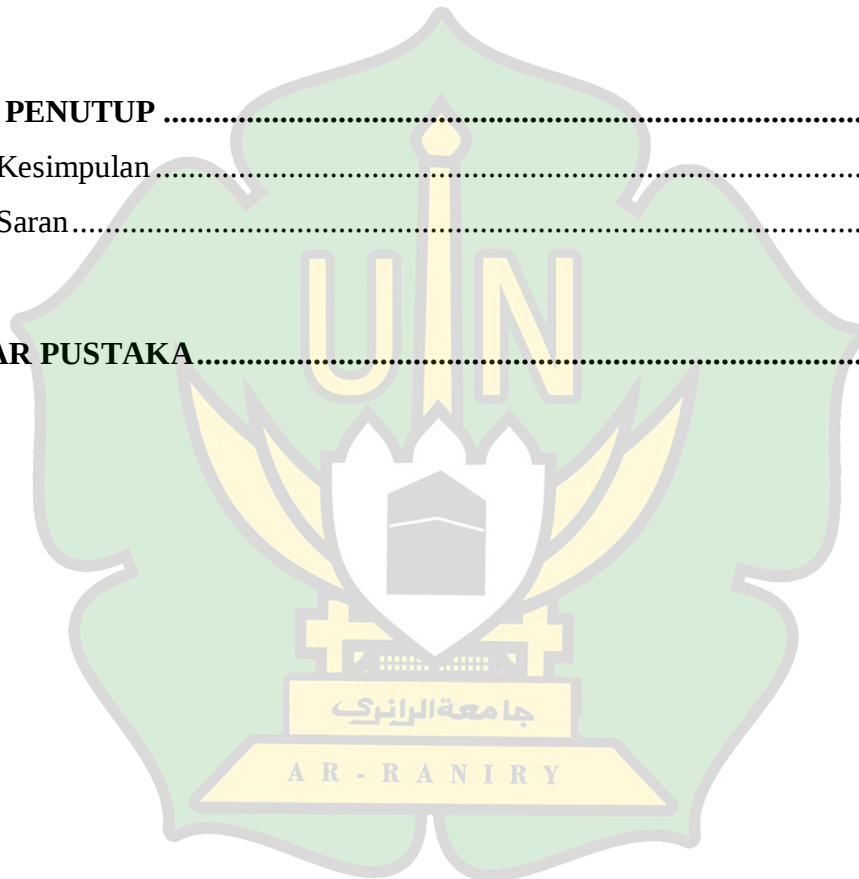
Penulis,

Riski Mustaqim

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 11
A. Penelitian Sebelumnya yang Relefan.....	11
B. Pengertian Nilai.....	15
C. Nilai-Nilai Dakwah	17
D. Konsep Pemasaran	24
E. Pemasaran Dalam Islam	32
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	39
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data	43
G. Keabsahan Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Konsep Pemasaran Kosmetik di Kota Banda Aceh	54
C. Aktualisasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Pemasaran Kosmetik di Kota Banda Aceh.....	58
D. Tantangan Para Pedagang Dalam Mengaktualisasi Nilai-Nilai Dakwah di Kota Banda Aceh	61
 BAB V PENUTUP	 64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
 DAFTAR PUSTAKA.....	 66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku pemanfaatan dalam rencana keuangan Islam untuk mencapai mashlahah. Mashlahah adalah segala jenis keadaan, baik materil maupun nonmateril, yang dapat memperluas tempat manusia sebagai hewan yang paling mulia. Pencapaian mashlahah adalah tujuan dari maqasyid syariah. Ini termasuk latihan perdagangan.¹

Perundingan atau latihan tukar pikiran tentang Islam merupakan bagian dari kehidupan yang dirangkai ke dalam bidang mu'amalah, khususnya daerah-daerah yang dikhawatirkan pemerataan dalam eksistensi manusia. Latihan transaksi dapat membuat kursus perdagangan tenaga kerja dan produk di antara dealer dan pembeli. Dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan sejumlah uang sebagai hasilnya. Dengan menukar gadget sebagai uang, akan lebih mudah bagi orang untuk puas semua keinginan mereka dan transaksi akan lebih mudah dilakukan.²

Berjualan atau berdagang adalah gerakan sehari-hari yang harus diselesaikan oleh semua orang, termasuk umat Islam. Pada kenyataannya, di arena publik, perdagangan kadang-kadang merupakan sesuatu yang menyalahgunakan pedoman dan mengabaikan kebebasan orang lain.

¹ Komunitas Penyempurnaan dan Pemeriksaan Moneter Syariah (P3EI) UII. aspek keuangan Islam. (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal. 127

² Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 2018), hal. 30

Perdagangan ini adalah cara untuk melakukan penindasan, misalnya misrepresentasi, pengambilan keuntungan yang keliru, dll.

Untuk melakukan perdagangan muammalah, ada aturan yang harus dijalankan oleh umat Islam. Hal ini sesuai dengan sifat-sifat yang terkandung di dalamnya Al-Quran dan As-Sunnah. Rencana Islami ini disusun agar tidak saling melemahkan dan menguntungkan kedua belah pihak secara umum. Allah telah berfirman dalam Quran surah An-Nisa:

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS An-Nisa : 29)³

Refrensi di atas masuk akal bahwa umat Islam dilarang melakukan jual beli dengan asumsi ada riba. Riba adalah kelimpahan yang haram dan mengikat individu yang berada dalam situasi sulit. Untuk itu hal ini harus di jauhi. Riba yang haram akan membuat individu menambah pelanggaran mereka dan Allah akan membalas mereka dengan disiplin di akhirat.

Selain itu, Islam juga memerintahkan agar urusan diselesaikan dengan sengaja, suka sama suka, atau keduanya perlu. Bukan karena keterpaksaan, apalagi kebutuhan yang merugikan salah satu pihak. Pada dasarnya, setiap

³ Pembentukan Tafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Tafsir, (Jakarta: Cabang Republik Indonesia, 2007), hal. 139

eksekusi dalam keberadaan manusia diperbolehkan oleh Allah dengan standar dan aturan tertentu sehingga tidak ada kesalahan dalam bertindak dan penindasan yang terjadi.

Islam dengan tegas menganjurkan jual beli atau jual beli dengan cara yang Islami, selain membantu kedua pelakunya juga merupakan suatu jalan guna dan juga dapat ditanamkan pesan-pesan dan nilai-nilai dakwah di dalamnya. Bertransaksi juga bisa mengajak konsumen untuk melakukan aktivitas layak dengan Islam. Dengan demikian, dakwah hari ini juga bisa demikian diwariskan melalui kerangka pertukaran, salah satunya dengan memamerkan produk perawatan kecantikan, produk perawatan kecantikan adalah contoh dari antusiasme yang terus berlanjut, kemajuan gaya telah mendorong para calo untuk membuka lapangan usaha di bidang produk perawatan kecantikan, Islam memberikan penghargaan yang unik untuk wanita, dalam hal apapun, mengingatnya sebagai "permata terindah". Wanita shalihah ibarat mutiara yang sangat diperhatikan karena selalu menjaga dirinya dan kehormatannya. Sebagaimana hadits Rasulullah saw *"Dunia itu perhiasan, dan seindah-indah perhiasan dunia adalah wanita shalihah"* (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).⁴

Islam tidak melarang wanita untuk tampil cantik, karena itu mempercantik adalah intuisi wanita untuk tampil cantik dan menarik. Namun, tidak baik jika seorang wanita melebih-lebihkan atau biasa disebut dengan tabarruj. Sesuai bahasa, tabarruj adalah wanita yang menampilkan kecantikan dan perhiasannya kepada pria. Sementara itu, sesuai syariah, tabarruj adalah

⁴ Hadits riwayat Tarmizi dan Ibnu Majjah Nomor Hadist 2921

wanita yang menunjukkan permata, wajah, dan keunggulannya kepada pria, yang sepenuhnya bertujuan untuk menarik perhatian..

Tidak diragukan lagi bahwa kemajuan bisnis kosmetik di masa sekarang, banyak wanita saat ini melalui produk perawatan kecantikan atau membuat kosmetik wajah untuk setiap wanita. Selain itu, ada banyak vlogger hebat yang membuat ledakan pola korektif. Oleh karena itu, banyak investor ingin mencoba profesional ini. Semakin banyak manajer keuangan mengiklankan item restoratif, semakin banyak metodologi yang digunakan oleh masing-masing spesialis keuangan dalam menjual item korektif mereka.⁵

Saat ini, semakin banyak manajer keuangan yang menjual perusahaan korektif di berbagai sektor bisnis, sehingga minat perusahaan untuk memulai bisnis ini semakin meningkat. Dengan musuh yang tak terhitung jumlahnya yang telah menyebar luas di berbagai wilayah di planet ini, ada juga banyak cara bagi investor untuk menjual produk mereka di tengah persaingan.

Namun seiring dengan perkembangan masyarakat Aceh, sisi positif dari dakwah dalam periklanan nampaknya semakin terabaikan. Berhiasan berlebihan tidak masuk akal dan menjadikan perspektif negatif yang muncul pada pribadi manusia yang melihatnya, sehingga menjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan pengaturan syariat Islam.

⁵ Nur Hadiati Endah, Perilaku Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Bertanda Halal oleh Shoppers Indonesia, *Diary of Financial Matters and Advancement* Vol 22, No.1, 2014

Sejak Wilayah Aceh memberlakukan Syariat Islam, segala macam gerakan tidak terpisahkan dari standar Islam, calo telah membawa dakwah melalui kios mereka, dengan mengenakan pakaian bagus saat melayani klien dan memberikan kabar baik dan cara berperilaku yang ramah kepada klien. Akan tetapi sesungguhnya para pedagang memasarkan produknya hanya untuk memperoleh keuntungan, bahkan keuntungan tersebut sudah melewati batas-batasnya, tanpa memahami dan memahami sisi baik dari perdagangan Islam yang menggunakan standar perdagangan Islam, misalnya amanah, penerimaan terhadap barang dagangan yang dipromosikan. dan masih banyak broker yang tidak menunjukkan keislaman dalam melayani pembelinya dan tidak memberikan pesan etis kepada klien tentang pentingnya menggunakan produk perawatan kecantikan, padahal ini adalah bentuk surat menyurat sebagai gantinya. pembeli merasa baik dan terfokus pada.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Nilai-Nilai Dakwah Dalam Pemasaran Kosmetik (Studi Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsep pemasaran kosmetik di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana aktualisasi nilai-nilai dakwah dalam pemasaran kosmetik di Kota Banda Aceh?

3. Apa saja tantangan yang dihadapi para pedagang kosmetik dalam mengaktualkan nilai-nilai dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ide iklan produk perawatan kecantikan di kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui realisasi nilai dakwah dalam menampilkan produk perawatan kecantikan di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi para pedagang di permukaan dalam mewujudkan sisi positif dakwah.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terbagi atas dua bagian, yaitu kegunaan teoritis dan praktis. Keunggulan dari pemeriksaan ini adalah:

1. Secara spekulatif efek samping dari penelitian ini dapat mengubah data. Hasil dari pemeriksaan ini diharapkan menjadi aturan atau ide bagi para pengedar dalam melangkah sepiintas lalu.
2. Pada dasarnya tes ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan humanisme dan melatih diri untuk menumbuhkan pemahaman tentang kemampuan pencipta berpikir secara utuh dan mampu menambah pedagang asongan dalam mensosialisasikan barang-barang perawatan unggulan di Daerah Banda Aceh.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesan yang salah dalam memahami istilah-istilah yang terkandung dalam proposisi ini, maka perlu dipahami pengertian dari istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

1. Nilai-nilai dakwah

Nilai sesuai referensi Kata Besar Bahasa Indonesia adalah evaluasi, biaya, dan lain-lain.⁶ Nilai dakwah menurut istilah tegas adalah gagasan yang dijunjung tinggi oleh daerah dalam kehidupan ketat yang sakral, dengan tujuan agar menjadi pembantu bagi cara berperilaku tegas daerah setempat yang bersangkutan.⁷

Nilai adalah gadget yang memberikan penjelasan mendasar bahwa teknik khusus untuk eksekusi atau keadaan akhir lebih menarik secara sosial daripada strategi sebaliknya untuk eksekusi atau keadaan akhir. Nilai mengandung komponen penilaian yang menyampaikan pemikiran tunggal tentang hal-hal yang benar, hebat, atau memikat. Nilai menurut acuan kata bahasa Indonesia adalah penaksiran, biaya, dan lain-lain.⁸

Nilai dakwah yang disinggung pencipta dalam kajian ini adalah sifat-sifat Islami dalam berpromosi, seperti tidak mengambil manfaat di luar Islam, mengatakan yang sebenarnya, tersedia untuk produk yang diiklankan, dan tidak menyalahartikan ide-ide mewah yang dapat menimbulkan pandangan negatif dari laki-laki yang melihatnya.

⁶ Suharso, Referensi Kata Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya, 2011), hlm.

337

⁷ Nurseri, Penalaran Hipotesis dan Praktek Dakwah, (Palembang: P3RF, 2005), hlm. 221

⁸ Suharso, Referensi Kata Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya, 2011), hal.

337

2. Pemasaran

Ini adalah pekerjaan terpadu untuk bergabung dengan tindakan brilian yang ditujukan untuk memenuhi prasyarat dan keinginan pembeli untuk memperoleh manfaat khas melalui pertukaran atau perdagangan.

Menampilkan sangat penting bagi perusahaan untuk memperluas metodologi penawaran dan untuk memperoleh manfaat bagi daya tahan perusahaan. Sesuai Hubungan Promosi Amerika di Sudaryono, menampilkan adalah kemampuan hierarkis dan perkembangan siklus untuk membuat, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada pembeli dan mengawasi hubungan antara pembeli dan perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi pembeli dan pembuat.⁹

Periklanan adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan organisasi untuk mempertahankan bisnisnya dan mengikuti kesusilaan organisasi. Selain memajukan kegiatan, organisasi juga perlu menyatukan kerja dan menggunakan dominasinya agar organisasi berjalan dengan baik. Untuk keadaan saat ini mengetahui beberapa pentingnya promosi sangat penting. Menurut Kotler "Maju adalah siklus sosial dan manajerial di mana individu dan kumpul-kumpul mendapatkan apa yang mereka butuhkan tanpa henti melalui membuat, menawarkan, dan bertukar konsekuensi nilai kritis dengan orang lain".¹⁰

⁹ Sudaryono. Mempromosikan Hipotesis dan Eksekusi Eksekutif. (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2016) hal. 41

¹⁰ Philip Kotler, Menampilkan Papan. Rilis Indonesia volume satu. (Jakarta: Prentice Corridor, 1997), hal. 8

Sedangkan definisinya menurut William J. Stanton, khususnya: “Showcasing adalah susunan lengkap dari latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, menentukan biaya, memajukan dan menyampaikan kebutuhan tenaga kerja dan produk yang memuaskan kepada pelanggan saat ini dan yang sudah ada potensial”.¹¹ Periklanan adalah rencana permainan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menyusun, menilai, memajukan, dan menyampaikan pekerjaan dan produk yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan yang diantisipasi.¹²

Mengingat definisi di atas, cenderung dianggap bahwa menampilkan adalah siklus dalam menentukan minat pembeli atas tenaga kerja dan produk untuk memenuhi pembeli dan memahami tujuan perusahaan.

3. Kosmetik

Dalam referensi Kata Besar Bahasa Indonesia dicirikan dengan apa yang dikenakan (baju, celana, dll). Dalam ulasan ini, perbaikan yang dimaksud adalah pakaian yang menutupi aurat sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Sesuai dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 Tahun 2011 tentang Sistem Penilaian Restoratif menyebutkan bahwa barang perawatan kecantikan adalah bahan atau kreasi yang diperkirakan penggunaannya di luar tubuh manusia. (epidermis, rambut, kuku). , bibir, dan alat kelamin luar), atau gigi dan selaput lendir mulut, terutama untuk membersihkan, mengharumkan,

¹¹ William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hal. 7

¹² Basu dan Hani. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. (Yogyakarta: Liberty Bonn, 2004), hal. 12

dan mengembangkan penampilan, serta mengembangkan lebih lanjut aroma atau mengamankan atau mempertahankan keberadaan tubuh.

Produk perawatan kecantikan berasal dari kata kosmein (Yunani) dan artinya dirancang. Bahan-bahan yang digunakan untuk menghias diri, pertama-tama dicampur dari bahan-bahan yang biasa ditemukan di sekitar mereka. Namun, saat ini produk perawatan kecantikan diproduksi dengan menggunakan bahan alami dan bahan palsu untuk meningkatkan keunggulan.¹³ Sejak ratusan tahun lalu, produk perawatan kecantikan telah digunakan dan dikenal masyarakat luas. Hasil penelitian dan penelitian antropologis, arkeologis dan etnologis di Mesir dan India menunjukkan penggunaan campuran seperti aditif tubuh dan balsem wangi, yang dianggap sebagai bentuk awal produk perawatan kecantikan seperti yang mungkin kita kenal sekarang. Hal ini menunjukkan kemajuan produk perawatan kecantikan sekitar saat itu.¹⁴

Kosmetik yang dimaksud adalah lipstik dari semua merek yang digunakan oleh perempuan Aceh, khususnya perempuan Banda Aceh.

¹³ Wasitaatmadja SM. Manual untuk produk perawatan Kecantikan Klinis. (Jakarta: UI-Press; 1997), hal. 17

¹⁴ Tranggono RI dan Latifah F, Handbook of Corrective Science, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 11

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Dalam mengarahkan ulasan ini, pencipta menemukan penelitian terkait dengan ujian yang akan dilihat oleh pencipta, ini sangat membantu dalam memberikan relevansi yang jelas dan hotspot informasi bagi pencipta. Pemeriksaan yang memiliki relevansi adalah sebagai berikut:

1. Riset yang disutradarai oleh Eka Erlinda Hafid tahun 2021 dengan judul penelitian Nilai-Nilai Dakwah Dalam Teknik Menampilkan Untuk Memperluas Store Deal Olshop WM.¹⁵ Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keuntungan dakwah dalam prosedur promosi transaksi kenaikan toko WM olshop.

Jenis pemeriksaan Ini adalah laporan emosional yang menggunakan prosedur grafis. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari pertemuan dengan 5 (lima) orang saksi, antara lain: pemilik toko, dua orang pekerja pengelola dan juru tulis toko, dan dua orang pembeli. Prosedur pemilahan informasi yang digunakan adalah persepsi, pertemuan dan dokumentasi, serta strategi penanganan informasi melalui empat tahapan, yaitu: pemilahan informasi, penurunan informasi, penyajian informasi, dan konfirmasi informasi.

Konsekuensi dari review tersebut menunjukkan adanya metodologi promosi untuk memperluas deal Olshop WM Shop, khususnya item, tempat,

¹⁵ Eka Erlinda Hafid, Nilai-Nilai Dakwah Dalam Menampilkan Teknik Memperluas Olshop WM Store Deals 2021

promosi, batasan, penawaran beruntun, hadiah. Dalam kerangka pameran toko wm olshop terdapat nilai-nilai dakwah, terutama pertama, dalam rangka mengedepankan nilai-nilai dakwah, seperti shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah. Pintu masuk utama adalah area utama toko WM di permukiman dan semakin berkembang saat ini sehingga kemajuan dan transaksi dilakukan menggunakan hiburan virtual. Sementara kendalanya adalah toko yang tidak terlalu luas sehingga membatasi kapasitas barang dan ruang gerak pelanggan. Saran pemeriksaan, sebaiknya Toko WM memperluas tokonya agar pembeli dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan mudah. Ini karena toko saat ini sangat terbatas dan pembeli tidak puas dengannya. Begitu pula dengan barang-barangnya sehingga Toko WM memiliki lebih banyak barang dagangan daripada barang-barang yang pada umumnya diminati pembeli.

2. Penelitian dipimpin oleh Rahmad Bulqaini pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Nilai-nilai Dakwah dalam Tradisi Tolak Bala (Studi Kasus di Kecamatan Pasie Raja Kabupaten Aceh Selatan)”¹⁶. Kajian ini bertujuan untuk memutuskan adat penghancuran benteng dalam perspektif Islam di Kabupaten Pasie Raja Pemerintah Aceh Selatan dan untuk mengetahui nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam tindakan penumpasan posko di Kawasan Pasie Raja Sistem Aceh Selatan.

Strategi yang digunakan dalam penjajakan ini adalah melalui metodologi subyektif, sedangkan prosedur pengumpulan informasi dilakukan

¹⁶ Rahmad Bulqaini, *Nilai-nilai Dakwah dalam Tradisi Tolak Bala (Studi Kasus di Kecamatan Pasie Raja Kabupaten Aceh Selatan)*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021)

melalui persepsi, pertemuan dan pendokumentasian di lapangan ujian, tepatnya di Daerah Pasie Raja Kabupaten Aceh Selatan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa kebiasaan penjagaan kubu di wilayah Pasie Raja Rezim Aceh Selatan sudah tidak menggunakan sistem yang sama seperti dulu, yaitu dengan menghilangkan kepala kerbau dan kemudian membuangnya ke laut. Namun lebih memiliki keislaman yang lebih Islami, misalnya melakukan shalat berjamaah, memohon bersama, memahami nikmat dan memohon agar Allah jauhkan mereka dari kemungkaran, terakhir makan bersama, kegiatan ini diikuti oleh seluruh warga kota setempat. daerah dan makanan dibawa langsung oleh daerah setempat. Sedangkan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam praktik penghancuran benteng-benteng di Daerah Pasie Raja Rezim Aceh Selatan, khususnya nilai-nilai akidah, nilai-nilai cinta dan nilai-nilai sosial.

3. Penelitian yang dipimpin oleh Syahril Romli dkk Tahun 2019 dengan judul penelitian Eksekusi Nilai-Nilai Dakwah Pada Para Eksekutif Periklanan di Bank BNI Syariah Pekanbaru.¹⁷ Kajian ini dilatarbelakangi oleh isu perbankan syariah sebagai organisasi terkait uang Islam dalam menuntaskan nilai-nilai dakwah dalam pelaksanaannya. Terutama menonjolkan kegiatan-kegiatan utama yang sebaiknya dilakukan orang miskin. Eksekusi nilai dakwah adalah pemanfaatan sisi positif dari ilustrasi keislaman yang terkandung dalam al-Qur'an dan al-hadits. Masalah dalam pendalaman ini adalah bagaimana melakukan sisi positif

¹⁷ Syahril Romli dkk, *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru*, (Riau: UIN Suska Riau, 2019)

dakwah dalam memperkenalkan administrasi di Bank BNI Syariah Pekanbaru. Alasan memimpin pemeriksaan ini adalah untuk menetapkan pelaksanaan nilai-nilai dakwah dalam mendorong administrasi di Bank BNI Syariah Pekanbaru.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa pelaksanaan nilai-nilai dakwah dalam promosi oleh pimpinan di Bank BNI Syariah Pekanbaru telah mengemukakan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam syariah dengan menunjukkan lembaran-lembaran persiapan yang mempertimbangkan keteladanan pemikiran Nabi Muhammad SAW, terutama shiddiq, fathanah, amanah, tabligh dan istiqamah. Kelima karakteristik tersebut telah dieksekusi dalam setiap etalase perkembangan para eksekutif di Bank BNI Syariah Pekanbaru, baik selama waktu yang dihabiskan selama waktu yang dihabiskan untuk memutuskan, menilai, mengapropriasi dan memajukan.

Kemiripan dan kontras dengan kajian ini adalah keduanya melihat sisi positif dakwah.

Sementara itu, perbedaan dengan penelitian utama adalah bahwa ada perbedaan dalam subjek penelitian yang unik, khususnya ilmuwan masa lalu yang berkonsentrasi pada promosi kenaikan penawaran Olshop WM Store, siklus transaksi jelas melalui web Berbasis toko dan ini jelas tidak persis sama dengan apa yang dianalisis pembuatnya, dan terlebih lagi area pengujian juga menunjukkan kontras yang berbeda.

Perbedaan dengan tinjauan selanjutnya, yaitu tinjauan sebelumnya, substansi fokus pada festival benteng awal, dan wilayah penelitian juga kontras dengan penciptanya. Sedangkan pemeriksaan ketiga memiliki perbedaan dimana para ilmuwan terdahulu lebih fokus menampilkan para eksekutif di Bank BNI Syariah Pekanbaru, hal ini juga kontras dengan apa yang dilakukan penulis, selain itu bidang penelitian juga menjadi pembeda.

B. Pengertian Nilai

Harga diri dalam referensi Kata Besar Bahasa Indonesia adalah biaya (dalam pengertian biaya terjemahan). Menurut Endang Sumantri, nilai-nilai yang tertanam pada makhluk hidup konvensional dan keyakinan yang ketat, makhluk hidup kontemporer dan menciptakan keyakinan yang ketat serta sudut pandang politik yang berdampak pada perubahan mentalitas individu, banyak kegugupan, keresahan terhadap nilai-nilai dalam kebenaran persekolahan secara keseluruhan.¹⁸ Menurut Darji Darmodiharjo dalam buku *Standards of Reasoning of Regulation*, apa yang dimaksud dengan penghargaan merupakan pokok bahasan yang penting dalam cara berpikir. biasanya digunakan untuk menunjukkan hal teoretis, yang dapat diuraikan sebagai nilai (*worth*) atau kebaikan (*goodness*).¹⁹

Menghakimi berarti menaksir, yaitu aktivitas manusia yang spesifik untuk menghubungkan sesuatu dengan sesuatu yang lain, yang kemudian diikuti oleh suatu keputusan. Keputusan menyatakan apakah sesuatu itu

¹⁸ Aceng Kosasih, "*Konsep Pendidikan Nilai*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hal 4

¹⁹ Darji Darmodiharjo dan Shidarta, "*Pokok-pokok Filsafat Hukum*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama: 2006) hal 232.

positif (berguna, menyenangkan, luar biasa, dan sebagainya) atau sebaliknya, negatif. Ini terkait dengan bagian-bagian yang ada pada manusia, terutama tubuh, pikiran kreatif, kepercayaan, dan keyakinan. Nilai kemudian dapat diartikan sebagai sifat atau substansi dari sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik yang asli maupun ilmiah.²⁰

Menurut Louis O. Kattsoff dalam Marno mengenal dua macam nilai, khususnya: (1) kualitas alami dan (2) kualitas instrumental. Inborn value adalah keunggulan sesuatu yang dihargai sampai saat ini, sedangkan nilai instrumental adalah keunggulan sesuatu karena digunakan sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuatu. Untuk memahami hal ini, Kattsoff memberikan kasus pisau. Sebuah bilah dikatakan memiliki nilai karakteristik yang tinggi jika bilah tersebut memiliki karakteristik pemotongan itu sendiri, namun dikatakan memiliki nilai instrumental yang tinggi jika bilah tersebut dapat digunakan untuk memotong.²¹

Menurut Radbruch, dalam Hafifuddin Saman menyatakan ada tiga kualitas penting, yaitu: (1) Kualitas individu, kualitas individu yang signifikan untuk mengakui karakter manusia, (2) Gemeinschaftswerte, nilai-nilai kelompok masyarakat, penghargaan yang harus diakui dalam budaya manusia, dan (3) Werkwerte, nilai-nilai dalam karya manusia (sains/sekolah, keahlian/ayat) dan sebagian besar dalam budaya.²²

²⁰ Darji Darmodiharjo dan Shidarta, "*Pokok-pokok Filsafat Hukum*"..., hal 233-234.

²¹ Marno, *Karakteristik Nilai dalam Suatu Pendekatan Ilmu Ekonomi*, (Bandung, Pustaka Utama, 2011), hal. 76

²² Hafifuddin Saman, *Kebudayaan Dalam Perspektif Islam*, (Padang: Bundo Press, 2007), hal. 67

Diakui bahwa Al-Qur'an mengandung kaliber-kaliber unggul yang ditunjuk oleh Allah SWT dan merupakan sifat hakiki dari-Nya. Musim semi bernilai tinggi adalah:

1. Nilai ketuhanan, yang berasal dari Alquran
2. Sifat-sifat umum, yang dimulai dari ra'yu (perenungan), kebiasaan dan pewartaan yang teratur.²³

Dengan demikian nilai dapat dipahami bahwa karakteristik dari suatu tindakan atau perbuatan yang ditonjolkan seseorang dalam melakukan penjualan kosmetik.

C. Nilai-Nilai Dakwah

Berdasarkan bahasa dakwah berasal dari bahasa arab dakwah dan kata da'a, yad'u yang mengandung arti seruan, penyambutan, tawaran. Istilah dakwah digunakan dalam Al-Qur'an baik sebagai fi'il maupun sebagai masdar yang berjumlah lebih dari 100 kata. Sementara itu, dakwah dalam artian mengajak Islam dan kebaikan, dan umumnya mengundang kecaman atau kedengkian. Al-Qur'an menggunakan kata dakwah untuk mengundang orang-orang hebat atau penipu yang ikut serta dalam pilihan taruhan. Selain itu, dengan mempertimbangkan semuanya, ada banyak bagian yang menguraikan pentingnya dakwah dalam berbagai latar.²⁴

Lebih jauh lagi, penggunaan kata dakwah dalam budaya Islam, khususnya di Indonesia, merupakan sesuatu yang dapat dikenali. Makna

²³ Ahmadi, MKDU *Dasar-Dasar Pendidikan Islam Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Bumi Akasara, 1994), hal 203.

²⁴ Nurseri, *Penalaran Hipotesis dan Praktek Dakwah*, (Palembang: P3RF, 2005), hlm. 221

normal dari kata dakwah adalah kata seru dan halo. Dalam hal kata dakwah dikemukakan sebagai seruan, maka yang disarankan adalah seruan Islam. Demikian pula dalam kesempatan mengingat pentingnya kabar baik, yang disarankan adalah ajakan kepada Islam atau ajakan kepada Islam. Demikian pula Islam sebagai agama dikenal sebagai agama dakwah, artinya agama disebarkan secara damai, bukan dengan kekerasan.

Seperti yang direnungkan akhir-akhir ini, organisasi senantiasa dikaitkan dengan usaha bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sasaran yang ingin dicapai dengan adanya ruang dakwah tidak dapat dilihat dari tujuan dakwah yang sebenarnya, khususnya persiapan bersama untuk memahami sifat-sifat dakwah. Contoh Islam dan amar ma'ruf. nahi munkar bagi kehidupan manusia baik di dunia ini maupun di akhirat.

Contoh pengajaran dapat ditangkap dalam tiga cara, yaitu publisitas sosial yang menyesatkan, pengumuman politik, dan pengumuman moneter. Dakwah keuangan adalah tindakan dakwah umat Islam yang mencoba melaksanakan pelajaran Islam yang terkait dengan siklus moneter dengan niat penuh untuk memperluas bantuan pemerintah. Dakwah keuangan mencoba untuk menyambut umat Islam untuk bekerja pada ekonomi mereka dan bantuan pemerintah.

Jika kita melihat latar belakang sejarah dakwah yang dilakukan Nabi SAW sebagai gantinya, itu membawa manfaat dan kebaikan yang luar biasa bagi seluruh umat manusia. Sifatnya yang terpercaya telah dirasakan oleh masyarakat Mekkah sehingga ia dipanggil Al-Siddiq. Selain itu, ia juga

dikenal sangat teguh dalam memegang keyakinannya dan tidak pernah menggandakan keyakinannya sesekali, tidak mengherankan jika ia juga mendapat julukan Al-amin (dapat dipercaya).

Kemajuan dakwah tidak dapat dipisahkan dari komponen bawaan dalam dakwah yang sebenarnya. Komponen dakwah akan menjadi bagian-bagian yang terkandung dalam setiap aksi dakwah. Komponennya adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u*(mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqoh* (metode dakwah), dan *atsar*(efek dakwah).²⁵

1. *Da'i* (pelaku dakwah)

Da'i adalah orang yang melakukan dakwah melalui lisan, tulisan, atau kegiatan yang dilakukan baik secara eksklusif, secara berjamaah maupun melalui organisasi atau yayasan.²⁶ Pada umumnya *da'i* sering disamakan dengan muballigh (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Meskipun demikian, istilah ini sebenarnya memiliki nada yang tipis, yang justru memotong *da'i* sebagai individu yang menyampaikan pelajaran Islam secara lisan. Padahal komitmen dakwah ada pada setiap individu yang mengaku umat Rasulullah SAW.

Da'i Demikian pula seseorang harus mengetahui bagaimana cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta dakwah apa yang diperkenalkan untuk memberikan jawaban atas persoalan-persoalan yang dipandang orang, serta metode-metode yang disajikan untuk

²⁵ Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cet ke-2, hal. 21

²⁶ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Dewan Dakwah*, hal. 22

memperolehnya. orang untuk bertindak dan berpikir. cobalah untuk tidak menyimpang.²⁷ Da'i yang dimaksud oleh pembuatnya disini adalah pedagang dan pengedar.

2. *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Individu adalah tujuan dakwah, atau penerima manfaat dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai wilayah lokal, baik individu tersebut beragama Islam atau tidak, atau semua orang secara keseluruhan. Dakwah kepada orang-orang yang belum sepenuhnya mapan untuk mengajak mereka dengan tauhid dan keyakinan kepada Allah, sedangkan dakwah kepada orang-orang yang telah mendapat pencerahan terhadap Islam adalah menusuk gagasan keyakinan, Islam dan ihsan. Muhammad Abduh memisahkan mad'u menjadi tiga tarekat, khususnya:

- a. Individu cerdas yang menyukai kenyataan, dapat berpikir secara umum, dan dapat langsung mengalami ketidaknyamanan.
- b. Orang-orang biasa, khususnya orang-orang konvensional yang belum mampu berpikir pada tingkat yang sangat dasar dan mendalam, serta belum mampu menguasai pemahaman yang tinggi.
- c. Beda pertemuan dengan keduanya, mereka suka membahas hal-hal tapi tepat di batas tertentu, dan tidak bisa membicarakannya dari awal sampai akhir.²⁸ Mad'u yang dimaksud pencipta adalah para pembeli dan konsumen kosmetik.

²⁷ Mustafa Malaikah, Manhaj Dakwah Yusuf Qordhawi Konkordansi antara Non-abrasiveness dan Immutability, (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 1997), hal. 18.

²⁸ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, Dewan Dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009), Cetakan kedua, hal. 23

3. *Maddah* (materi dakwah)

Bagian lain yang selalu hadir dalam siklus dakwah adalah materi maddah atau dakwah. Maddah dakwah adalah contoh Islam itu sendiri. Landasan penting dari penyelidikan Islam adalah Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.

Seorang da'i harus senantiasa mempelajari maddah dakwah bersama mengarahkan pemeriksaan dan korelasinya dengan keadaan yang melingkupinya. Semakin boros informasi seorang da'i tentang maddah, semakin baik dia dalam menyampaikan dakwahnya. Pelajaran Islam bersifat dinamis, moderat, rasionalistik dan menyentuh hati. Oleh karena itu seorang menteri harus dapat menunjukkan pentingnya pelajaran Islam kepada mad'u sebagai daerah sekitarnya melalui bantahan atau penjelasan yang mudah untuk mereka pahami.

Maddah dakwah Islam sangat luas meliputi jagat bisnis dan jagat raya. Kekhawatiran mendasar maddah dakwah Islam adalah:

- a. Masalah Aqidah (Keyakinan).
- b. Masalah Moral.
- c. masalah syariah.
- d. Masalah Mu'ammalah.

Maddah dakwah harus sesuai dengan syarat-syarat dalam penyampaian. Namun, bukan berarti maddah dakwah yang disampaikan dalam waktu singkat itu mubazir; sesungguhnya maddah pewartaan untuk

ujian agama harus disebar luaskan (thabaqun 'a thabaqin) sesuai dengan tempat dan derajatnya masing-masing.

4. *Wasilah (Media Dakwah)*

Bagian keempat dakwah adalah wasilah (media dakwah), yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ilustrasi Islam) kepada mad'u.

- a. Pada hakekatnya dakwah dapat memanfaatkan berbagai wasila yang dapat memotivasi kapasitas manusia dan dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan dakwah. Wasilah yang lebih tepat dan tepat dimanfaatkan, semakin menarik karya untuk memahami pelajaran Islam secara lokal yang menjadi tujuan dakwah.
- b. Media (khususnya komunikasi yang luas) telah memperluas sifat, kecepatan dan jangkauan korespondensi yang dilakukan oleh umat manusia sehingga pada umumnya sebelum ada komunikasi yang luas seperti pers, radio, TV, web, dsb. menjadi tidak dapat dibedakan dari keberadaan manusia dalam periode yang sangat panjang ini.²⁹ Media dalam penulisan ini adalah tempat kerja dan perusahaan seperti toko, dan sebagainya dalam pelaksanaan pertukaran restoratif.

4. *Tariqah (Metode Dakwah)*

Metode adalah cara yang diambil atau cara yang masih belum pasti untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sistem, pandangan manusia. Prosedur dakwah adalah teknik atau metodologi yang digunakan

²⁹ Moh. Abdulaziz. Ilmu Dakwah. (Jakarta: Prenadai Media, 2004). urusan. 75-80.

oleh para menteri untuk menyampaikan materi dakwah Islam. Secara umum, ada tiga teknik utama dakwah, khususnya:

- a. Bi al-Hikmah, secara eksplisit berbicara dengan penekanan pada kondisi dan kondisi menteri berpusat pada kemampuannya, sehingga jelas dan tidak merasa jenuh dengan apa yang disampaikan oleh da'i.
- b. Mau'izatul Hsanah, terutama menunjukkan dengan memberikan arahan atau menyampaikan ilustrasi Islami dengan simpatik (tidak mencolok), sehingga apa yang disampaikan oleh da'i dapat menghubungi perwujudan mad'u.
- c. MujLAH Billati Hiya Ahsan, secara eksplisit mendidik dengan bertukar renungan atau mendapatkan klarifikasi atas sesuatu. Dengan ini da'i dapat mengetahui apa yang dimaksud oleh suatu hubungan dari orang-orang/jaringan tentang suatu persoalan dalam kehidupan sehari-hari. Sistem penyampaian dakwah yang disarankan pembuatnya disini adalah melalui pembicaraan dan berbagai macam penyampaian.

5. **Atsar (Efek)**

Dalam setiap perkembangan keputusan itu akan menimbulkan reaksi. Artinya, mengharapkan dakwah telah terlaksana dengan dakwah dengan materi dakwah, wasilah, dan majelis-majelis tertentu, maka pada saat itu sekitar maka akan ada tanggapan dan pengaruh (atsar) bagi penerima manfaat dari dakwah. (sayang). Atsar (pengaruh) dalam banyak hal dirujuk sebagai

kontribusi dari siklus dakwah yang sering diabaikan atau tidak terlalu dikhawatirkan oleh para da'i.

Sebagian besar dari mereka merasa bahwa begitu pengumuman disampaikan, keputusan sudah jadi. Padahal, manajemen sangat mendasar dalam menentukan langkah-langkah dakwah selanjutnya. Tanpa menyabotase fondasi dakwah, peluang salah langkah penting yang sangat menghalangi pencapaian tujuan dakwah akan diulangi, pada kenyataannya, dengan membongkar dasar-dasar dakwah secara hati-hati dan meyakinkan, satu langkah yang salah. Dari prosedur dakwah, perbaikannya akan segera diketahui pada tahapan-tahapan berikutnya. Begitu pula dengan strategi dakwah yang dijadikan acuan dalam menentukan bagian-bagian dakwah yang dianggap hebat bisa ditinggalkan.³⁰

D. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar merupakan tempat bagi orang-orang untuk berdagang, karena kepentingan dipertahankan oleh daya beli, serta berbagai kebutuhan tanpa henti. Meninggikan berarti memamerkan, lebih khusus usaha seseorang untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan orang lain. Pameran (*Advancement*) adalah salah satu kunci kemajuan bagi perusahaan, dimana pemasaran bukan hanya sekedar norma dalam penjualan, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada pembeli

³⁰ M. Syafaat Habib. *Pedoman Dakwah* cet I. (Jakarta: Wijaya. 1992), hal. 160-1622

agar membawa manfaat bagi perusahaan. Dalam pengaturan perusahaan, kemajuan dalam arti sebenarnya dapat diartikan sebagai upaya organisasi untuk memperoleh keuntungan, dedikasi pembeli, atau kualitas pelanggan yang tak tergoyahkan dengan memberikan apa yang dibutuhkan pembeli.

Sesuai Kotler dan Keller Maju adalah demonstrasi mendirikan fondasi, dan siklus untuk membuat, menyampaikan, menyampaikan, dan bertukar komitmen yang ditingkatkan untuk klien, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.³¹

Menurut American Advancing Society dalam buku Kotler and Keller Displaying adalah siklus sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan tanpa henti dengan membuat, menawarkan, dan mengirimkan, serta secara transparan bertukar tenaga kerja dan produk bernilai tinggi dengan orang lain.³² Definisi tersebut menunjukkan bahwa mempromosikan eksekutif hanya itu yang harus diatur agar semuanya sesuai dengan kebutuhan klien yang kemudian akan didorong iklan.

Mempromosikan para eksekutif juga merupakan keterampilan dan studi dalam memilih sektor bisnis yang dituju dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan klien utama. Yang dimaksud dengan showcase adalah perpaduan dimana kegiatan-kegiatan tersebut saling berhubungan untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan pembeli sehingga organisasi dapat mempertahankan barang, biaya, organisasi dan pengembangan penuh

³¹ Phillip Kotler dan Kevin Path Keller. Menampilkan The Executives versi kedua belas Volume 1. dan 2. (Jakarta: PT. Record, 2016), hal. 27

³² Phillip Kotler dan Kevin Path Keller. Periklanan Para eksekutif, hal. 27

sehingga kebutuhan klien dapat dipenuhi dan manfaat organisasi. manfaat dalam perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos dalam Sudaryono, alasan promosi adalah untuk menata, membuat dan memikirkan asosiasi dengan klien selama mungkin dan agar tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Ini umumnya diselesaikan dengan kursus perdagangan dan kepuasan bersama.³³ Sudaryono juga menjelaskan beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemberian data (advancement), promosi adalah suatu usaha untuk menasihati atau menawarkan barang-barang atau administrasi dengan maksud penuh untuk menarik klien untuk membeli atau mengkonsumsinya. Begitu pula dengan kemajuan pembuat atau pedagang mengantisipasi perkembangan dalam menampilkan proyeksi.
- b. Lakukan pembelian.
- c. Melakukan pembelian berulang, jika pembelanja terpenuhi maka akan dilakukan pembelian berulang yang akan menjadikan pembeli sebagai klien yang dapat diandalkan.
- d. Membuat pekerjaan berputar-putar, dalam mempromosikan biaya atau administrasi, secara tidak langsung akan membuat pekerjaan.

³³ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2016) hal. 41

- e. Membuat barang megabrand, Produk-produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menjadi megabrand sehingga tidak dapat diduga barang-barang tersebut tidak akan dilihat oleh pelanggan.³⁴

1. Konsep Pemasaran

Menurut Private, dalam Hartono, kemungkinan tribun adalah alasan bisnis yang menyatakan bahwa memenuhi kebutuhan pembeli adalah kebutuhan finansial dan sosial untuk koherensi organisasi.³⁵ Dari definisi tersebut, organisasi harus memahami kebutuhan apa yang diinginkan oleh pembeli dan memiliki keputusan untuk memberikan kepuasan guna membantu organisasi.

Menurut Sudaryono, konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Alasan di balik pamer adalah untuk memulai dengan persyaratan dan kebutuhan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti makanan, pakaian, penutup, dll. Seperti yang mungkin kita sadari, kebutuhan dan prasyarat memiliki konsekuensi yang berbeda. Kebutuhan adalah sesuatu yang diharapkan untuk diperoleh, sedangkan keinginan adalah keinginan atau kepuasan dari sesuatu yang kita inginkan.

³⁴ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, hal. 45

³⁵ Hartono, Hendry, dkk. *Pengaruh Sistem Periklanan terhadap Memperluas Tawaran di Organisasi* (Jakarta Barat: Perguruan Tinggi Bina Nusantara, 2012) hal.884

b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Alasan di balik pamer adalah untuk memulai dengan persyaratan dan kebutuhan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti makanan, pakaian, penutup, dll. Seperti yang mungkin kita sadari, kebutuhan dan prasyarat memiliki konsekuensi yang berbeda. Kebutuhan adalah sesuatu yang diharapkan untuk diperoleh, sedangkan keinginan adalah keinginan atau kepuasan dari sesuatu yang sangat kita inginkan.

c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui eksploitasi ilegal. Di masa lalu ketika individu membutuhkan suatu barang, mereka akan menukar stok (deal) sesuai barang yang mereka butuhkan. Dengan pertukaran ini ada perdagangan dengan orang, ini adalah perdagangan yang tidak menggunakan uang karena pada zaman dahulu uang belum ditemukan. Sejak saat itu, individu di masa lalu memiliki hubungan yang sangat baik.

d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar adalah tempat acara sosial untuk pembeli dan dealer. Di pasar kita dapat menemukan barang-barang yang benar-benar kita butuhkan dan perlukan dan dapat ditukarkan untuk memenuhi keperluan dan keperluan tersebut. Dengan cara ini ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang

diminati orang lain, dan akan memberikan sumber daya tersebut sebagai trade off untuk memenuhi kebutuhan mereka.³⁶

Menurut Swastha dalam Hartono ada 2 bagian mendasar yang secara khusus membentuk struktur pemikiran pemacu:

a. Volume Penjualan yang Menguntungkan.

Salah satu tujuan mendasar organisasi adalah menciptakan keuntungan atau manfaat. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, dapat meningkatkan dan membina organisasi, serta dapat memperkuat apa yang terjadi secara keseluruhan. Cara-cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain memberikan kenyamanan dan persetujuan kepada delegasinya dan memberikan keamanan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar atasan dan agen dapat berhubungan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan keuntungan organisasi.

b. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Sebuah organisasi harus memiliki pilihan untuk memberikan kepuasan kepada kliennya. Perusahaan juga harus dapat memahami apa yang dibutuhkan pembeli. Organisasi juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada seseorang yang ahli untuk keadaan sekarang ini, khususnya seorang atasan.³⁷

Menurut pencipta, ide periklanan sangat mungkin menjadi hal utama dalam memperluas manfaat dan koordinasi serta bergabung dalam perusahaan. Perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami apa yang

³⁶ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi...*, hal. 49

³⁷ Hartono, Hendry, dkk. *Pengaruh Strategi Pemasaran...*, hal. 885

dibutuhkan pembeli dan tidak melawan ekspektasi pasar. Hal ini dapat dikuasai oleh orang-orang yang terampil seperti eksekutif dengan tujuan agar mereka dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan dapat menghasilkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan jika perusahaan dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pembeli.

2. Bauran Pemasaran

Seperti yang dikatakan Kotler bahwa kombinasi kemajuan adalah kumpulan perangkat layar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan kemajuannya tanpa henti di pasar sasaran.³⁸

Mengingat definisi di atas, cenderung berpendapat bahwa promosi campuran adalah alat yang layak dalam suatu organisasi, untuk memengaruhi respons sasaran. Dalam kombinasi pemasaran ada banyak perangkat yang disebut 4P, yaitu item, harga, tempat atau saluran sirkulasi, dan pengembangan, sedangkan pemasaran administrasi memiliki beberapa perangkat pemasaran tambahan seperti individu.), bukti nyata (kantor sebenarnya), dan interaksi (proses), sehingga dikenal dengan 7P, sangat mungkin beralasan bahwa kombinasi tampilan adalah item, biaya, tempat, kemajuan, individu, bukti nyata, dan siklus. Signifikansi 7P menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:

a. Produk

Item (item), adalah mengawasi komponen item termasuk mengatur dan membina item atau administrasi yang tepat untuk dipromosikan dengan

³⁸ Phillip Kotler dan Kevin Path Keller. Manajemen Periklanan, hal. 101

mengubah item atau administrasi yang ada dengan menambahkan dan membuat gerakan berbeda yang mempengaruhi berbagai item atau administrasi.

b. Harga

Biaya, adalah organisasi keadaan pemimpin yang akan memilih biaya dasar spesifik untuk tenaga kerja dan produk dan harus menetapkan sistem termasuk batas biaya, porsi biaya kargo dan faktor terkait lainnya.

c. Distribusi

Peredaran (tempat), untuk secara eksplisit memilih dan mengontrol saluran perdagangan yang digunakan untuk menyebarkan barang atau administrasi dan dengan demikian untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan kerangka pengangkutan untuk kendaraan nyata dan pertukaran produk.

d. Promosi

Kemajuan adalah bagian apa pun yang digunakan untuk mencerahkan dan membujuk pasar tentang suatu hal atau dukungan lain dari suatu organisasi melalui pemaparan, penjualan individu, penutupan tawar-menawar, atau diseminasi.

e. Sarana fisik

Bukti nyata, adalah artikel unik yang juga memengaruhi keputusan klien untuk membeli barang atau layanan yang dipromosikan. Hal-hal yang

perlu diingat untuk kantor yang sebenarnya antara lain lingkungan atau desain asli, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan hal-hal lainnya.

f. Orang

Perorangan (individual), adalah pelaku yang berperan penting dalam menawarkan berbagai macam bantuan sehingga dapat mempengaruhi wawasan pembeli. Bagian tunggal adalah pekerja organisasi yang berbeda, pembeli dan klien. Setiap sikap dan aktivitas pekerja, pendekatan agen untuk berpakaian, dan kehadiran spesialis memengaruhi konsekuensi pengangkutan organisasi.³⁹

E. Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam/Syariah

Mempromosikan Syari'ah adalah disiplin bisnis mendasar yang merencanakan cara pembuatan, penawaran, dan perubahan harga diri yang paling dikenal luas dari pemrakarsa menjadi kaki tangannya, yang pada keseluruhan siklusnya menyesuaikan dengan petunjuk dan pedoman muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya, kemajuan syari'ah, seluruh siklus, termasuk kolaborasi ciptaan, siklus komitmen, serta proses perubahan nilai, tidak boleh memiliki hal-hal yang bertentangan dengan pertunjukan Islam dan norma-norma muamalah. Selama hal ini dapat dipelajari, dan penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam struktur publikasi, secara umum akan wajar. Pada Q.S Al-Ahzab segmen 21 sebagai berikut:

³⁹ Gary Armstrong & Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012) hal. 62

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah*”. (QS. Al-Ahzab: 21)⁴⁰

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن رَّجَعَهُ مُوعِظَةً مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “*Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka*

⁴⁰ Pembentukan Tafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Tafsir, (Jakarta: Pembagian NKRI, 2007), hal. 219.

itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)⁴¹

2. Kiat Pamarasan ala Rasulullah

Adapun kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:

- a. Penampilan: jangan menipu klien, baik soal jumlah.
- b. Organisasi: klien yang tidak tahan membayar uang tunai perlu memberikan waktu untuk menghadapinya. Juga, pengampunan (jika memungkinkan) harus diizinkan jika dia benar-benar tidak mampu membayarnya.
- c. Dampak: hindari mengumpat dalam menjual barang.
- d. Kepuasan: hanya dengan pemahaman bersama, dengan rekomendasi dan penegasan, pengaturan akan ditutup.

3. Karakteristik Marketing Syari'ah

Adapun sifat-sifat syari'ah yang dapat menjadi penolong bagi pemasang iklan adalah sebagai berikut:

- a. Pesona (rabbaniyah): ini menunjukkan bahwa sumber dasar dari kualitas etika dalam Islam adalah keyakinan yang sempurna dan murni dalam kesatuan (solidaritas) Tuhan.
- b. Jiwa pemasang syari'at mengakui bahwa aturan syari'at yang mempesona atau ilahi ini adalah yang paling, paling lugas, paling menyatu dengan berbagai kebaikan, paling mencegah berbagai macam

⁴¹ Pembentukan Tafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Tafsir, (Jakarta: Pembagian NKRI, 2007), hal. 49.

keburukan, paling masuk akal untuk ditampilkan. realitas. , membuang kecerdasan dan menyebarkan kelebihan.

- c. Akhlak (akhlasiiyyah) Satu lagi unsur pematari syari'ah yang terpisah dari mistik (rubbaniyyah) adalah juga karena ia mengedepankan persoalan akhlak akhlak (akhlak) dalam semua bagian amalannya, karena sifat akhlak dan akhlak tersebar luas. kualitas, yang dididik oleh semua agama.
- d. Akal (al-waqiyyah) promotor syari'ah adalah pemikiran-pemikiran yang serba terbuka, seperti keluasan dan keluwesan dasar syari'ah Islamiyyah. Penggiat syariaah adalah humas yang mampu berpenampilan sempurna, rapi dan rendah hati, apapun model atau cara berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan berfokus pada kualitas yang ketat, pengabdian, perspektif moral, dan keaslian dalam menampilkan latihan.⁴²

4. Prinsip Marketing Syariaah

Syari'ah Marketing bertumpu pada 4 prinsip dasar:

- a. Ketuhanan (*Rubbaniyyah*)

Di mana itu penting, pengiklan syariaah percaya bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan menjaganya ketika ia melakukan berbagai jenis usaha dan ia yakin hal sekecil apapun akan dianggap bertanggung jawab nantinya.

- b. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*)

⁴² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. Syariaah Promoting, Imprint Selain and Co. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 186.

d. Nalar (al-waqiyyah) sponsor Syari'ah adalah pemikiran tentang keterbukaan serba guna, seperti keluasan dan fleksibilitas dasar Syari'ah Islamiyyah. Sponsor syariah adalah promotor yang mampu berpenampilan sempurna, tanpa cela dan rendah hati, apapun model atau cara berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan.

c. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*).

Menampilkan syariah tentu tidak mungkin, apalagi bertentangan dengan pemikiran kekinian dan tidak bisa dibendung. Majunya syari'at adalah pemikiran pamer yang serba guna dan serba bisa dalam bertindak dan bergaul. Dapat dipahami sepenuhnya bahwa dalam lingkungan sosial yang sangat heterogen, dengan karakter, agama dan ras yang beragam, terdapat perumpamaan yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk lebih ramah, indah dan perhatian terhadap keluarganya daripada yang lain.

d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*AlInsaniyyah*).

Syari'at Islam adalah syariat yang humanistik. Syariat Islam dibuat untuk individu yang ditunjukkan oleh kapasitas mereka terlepas dari ras, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Individu menjadi dikendalikan dan diatur, bukan karena individu rakus, yang melegitimasi segala cara untuk memperoleh keuntungan terbaik. Bukan menjadi manusia yang bisa menghibur di atas kesengsaraan

orang lain. Hal ini menjadikan syari'at bersifat umum sehingga syari'at bersifat humanistik secara luas.⁴³

Melihat gambaran tersebut, maka kajian tentang jual beli dan jual beli menurut pandangan Islam diyakini akan benar-benar ingin menjawab dan memperbaiki berbagai persoalan di bidang ini. Anggapan penting bahwa perdagangan dengan kepercayaan, ekuitas dalam struktur pengabdian kepada Pencipta adalah suatu keharusan untuk pengakuan latihan pertukaran yang idealnya dapat membawa kebaikan untuk semua pihak yang terlibat. Selain itu, dalam melakukan upaya periklanan yang berbeda untuk memahami pertukaran, seluruh siklus tidak boleh bergumul dengan standar Islam.⁴⁴

⁴³ Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2008), hal. 3

⁴⁴ Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah...*, hal. 4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Prosedur dalam penilaian ini bersifat emosional. Menurut administrator Kirk dan Pabrik di Moleong, eksplorasi emosional adalah praktik unik dalam ilmu sosial yang pada umumnya bergantung pada kearifan manusia baik di ruang angkasa maupun di sekitarnya.⁴⁵ Jenis eksplorasi yang digunakan dalam tes ini adalah sistem yang jelas. Nawawi, berpendapat bahwa sistem penangkapan dapat diartikan sebagai strategi penalaran yang menentukan yang sedang diselidiki (orang, yayasan, masyarakat dan lain-lain) dalam konteks realitas yang muncul, atau untuk apa nilainya.⁴⁶

Pemeriksaan ini termasuk dalam klasifikasi penelitian lapangan, misalnya ahli yang terjun langsung ke daerah untuk mendapatkan informasi, sedangkan jenis penelitian dengan model subyektif, yaitu pemeriksaan khusus yang bertujuan untuk memahami kekhasan, kejadian, pandangan, keyakinan, penegasan, perenungan individu secara eksklusif atau dalam kelompok yang dilihat oleh ilmuwan.⁴⁷ Dari sasaran-sasaran ini ilmuwan akan menggambarkan dan memahami sejauh mana komponen dakwah diletakkan di tingkat permukaan yang ditampilkan dalam pemasaran kosmetik di Kota Banda Aceh.

⁴⁵ Laxy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hal.4

⁴⁶ Nawawi, Hadari, *Teknik Eksplorasi Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada College Press, 2007), hlm. 67.

⁴⁷ Nana Syaodih Sukmadinata. *Sistem Eksplorasi Instruktif* (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2005, hlm. 96.

B. Lokasi Penelitian

Meneliti langsung ke kawasan toko-toko promosi restoratif di Kawasan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penilaian adalah titik eksplorasi, sasaran penilaian tidak bergantung pada judul dan tanda pemeriksaan namun secara positif tercermin dalam seluk-beluk masalah eksplorasi.⁴⁸ Objek kajian dalam penelitian ini adalah sanggar restoratif di kawasan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

Subjek penilaian adalah pihak yang menjadi model atau subjek yang diharapkan akan dipusatkan oleh penguji. Subyek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi pengamat yang dapat memberikan informasi penting selama penilaian.⁴⁹ Dalam penelitian subyektif, subjek penelitian dikenal sebagai saksi. Sumber adalah tempat untuk mendapatkan data yang dikumpulkan dengan tujuan akhir untuk menjawab pertanyaan penelitian yang disajikan.⁵⁰ Sumber dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan strategi pengujian purposive, khususnya contoh yang diselesaikan secara sengaja oleh spesialis.⁵¹

Mengenai subyek dalam review adalah dealer restoratif dan beberapa pembeli. Pemilihan subjek menggunakan strategi Purposive Testing, yaitu

⁴⁸ Burhan Bungin, Strategi Eksplorasi Kuantitatif (Korespondensi, Aspek Finansial dan Penataan Publik dan Sosiologi Lainnya, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), hlm. 78.

⁴⁹ Sugiono, Teknik Eksplorasi Instruktif Kuantitatif, Subyektif, dan Litbang, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 171.

⁵⁰ Muhammad Idrus, Sociology Exploration Techniques. (Yogyakarta: Erlangga, 2009), p. 92.

⁵¹ Faisal, Sanafiah, Organisasi Penjelajah Sosial, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 67.

metode pemeriksaan secara sadar. Artinya, para ilmuwan memutuskan contoh mereka sendiri yang diambil tidak sembarangan, tidak ditetapkan oleh analisis yang sebenarnya. Adapun model subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Penjual kosmetik
2. Konsumen

D. Sumber Data

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari informasi primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data utama di ruang objek pengkajian atau eksplorasi.⁵² Data-data penting yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah hasil pertemuan dengan para pengamat kunci, dokumentasi dan gejala penegasan lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari musim semi berikutnya atau sebagai alternatif dari kata-kata yang diperlukan.⁵³ Sumber tambahan terdiri dari berbagai tulisan teliti yang berkaitan dengan fokus ini, misalnya, proposal, buku harian logis, majalah, artikel, dan situs web.

⁵² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hal. 132.

⁵³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hal. 132.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam ulasan.⁵⁴ Penelitian lapangan menggunakan beberapa strategi, yaitu: pertemuan dan dokumentasi.

1. Observasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Sutrisno Hadi, persepsi adalah siklus yang membingungkan, sebuah interaksi yang terbentuk dari siklus alam dan mental yang berbeda. Prosedur persepsi digunakan ketika penelitian menyangkut cara manusia berperilaku, proses kerja, keanehan umum dan ketika responden yang diamati tidak terlalu besar.⁵⁵

Persepsi juga merupakan tindakan untuk mencari informasi yang dapat digunakan untuk memberikan tujuan atau keputusan. Dalam ulasan ini, peneliti menggunakan persepsi non-anggota, atau paling tidak, analis hanya melihat kegiatan restoratif seperti manfaat dakwah di Kawasan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Analis memperhatikan teknik atau metodologi dalam menjalankan nilai-nilai dakwah dalam promosi kosmetik.

2. Wawancara

Pertemuan merupakan salah satu prosedur pengumpulan informasi dalam strategi overview melalui rundown pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden (subjek).⁵⁶ Wawancara juga merupakan diskusi

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, Pendekatan Pelatihan Teknik Eksplorasi, (Jakarta, Aneka Cipta, 2002), hlm. 133.

⁵⁵ Nana Syaodih Sukmadinata. *Metodelogi Penelitian Pendidikan...*, hal. 145.

⁵⁶ Lexy J. Moleong, Versi Terbaru dari Strategi Eksplorasi Subjektif, Cet. 22 (Bandung: Rosdakarya Muda, 2009), hlm. 186.

dengan alasan. Diskusi dipimpin oleh dua pertemuan, yaitu penanya yang mengajukan pertanyaan dan penanya yang memberikan pertanyaan.⁵⁷

Dalam ulasan ini, analis menggunakan wawancara terorganisir dengan responden/sumber. Dalam pertemuan-pertemuan terkemuka, ilmuwan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang disusun. Dalam wawancara terperusahaan terkemuka, para ahli juga menggunakan alat-alat seperti alat perekam, gambar/foto, dan bahan-bahan lain yang dapat membantu ilmuwan dalam berbicara saksi menjadi lancar.

Pertemuan dari atas ke bawah diarahkan untuk memperoleh data dan pedoman tertentu untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan judul pemeriksaan, pertemuan ini langsung dengan penjual produk perawatan kecantikan. Wawancara ini dapat dilakukan setiap kali dianggap penting untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, atau dapat juga dihentikan dengan anggapan data yang memadai sudah cukup. Spesialis mewawancarai pengusaha yang memasarkan produk perawatan kecantikan di Kawasan Syaiah Kuala Kota Banda Aceh sebanyak 3 toko.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu sistem pengumpulan bahan sebagai catatan yang berhubungan dengan judul eksplorasi. Misalnya dengan melihat dan memfokuskan pada bahan pustaka, misalnya buku, makalah, majalah, catatan, rekening, perkumpulan dan karya cerdas lain yang dapat diterapkan untuk

⁵⁷ Lexy J. Moleong, Versi Terbaru dari Strategi Eksplorasi Subjektif, Cet. 22 (Bandung: Rosdakarya Muda, 2009), hlm. 186.

mengeksplorasi judul.⁵⁸ Alasan diperlukannya pendokumentasian ini adalah agar esais terbantu dalam menyiapkan data secara akurat dan terdapat referensi pendukung yang sesuai dengan judul tes. Struktur dokumentasi ini tidak hanya memudahkan kolumnis untuk memantau data lapangan, tetapi juga berfungsi sebagai catatan penting bagi penulis.

F. Teknik Analisis Data

Pemeriksaan data adalah pekerjaan atau prosedur untuk secara sengaja mengumpulkan data yang diperoleh dari wawasan, pengumpulan, dan dokumentasi, dengan merencanakan data ke dalam kelas-kelas, menggambarkan ke dalam unit-unit, menggabungkannya, mengumpulkannya ke dalam rencana, memilih mana yang penting dan mana yang akan dilakukan. berpikir tentang. Terlebih lagi, tetapkan pilihan dengan tujuan langsung tanpa orang lain dan orang lain.

Investigasi informasi diselesaikan pada saat yang sama dengan cara paling umum untuk mengumpulkan informasi ini. Pakar menggunakan pemeriksaan tidak terukur yang sesuai dengan informasi grafik sehingga dalam memecah informasi analisis terlebih dahulu membaca, mempelajari, dan menganalisis informasi yang didapat melalui pertemuan, pengamatan dan dokumentasi.

Dalam ulasan kali ini, ahli memberikan gambaran secara umum bagaimana sisi positif dakwah diterapkan dalam menampilkan produk

⁵⁸ Amirul Hadi dan Haryono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan II* (Bandung: Pustaka Setia, 1998), Hal. 274.

perawatan kecantikan di Kawasan Syaiah Kuala Kota Banda Aceh. Penggambaran tersebut kemudian dievaluasi, dikaji dan diselesaikan sesuai alasan dan pemanfaatan ilmuwan dalam mendapatkan ketelitian. Berapa banyak informasi yang dikumpulkan tidak menjamin bahwa konsekuensi dari penelitian akan besar begitu pula sebaliknya, sejumlah kecil informasi yang dikumpulkan tidak dapat diketahui bahwa efek samping dari pemeriksaan tidak dapat diterima, oleh karena itu informasi apa pun diperoleh / dikumpulkan memerlukan penyelidikan. Setelah setiap informasi diperoleh dan diselidiki, tahap selanjutnya adalah mencatat informasi hasil pemeriksaan tersebut berdasarkan buku pedoman esai proposisi.

Pencipta memproses informasi yang didapat dari persepsi, pertemuan dan dokumentasi menggunakan strategi penyelidikan informasi mengingat efek samping dari persepsi dan pertemuan. Artinya setiap informasi dari persepsi, pertemuan dan dokumentasi dikenang untuk penelitian yang jernih, kemudian membuat beberapa ketetapan dan memberikan ide-ide yang berguna untuk lebih mengembangkan kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam pemeriksaan ini.

Informasi yang telah dikumpulkan kemudian dipecah menggunakan teknik subjektif. khususnya untuk membedah informasi atau jawaban yang telah diperoleh dari para saksi atau termohon atas hal-hal yang langsung berhubungan dengan pertanyaan yang diajukan oleh penyidik. Teknik pengecekan data adalah cara yang paling umum untuk menemukan dan mengagregasi secara produktif data yang diperoleh dari wawasan,

wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan berbagai data yang langsung berhubungan dengan hal yang sedang digali, sehingga sederhana dan penemuannya dapat dididik untuk orang lain.⁵⁹

Informasi pemeriksaan, seperti yang ditunjukkan oleh teknik penelitian yang digunakan, kemudian diselidiki secara subyektif. Pemeriksaan dan pertunjukan dilakukan sebagai penggambaran yang masuk akal dan bebas dari kalimat oleh mitra informasi yang berbeda. Informasi dan data lebih lanjut disajikan secara jelas dengan pertunjukan berdasarkan penemuan pertemuan dan dokumentasi yang digabungkan dengan pilihan kalimat langsung dan komentar dari para ahli sehubungan dengan hipotesis pendukung. Strategi pemeriksaan informasi diselesaikan dengan menggunakan cara mengumpulkan, menggabungkan, menilai dan menguraikan dan menutup informasi. Penerjemahan dilakukan dengan pemikiran ilmiah, khususnya dengan tetap menitikberatkan pada standar nilai dan levelheadedness.

Sugiyono menyinggung evaluasi R Miles dan Huberman yang berpendapat bahwa praktik dalam menganalisis data emosi dilakukan secara alami dan konsisten hingga tuntas, sehingga datanya diturunkan. Tindakan dalam pemeriksaan informasi adalah informasi *reduction*, data *display*, dan data *conclusion drawing/verification*.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 244.

Pengurangan data, khususnya data yang tidak ambigu yang diperoleh di lapangan dalam jumlah yang sangat besar dan kompleks dan harus dicatat oleh para peneliti. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak data yang didapat. Oleh karena itu, sangat penting untuk membantu permintaan data melalui penurunan data yang cepat.

Membatasi data berarti menyimpulkan, memilih hal-hal yang umumnya menarik, memusatkan perhatian pada hal-hal penting, mencari subjek dan model.⁶⁰ Peneliti akan merangkum semua data yang diperoleh dari lapangan dengan mempertimbangkan hal-hal yang signifikan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terkait dengan manfaat dakwah dalam menunjukkan keunggulan item perawatan di kawasan Syaiah Kuala Kota Banda Aceh.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap selanjutnya adalah memperkenalkan informasi sebagai gambaran singkat, garis besar, hubungan antar kelas, diagram alur, dan semacamnya.⁶¹ Para ilmuwan mencoba untuk memahami konsekuensi pemeriksaan sesaat, secara singkat dan jelas. Sebagai informasi yang didapat pencipta di lapangan, maka pertunjukan dilakukan secara sesaat dan jelas.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Tahap ini merupakan tahap penentuan data yang diperoleh karena pemeriksaan. Sampai pada derivasi atau afirmasi adalah usaha untuk menemukan atau menemukan makna/makna, konsistensi, rencana,

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hal. 247.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hal. 249.

penjelasan, aliran kausal atau ide. Sebelum mengakhiri, penurunan data, data menunjukkan dan menyelesaikan atau penegasan kegiatan masa lalu selesai.

Menurut penilaian Miles dan Huberman, siklus pengujian tidak dilakukan sekali, betapapun cerdasnya, bolak-balik antara latihan penurunan, pertunjukan dan pengambilan keputusan atau konfirmasi selama jangka waktu penelitian. Setelah konfirmasi, akhir dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang diperkenalkan dalam struktur akun. Mencapai kesimpulan adalah fase terakhir dari latihan penyelidikan informasi. Mencapai inferensi ini adalah fase terakhir dari penanganan informasi.⁶²

Analisis berusaha untuk mengambil keputusan dan mengkonfirmasi penemuan-penemuan baru yang sebelumnya samar-samar untuk artikel yang dikonsentrasikan sehingga setelah memimpin pemeriksaan ternyata menjadi jelas tentang isu nilai-nilai dakwah dalam iklan produk perawatan kecantikan di Lokal Syaiah Kuala. , Kota Banda Aceh.

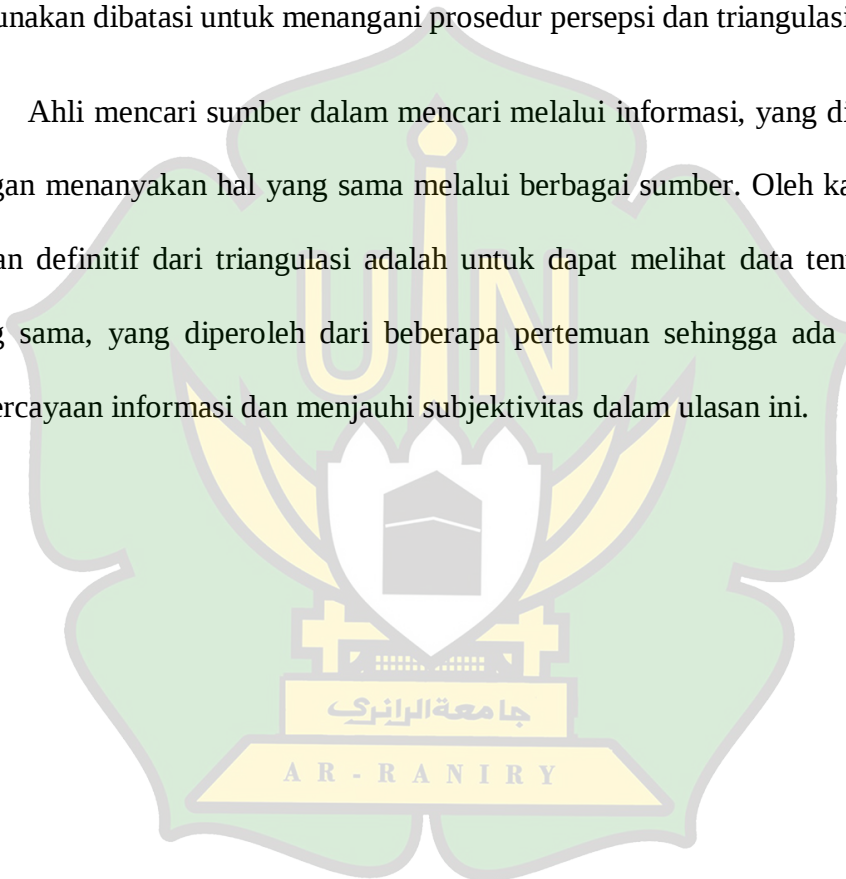
G. Keabsahan Data

Validitas penelitian subyektif ini diselesaikan melalui triangulasi. Triangulasi adalah prosedur pemeriksaan keabsahan informasi yang menggunakan beberapa pilihan yang berbeda dari informasi tersebut untuk memeriksa atau mengkontraskan informasi tersebut. Manfaat penggunaan teknik triangulasi ini adalah dapat meningkatkan legitimasi, memberikan kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap dengan asumsi informasi dari

⁶² Miles Huberman, A.M, and Saldana,J, *Investigasi Informasi Kualitatif*, Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, Buku Sumber Teknik, Versi Ketiga. (AS: Sage Distributions, 2014) hal. 74.

sumber primer benar-benar dibutuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih terpercaya, informasi yang diperoleh dari wawancara juga diperiksa melalui persepsi, dalam hal apapun informasi yang diperoleh dari persepsi juga dilihat melalui pertemuan atau bertanya kepada responden. Untuk menunjukkan keabsahan informasi dalam pemeriksaan ini, metode yang digunakan dibatasi untuk menangani prosedur persepsi dan triangulasi.

Ahli mencari sumber dalam mencari melalui informasi, yang dilakukan dengan menanyakan hal yang sama melalui berbagai sumber. Oleh karena itu tujuan definitif dari triangulasi adalah untuk dapat melihat data tentang hal yang sama, yang diperoleh dari beberapa pertemuan sehingga ada jaminan kepercayaan informasi dan menjauhi subjektivitas dalam ulasan ini.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kota Banda Aceh

Koridor Kota Banda Aceh adalah struktur yang benar-benar mengatur otoritas publik dan komunitas bantuan publik untuk kota Banda Aceh. Struktur yang ditemukan di dekat Taman Sari dan Mesjid Raya Baiturrahman (Jl. Tgk. Abu Lam U No. 7) itu baru dikerjakan dengan bantuan BRR NAD-Nias setelah gelombang pasang diperkenalkan oleh Pendeta Peraturan dan Tata Usaha Ganti EE Mangindan pada Senin 6 Desember 2010. Di sinilah pimpinan Balai Kota Banda Aceh (periode 2012-2017) mendiang. Ir. Mawardy Nurdin, M.Eng, M.Sc melengkapi kemampuannya dibantu oleh Ketua DPD Hj. Illiza Sa'aduddin Djamal, SE. Kemudian, langsung ditunjuk sebagai ketua Kota Banda Aceh Hj. Illiza Sa'aduddin Djamal, SE sebagai ketua kota dan Drs. H. Zainal Arifin sebagai wakil ketua balaikota untuk masa kepengurusan sampai dengan tahun 2017. Terakhir, H. Aminullah Usman, SE., AK MM beserta utusannya Drs. H. Zainal Arifin.

Lantai utama gedung ini digunakan untuk administrasi publik, dengan Kantor Administrasi Perizinan Terpadu Satu Pintu Masuk (KPPTSP) dan Administrasi Kependudukan dan Pendaftaran Umum (Disdukcapil), lantai selanjutnya untuk sekretariat daerah, lantai tiga untuk kotamadya. pemimpin aula, ketua yang ditunjuk dan kolaborator, dan lantai empat untuk Lobi.

Di dalam kompleks Koridor Kota juga terdapat gedung Lobi Kota lama (saat ini digunakan oleh Badan Pelaksana Anggaran dan Sumber Daya Daerah/DPKAD dan beberapa Sekretariat Provinsi), Gedung DPRK, Koridor Lama, Mushalla, Satpol PP dan Kantor WH, dan Sekretariat TP. Kota PKK. Mulai sekitar tahun 1957, beberapa ketua kota menduduki kursi pemerintahan.⁶³

2. Profil Kecamatan Syiah Kuala dan Visi Misi

Kawasan Syiah Kuala merupakan salah satu kelurahan di Kota Banda Aceh yang diselesaikan berdasarkan UU No. 5 Tahun 1983, dan Perda Kota Banda Aceh No. 8 Tahun 2000 tentang Penataan dan Perluasan Wilayah Kota Banda Aceh, khususnya dari 4 empat daerah menjadi 9 sembilan daerah. Luas wilayah absolut Wilayah Syiah Kuala $\pm$ 1424,2 Ha. Secara otoritatif, Kawasan Syiah Kuala memiliki 3 tiga pemukiman, Mukim Kayee Adang, Mukim Tgk. Syech Abdul Rauf, Mukim Tgk Dilamnyong, dan 10 sepuluh kota Pineung, Lamgugop, Ie Masen Kayee Adang, Peurada, Jeulingke, Tibang, Deyah Raya, Alue Naga, Kopelma Darussalam, dan Rukoh. Lokal Shia Kuala secara topografi terletak pada ketinggian tipikal 0,8 m di atas permukaan laut, dengan batas wilayah yang menyertainya:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Ulee Kareng.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kuta Alam.

⁶³ Dokumentasi Profil Balai Kota Banda Aceh, Tahun 2014

4. Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Darussalam, Kab. Aceh Besar.

Kantor sub-area Syiah Kuala terletak di Jl. T. Lamgugob No. 6 Banda Aceh dengan ibu kota kecamatan kota. Jumlah permukiman di sublokal Syiah Kuala adalah 3 permukiman dengan 10 gampong/kota, yaitu:

1. Gampong Ie Masen Kaye Adang
2. Gampong Pineung
3. Gampong Lamgugob
4. Gampong Kopelma Darussalam
5. Gampong Rukoh
6. Gampong Jeulingke
7. Gampong Tibang
8. Gampong Deah Raya
9. Gampong Alue Naga
10. Gampong Peurada

Kecamatan Syiah Kuala selama ini merupakan wilayah yang termasuk padat penduduknya, hal ini dikarenakan wilayah kecamatan Syiah Kuala merupakan salah satu kawasan pendidikan yang ada di kota Banda Aceh, sehingga banyak penduduk pendatang dari kabupaten/kota lain yang berdomisili di kecamatan Syiah Kuala selama melanjutkan pendidikan di Kota Banda Aceh. Jumlah penduduk Kecamatan Syiah Kuala pada bulan Agustus 2022 berjumlah 37.193 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 6.486 KK.

Adapun nama kecamatan ini erat kaitannya dengan nama seorang ulama besar Aceh yang dikenal dengan nama Syekh Abdurrauf Singkil (Singkil, Aceh 1024 H/1615 M - Kuala Aceh, Aceh 1105 H/1693 M) adalah seorang ulama besar Aceh yang terkenal. Ia memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran agama Islam di Sumatera dan Nusantara pada umumnya. Sebutan gelarnya yang juga terkena adalah Teungku Syiah Kuala (bahasa Aceh, artinya Syekh Ulama di Kuala). Pada masa mudanya teungku Syiah Kuala dikenal dengan nama lengkapnya yaitu Aminuddin Abdul Rauf wadiah Ali Al-Jawi Tsumal Fansuri As-Singkili. Menurut riwayat masyarakat, keluarganya berasal dari Persia atau Arabia, yang datang dan menetap di Singkil, Aceh, pada akhir abad ke-13. Pada masa mudanya, ia mula belajar pada ayahnya sendiri. Ia kemudian juga belajar pada ulama di Fansur dan Banda Aceh. Selanjutnya, ia pergi menunaikan ibadah haji, dan dalam komposisi pelawatannya ia belajar pada berbagai ulama di Timur Tengah untuk mendalami agama Islam.

Menurut Syed Muhammad Naquib al-Attas, Syekh Permintaan Syattariyah Ahmad al-Qusyasyi adalah salah satu pendidiknya. Nama Abdurrauf muncul dalam silsilah tarekat dan dialah orang pertama yang memperkenalkan Syattariyah di Indonesia. Namanya juga dikaitkan dengan tafsir dan terjemahan Alquran Melayu untuk karya Al-Baidhawi berjudul *Anwar at-Tanzil Wa Asrar at-Ta'wil*, yang pertama kali diedarkan di Istanbul pada 1884. Ia diperkirakan sudah kembali ke Aceh. sekitar tahun 1083 H/1662 Kenaikan pangkat dan menginstruksikan serta membina Permohonan

Syattariah yang telah diperolehnya. Murid yang belajar bersamanya sangat banyak dan berasal dari Aceh dan berbagai belahan nusantara. Beberapa yang ternyata menjadi peneliti terkemuka adalah Syekh Burhanuddin Ulakan (dari Pariaman, Sumatera Barat) dan Syekh Abdul Muhyi Pamijahan (dari Tasikmalaya, Jawa Barat).

Abdurrauf Singkil meninggal tahun 1693, dewasa 73 tahun. Ia diselimuti dekat masjid tempatnya bekerja di Kuala Aceh, Gampong Deyah Raya, Daerah Syiah Kuala, sekitar 15 Km dari Kota Banda Aceh. Pada mulanya Daerah Syiah Kuala penting bagi Aceh Besar, yang penting bagi Daerah Butuh Jaya. Pada tahun 1983 melalui Undang-Undang Tidak Resmi No. 5 Tahun 1983 tentang Perubahan Batas Metropolitan Daerah Tingkat II Banda Aceh. Sehingga Kota Banda Aceh mengalami pemekaran sehingga menjadi 61,36 km, terbagi menjadi 4 Lokal, yaitu Kawasan Kuta Alam, Baiturrahman, Meuraxa, dan Syiah Kuala yang merupakan Kawasan lain dari Kota Banda Aceh. Sejak diresmikan pada tahun 1984 hingga akhir tahun 2019, Wilayah Syiah Kuala telah beberapa kali mengalami pergantian camat, yaitu:

1. Muhammad Ali S (1984 – 1986)
2. Hasballah Daud (1986 – 1991)
3. M.Kamil Yunus (1991- 1994)
4. Tarmizi Rasyid (1994 – 1998)
5. Bustamam Ibrahim (1998 – 2002)
6. T.Samsuar, M.Si (2002 – 2009)

7. Dwi Putrasyah (2009 -2010)
8. Mustafa, S.Sos (2010 – 2014)
9. Fahmi, M.Si (2014-2018)
10. H. Aulia R. Dahlan, S.Sos (2018-Sekarang)

3. Visi dan Misi Kecamatan Syiah Kuala

Visi

Mengakui pelaksanaan yang tercerahkan dari kegiatan Daerah Syiah Kuala melalui kerja pada ekonomi gampong dan sifat administrasi perusahaan pemerintahan.

Misi

1. Memberikan administrasi perusahaan pemerintah berbadan hukum melalui keterampilan luar biasa dari perakitan mekanik sub-lokal.
2. Memajukan dukungan kelompok masyarakat dalam mengembangkan lebih lanjut pergantian peristiwa dan penguatan moneter dengan mendorong dan memadukan kemampuan sub-daerah di segala bidang (Dokumentasi pada kantor camat Syaiah Kuala).

B. Konsep Pemasaran Kosmetik di Kota Banda Aceh

Tidak diragukan lagi bahwa perkembangan bisnis kosmetik di masa sekarang, banyak wanita saat ini melalui produk perawatan kecantikan atau menjadikannya sebagai kosmetik wajah untuk setiap wanita. Selain itu, ada

banyak blogger kecantikan yang membuat ledakan pola korektif. Oleh karena itu, banyak pengelola uang ingin mencoba profesional ini.

Semakin banyak manajer keuangan mempromosikan barang-barang korektif, semakin banyak metodologi yang digunakan oleh masing-masing spesialis keuangan dalam menjual barang-barang restoratif mereka. Namun, semakin banyak manajer keuangan menjual perusahaan korektif di sektor bisnis yang berbeda, semakin banyak perusahaan yang tertarik untuk memulai bisnis. Namun, dengan musuh yang tak terhitung jumlahnya yang telah menyebar luas di berbagai wilayah di planet ini. Sebagai konsekuensi dari pertemuan yang di pimpin sang kreator dengan toko toko Riza bahwa:

“Konsep pemasaran di Toko Riza Shop dilakukan secara online dan offline. Pemasaran secara online biasanya melalui media sosial seperti Instagram, shopee dan tiktok shop.”⁶⁴

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa konsep dalam pemasaran kosmetik di Riza Shop dilakukan dengan dua model yakni pemasaran melalui offline dan juga online, ada banyak metode media khusus yang digunakan untuk pengelola keuangan, baik yang gratis maupun yang berbayar. Namun masing-masing media tersebut memiliki pedoman yang berbeda-beda dan tujuan bidang usaha yang berbeda-beda, oleh sebab itu memasarkan secara online akan membutuhkan kreatifitas dari penjual,

⁶⁴ Wawancara dengan Ibu Zannataini Pemilik Toko Riza Shop pada tanggal 7 Desember 2022

sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik toko Tasnin Kosmetik, menurutnya:

“Konsep kami sederhana sebenarnya, kami memasarkan kosmetik melalui online dan juga offline, kalau online butuh usaha lagi, seperti buat kemasan lebih menarik, buat video tutorialnya juga”⁶⁵

Dari hasil wawancara ini menjelaskan bahwa konsep pemasaran dengan sistem online harus memiliki kreatifitas dari penjual, seperti membuat kemasan lebih menarik dan juga video tutorial yang membuat calon pembeli tertarik untuk membelinya.

Agar bisnis korektif yang dipromosikan mudah diingat oleh pelanggan, penting untuk membuat bundling yang dapat menarik setiap pembeli pada kualitas yang ada pada item bundling bisnis restoratif tersebut. Misalnya, jika sebagian besar toko saat ini menjual barang-barang yang menggunakan kemasan berbentuk kotak, mereka harus menunjukkan dorongan lain untuk menggunakannya dengan kemasan yang berbeda, seperti bentuk bunga dan kemasan baru lainnya dalam bisnis restoratif. Dengan asumsi barang yang dijual memiliki atributnya masing-masing, jelas setiap pembeli akan penasaran dan tidak akan kesulitan mengingat kembali barang yang dijual. Ide jualan internet ini dilakukan oleh toko produk perawatan Tasnin Beauty.

Selain membuat bundling dan membuat video tutorial, saat ini banyak lembaga korektif yang mempresentasikan produknya dengan membuat video

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Samsul Bahri Pemilik Toko Tasnin Kosmetik pada tanggal 9 Desember 2022

tutorial. Baik itu menyarankan cara menerapkan item atau menentukan apa yang membantu konten item tersebut. Dengan tujuan agar setiap pembeli mengetahui tentang barang yang dijual.

Senada dengan pendapat di atas, pemilik Natural Kosmetik menjelaskan bahwa:

“Kami memasarkan barang juga melalui online, konsep penjualan seperti ini harus sesuai dengan harga khusus, misalnya barang kita pasarkan di online harus diberikan harga khusus”⁶⁶

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa konsep penjualan secara online juga harus di barengi dengan harga khusus, hal ini dilakukan agar pembeli dapat mengetahui harga barang tersebut. Batasan adalah sesuatu yang membuat sebagian besar wanita tertarik pada hal ini. Sehingga barang yang dijual sangat diminati oleh setiap pembeli, mereka dapat memanfaatkan harga yang terbatas tersebut sehingga pembeli tertarik dan ingin mencoba barang yang dijual.

Seperti hari-hari khusus, misalnya hari menjelang lebaran, pada saat itu Anda bisa memberikan batasan barang-barang yang akan dijual, sehingga pada hari-hari istimewa tersebut para pembeli khususnya para wanita akan merasa senang dan ingin mencoba untuk membeli barang-barang tersebut.⁶⁷

Tidak usah takut rugi, dengan harga yang murah tentunya akan menarik setiap

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Kasmawati Pemilik Toko Natural Kosmetik pada tanggal 10 Desember 2022

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Samsul Bahri Pemilik Toko Tasnin Kosmetik pada tanggal 9 Desember 2022

konsumen untuk membeli, karena semakin banyak pembeli membeli barang maka akan semakin banyak pula keuntungan yang didapat.

C. Aktualisasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Pemasaran Kosmetik di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh

Dalam pemasaran kosmetik terutama di Kota Banda Aceh memang perlu di terapkan nilai-nilai dakwah, dimana Aceh yang telah menganut penegakan Islam secara Kaffah maka pelaksanaan ini juga perlu di terapkan dari semua lini sektor termasuk dalam pemasaran kosmetik. Sebagaimana penulis wawancara para pedagang kosmetik di Kota Banda Aceh bahwa:

“Kami selalu mengedepankan kejujuran, kesopanan dan kebersihan, karena itu juga ada dalam Islam cara Nabi berdagang dengan jujur, saya selalu menyampaikan kepada karyawan untuk bertingkah yang sopan, sopan juga berpakaianya, dan menjaga kebersihan”⁶⁸

Dari hasil wawancara ini dapat dipahami bahwa nilai-nilai dakwah yang dilakukan di toko Riza Shop adalah nilai-nilai kejujuran, kesopanan dan kerapian, melihat pelaksanaan nilai-nilai dakwah yang dilakukan oleh toko Riza Shop tersebut. fakta benar-benar menegaskan bahwa keaslian adalah salah satu sifat Nabi dalam rutinitasnya yang biasa, tidak hanya itu, dalam berdagang ia umumnya sah dalam mempromosikan produknya. Rasulullah adalah orang yang paling sah sehingga beliau dijuluki al-amin.

⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Zannataini Pemilik Toko Riza Shop pada tanggal 7 Desember 2022

Penyataan lain disampaikan pemilik toko Natural Kosmetik menurutnya:

“Nilai dakwah kami lakukan kami bersikap jujur, juga kami memberikan pemahaman dengan produk yang akan dibeli, kualitas barang dan manfaat barang kami sampaikan apa adanya dengan jujur”⁶⁹

Konsekuensi dari wawancara ini menjelaskan bahwa kejujuran adalah nilai dakwah yang merupakan modal dasar dalam berdagang, karena berterus terang akan membawa keberuntungan. Jelas, sejujurnya, penjual harus mendominasi barang yang dijual. Jelaskan kepada pelanggan cara menggunakannya. Akibatnya, mereka akan menghindari kesalahan korektif yang mengarah pada kepekaan. Pastikan ada sedikit nama atau kertas berisi petunjuk penggunaan di setiap barang.

Disposisi yang sah ditetapkan sebagai ide pokok dalam pertukaran ide Nabi Muhammad. Kejujuran dalam bertukar adalah kualitas penting bagi pebisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Jika pelaku bisnis menjadi tidak bermoral, loyalitas pembeli terhadap produknya akan hilang. Penegasan kreator ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pemilik toko produk perawatan Tasnin Beauty, menurutnya:

“Kami dalam menanamkan nilai-nilai dakwah, pastinya jujur dengan sesama anggo karyawan dan juga dengan bos, jujur dengan pembeli tentang

⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Kasmawati Pemilik Toko Natural Kosmetik pada tanggal 10 Desember 2022

produk barang, dan setelah itu ikhlas, baik penjualannya, maupun keuntungannya”⁷⁰

Dari hasil wawancara ini jelaslah nilai-nilai dakwah lain yang diterapkan selain berkata jujur, khususnya kesungguhan, dalam Islam tulen adalah sifat yang mulia, tak diragukan lagi dalam hidupnya Nabi Muhammad SAW luar biasa ikhlas dalam bertukar pikiran. kesungguhan akan membentuk karakter visioner bisnis menjadi seseorang yang tidak lagi menganggap hal-hal material sebagai sesuatu yang ekstrim objektif dan lebih terbuka terhadap segala penambahan dan kekecewaan, baik material maupun tidak penting.

Dalam pertukaran latihan, kadang-kadang tidak hanya sikap yang tulus dan sungguh-sungguh, dalam hal ini pencipta melihat sikap lain, khususnya keterampilan yang mengesankan seperti Islam. Pebisnis dengan sikap ini tidak menyerah secara efektif dan berusaha untuk tidak menghadapi tantangan. Dalam hal ini pemilik toko produk perawatan Kecantikan Reguler juga menambahkan:

“Dalam menanamkan nilai dakwah kami berkomunikasi dengan baik pada pelanggan ada suasana keakraban, kami melakukan ini selain menanamkan nilai dakwah kan juga membuat pelanggan nyaman berada di toko kami sehingga pelanggan tersebut akan jadi langganan nantinya”⁷¹

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Samsul Bahri Pemilik Toko Tasnin Kosmetik pada tanggal 9 Desember 2022

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Kasmawati Pemilik Toko Natural Kosmetik pada tanggal 10 Desember 2022

Dari hasil wawancara ini terlihat bahwa ada nilai-nilai dakwah lain yang diterapkan, ternyata silaturahmi atau ketetanggaan adalah akhlak Nabi, dengan silaturahmi sebagai perpanjangan yang mempertemukan para pelaku bisnis dengan orang yang berbeda. Pertemuan adalah dasar pengembangan Nabi Muhammad dalam membangun hubungan yang baik, dengan klien atau pendukung keuangan, tetapi juga dengan calon klien dan bahkan pesaing.

Sedangkan gagasan kemurahan hati dalam menjalankan pekerjaan merupakan gagasan yang digeluti oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan pertukaran sehari-hari. Oleh karena itu, anggapan itu tergantung pada pemikiran Nabi di mana Nabi Muhammad menganjurkan untuk selalu bersikap liberal, menghindari janji-janji yang tidak masuk akal untuk maju, tidak menyaingi biaya jual orang lain (perang biaya) dan tidak memotong saluran penyebaran. Ia tidak hanya memikirkan bagaimana cara meningkatkan omset perdagangan untuk memperluas perkembangan perusahaan.

D. Tantangan Para Pedagang Kosmetik Dalam Mengaktualkan Nilai-Nilai Dakwah

Dalam pemasaran seperti yang dilakukan oleh pedagang kosmetik ini tidak terlepas dari kendala yang dihadapi, sebagaimana yang penulis wawancarai pemilik toko Tasnin Kosmetik, menurutnya:

“Banyak pengunjung yang datang ke toko mereka tidak membeli hanya bertanya-tanya dan melihat-lihat barang saja, terkadang tidak menangkap apa yang kita sampaikan kepada mereka tentang nilai-nilai dakwah mengenai kosmetik ini”⁷²

Konsekuensi dari wawancara ini secara garis besar bahwa dalam menjalankan sisi dakwah, calo dipaksa oleh mentalitas tamu yang hanya berkunjung tanpa membeli barang dagangannya, padahal para pedagang sungguh-sungguh memahami banyaknya pertanyaan yang diajukan tentang kecantikan, produk perawatan tetapi hasilnya tidak menerima satu hal.

Selain itu pedagang juga terkendala dalam mengimplementasikan nilai-nilai dakwah sebagaimana yang diceritakan oleh pemilik toko Riza Shop bahwa:

“Selama ini kami terkendala dalam menghadapi konsumen yang tidak sabar, terkadang mereka ke toko membeli barang tetapi dia tidak paham dengan barangnya, jadinya kita tukar kembali barang tersebut, kan kami yang menanggungnya”⁷³

Hasil dari pertemuan tersebut menggambarkan bahwa tidak hanya kebutuhan interior yang juga mampu dari luar, seperti yang terlihat oleh pemilik toko Riza bahwa terkadang klien akan lebih sering resah dan sulit memahami produk yang akan mereka beli. jadi ada kekecewaan dalam

⁷² Wawancara dengan Bapak Samsul Bahri Pemilik Toko Tasnin Kosmetik pada tanggal 9 Desember 2022

⁷³ Wawancara dengan Ibu Zannataini Pemilik Toko Riza Shop pada tanggal 7 Desember 2022

menggunakan barang tersebut, merasa kecewa dengan pengembalian barangnya, ada yang bertanya dan akhirnya pihak bandar pun mengalami kerugian.

Sulitnya membangun kepercayaan konsumen membuat penjual merasa terpaksa, seperti yang sudah dimaklumi sebelumnya, meskipun kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kecantikan sangat besar, hal ini tidak membuat mereka lalai dalam memilih produk atau toko kosmetik. Hal ini karena ada banyak keanehan bagaimana kondisi wajah yang rusak karena beberapa penggunaan barang-barang berkualitas yang tidak dapat diterima yang akhirnya menjadi barang KW dan pemilik toko korektif adalah orang yang ceroboh.

Tentunya akan sulit untuk membangun kepercayaan pembeli untuk membeli barang di toko, hal ini masih baru dibingkai untuk memikirkan toko korektif tersebut. Namun dalam jangka panjang, dengan sungguh-sungguh, pantang menyerah, dan terus maju, tantangan ini akan dilewati.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

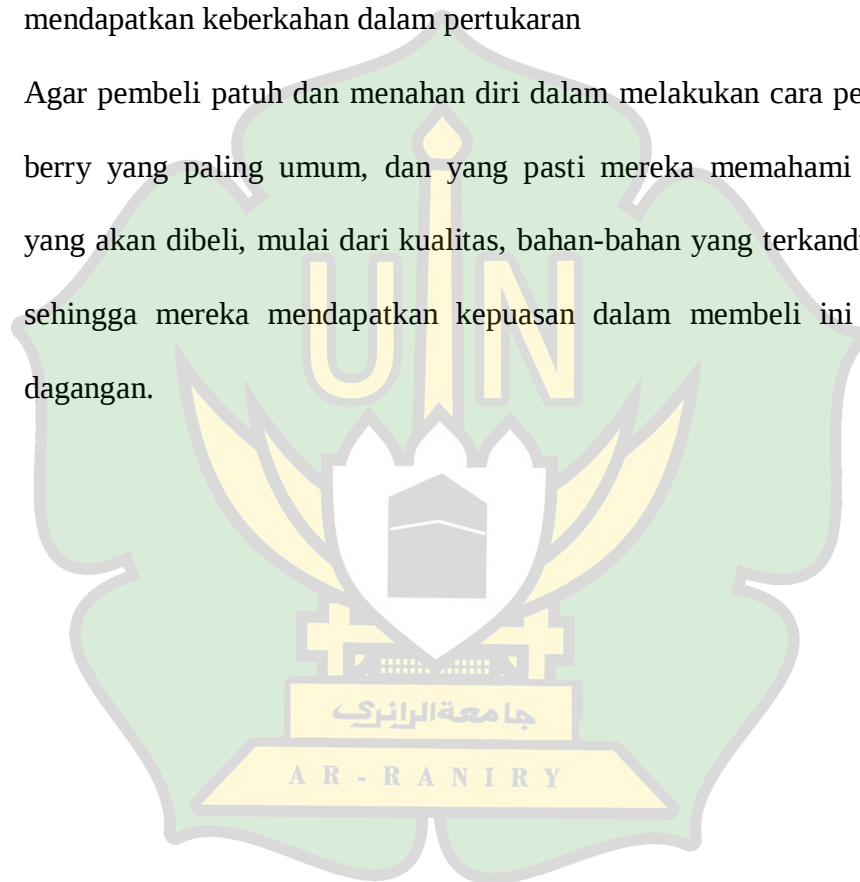
Setelah mengarahkan pemeriksaan dan mendapatkan informasi melalui persepsi, pertemuan, dan pendokumentasian dan penyelidikan informasi telah selesai, beberapa ujung dapat ditarik bingkai, antara lain:

1. Ide promosi produk perawatan kecantikan di kota Banda Aceh dengan cara leading showcase melalui dua ide yaitu web based advertising memanfaatkan hiburan online, dan promosi secara offline datang langsung ke toko untuk melihat barang dagangan yang akan dibeli.
2. Nilai-nilai dakwah yang diwujudkan dalam promosi produk perawatan kecantikan di Kota Banda Aceh adalah menerapkan nilai-nilai kepercayaan, nilai-nilai kesungguhan, nilai-nilai kemahiran, nilai-nilai yang baik dan nilai-nilai yang murah hati. Setiap kualitas telah menemukan kesuksesan nyata di bengkel perbaikan di Kota Banda Aceh.
3. Sedangkan kendala dalam menyelesaikan sisi baik dakwah adalah susahnya membangun kepercayaan pembeli, sehingga produk dibeli dengan terburu-buru sehingga mereka kembali ke toko dan akan menanggung musibah selain itu mereka juga merasa resah dan tidak melihat harga di penjual, karena umumnya pembeli hanya mendapatkan informasi tentang barang tanpa membeli.

B. Saran

Sehubungan dengan ide-ide yang disampaikan kepada pengecer korektif dan peruser, antara lain:

1. Agar penjual barang restoratif tetap menerapkan nilai-nilai dakwah dalam transaksinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan pembeli dan mendapatkan keberkahan dalam pertukaran
2. Agar pembeli patuh dan menahan diri dalam melakukan cara penjualan berry yang paling umum, dan yang pasti mereka memahami produk yang akan dibeli, mulai dari kualitas, bahan-bahan yang terkandung, dll sehingga mereka mendapatkan kepuasan dalam membeli ini barang dagangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aecng Kosasih, *Konsep Pendidikan Nilai*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015
- Ahmadi, MKDU *Dasar-Dasar Pendidikan Islam Untuk Perguruan Tinggi*, Jakarta: Bumi Akasara, 1994
- Amirul Hadi dan Haryono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan II* Bandung: Pustaka Setia, 1998
- Basu dan Hani. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty Bonn, 2004
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011
- Darji Darmodiharjo dan Shidarta, "*Pokok-pokok Filsafat Hukum*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama: 2006
- Dokumentasi Profil Balai Kota Banda Aceh, Tahun 2014
- Eka Erlinda Hafid, *Nilai-nilai Dakwah Dalam Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Olshop WM Boutique* 2021
- Faisal, Sanafiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Gary Amstrong & Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012
- Hadits riwayat Tarmizi dan Ibnu Majjah Nomor Hadist 2921
- Hafifuddin Saman, *Kebudayaan Dalam Perspektif Islam*, Padang: Bundo Press, 2007
- Hartono, Hendry, dkk. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*" Jakarta Barat: Universitas Bina Nusantara, 2012
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing, Mark Plus & Co*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006

- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008
- Laxy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006
- M. Syafaat Habib. *Pedoman Dakwah* cet I. Jakarta: Wijaya. 1992
- Marno, *Karakteristik Nilai dalam Suatu Pendekatan Ilmu Ekonomi*, Bandung, Pustaka Utama, 2011
- Miles Huberman, A.M, dan Saldana, J, *Qualitative Data Analysis*, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, *A Methods Sourcebook*, Edisi ke-3. (USA: Sage Publications, 2014) hal. 74.
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga, 2009
- Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Cet ke-2 Jakarta: Kencana, 2009
- Mustafa malaikah, *Manhaj Dakwah Yusuf Qordhawi Harmoni antara Kelembutan dan Ketegasan*, Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 1997
- Moh. Abdul Aziz. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadai Media, 2004
- Nana Syaodih Sukmadinata. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- Narwawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007
- Nur Hadiati Endah, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1, 2014
- Nurseri, *Filsafat Dakwah Teori dan Praktek*, Palembang: P3RF, 2005
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks, 2016
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall, 1997
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2014

- Rahmad Bulqaini, *Nilai-nilai Dakwah dalam Tradisi Tolak Bala (Studi Kasus di Kecamatan Pasie Raja Kabupaten Aceh Selatan*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian (Public Relations dan Komunikasi)*, Cet. 3, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2016
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Aneka Cipta, 2002
- Suharso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2011
- Syahril Romli dkk, *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru*, Riau: UIN Suska Riau, 2019
- Tranggono RI dan Latifah F, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 2018), hal. 30
- Wasitaatmadja SM. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: UI-Press; 1997
- William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- Yayasan Penterjemahan Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Departemen Republik Indonesia, 2007