

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah hal fundamental dalam tata niaga, maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pemasaran syariah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam Islam.¹ Agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.² Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 168.

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

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan;

¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta : PT Mizan Pustaka, Cet. Ke 4 2008), h. 26

² Amad, Sidiq, *Penjualan Berbasis Islam*, (Jakarta: Wahana Press, Cet. 1, 2015), h. 34

karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Q.S. Al-Baqarah: 168)³

Dari potongan surat Al-Baqarah diatas di berikan tafsir oleh Ibnu Katsir bahwa Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia. Sebagai musuh manusia, sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat, yaitu perbuatan yang mengotori jiwa dan berakibat buruk terhadap kehidupan meskipun tanpa sanksi hukum duniawi.⁴ Dapat diperjelas bahwa kita sebagai orang Islam tentunya harus berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dengan mengamalkan ajaran Islam dengan tidak melanggar larangan-Nya. Hal ini berlaku dalam segala hal termasuk dalam tata niaga.

Tidak semua usaha perdagangan dalam Islam diperbolehkan tetapi juga ada yang tidak diperbolehkan, baik karena cara-cara dalam pelaksanaannya maupun jenis barang yang diperdagangkan tersebut. Karena dalam Islam telah dijelaskan

³ Al-Qur'an, (1994). *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia. Hal 178

⁴ via <https://tafsir.learn-quran.co/id>. Diakses 17 Juli 2022, Pukul; 08.00 WIB

bahwa dalam perdagangan yang perlu diperhatikan bukan hanya mencari keuntungannya saja, tetapi juga mencari keberkahan dari keuntungan yang diperoleh tersebut ⁵. Ini berarti bahwa dalam *marketing* syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan. Bisnis kecantikan memang tidak akan ada matinya, meski ekonomi melambat dan daya beli masyarakat merosot, industri kosmetik tetap saja berkibar. Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi. Apalagi penduduk perempuan di Indonesia mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan. Kementerian perindustrian memaparkan bahwa industri kosmetik mencatat kinerja yang terus tumbuh. Sepanjang 2020 hingga 2021 perkembangan di Indonesia mengalami kenaikan penjualan kosmetik sebesar 0,061% menjadi \$1557.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha senantiasa berinovasi untuk memberikan lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan. Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya.

⁵ Amad, Sidiq, *Penjualan Berbasis Islam*, h. 43

Produk dan jasa kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk membuat produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen.

Hayyu adalah salah satu merek kosmetik untuk wanita muslimah yang telah berdiri sejak tahun 2016 di Sidoarjo, Jawa Timur. Kosmetik Hayyu dibagi menjadi dua fungsi, yaitu *Decorative*, digunakan untuk tata rias wajah. Produk-produk *decorative* meliputi berbagai macam *cream* wajah, *toner*, *suncare*, *body lotion*, *bedak*, *eye cream*, *foundation*, dan lain sebagainya. *Treatment*, digunakan untuk perawatan kulit wajah dan tubuh. Produk-produk *treatment* meliputi *peeling*, *rejuvenation*, *laser*, *fat reduction*, *injection*, *keloid injection* dan lain sebagainya. Hayyu diproduksi oleh PT Kosmetika Super Indah, melalui *brand* Hayyu Kosmetik memproduksi hampir disetiap lini produk kosmetik yaitu dari tata rias wajah hal ini sesuai dengan segmentasi PT Kosmetik Super Indah. *Brand* Hayyu mempunyai lini produk yang lengkap. Klinik Hayyu syar'i sudah berpengalaman lebih dari 6 tahun mengatasi permasalahan kulit-kulit muslimah di Indonesia. Semua lini produk juga sangat aman sudah tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), karena Hayyu Syar'i *skin clinic* tidak membuat pemakainya ketergantungan dan bisa dipakai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu produk Hayyu juga terdaftar Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Untuk kemasan setiap produk di desain dengan cantik dengan warna mayoritas biru dan dikombinasikan dengan warna putih.

Klinik Hayyu syar'i memiliki lokasi di Sidoarjo karena wilayah memiliki basis masyarakat muslim yang sangat kuat dan pertumbuhan ekonomi yang dinamis. Pemilihan lokasi di Sidoarjo menjadi strategis karena persaingan klinik kecantikan konvensional di kota sangat ramai, sehingga Klinik Hayyu melakukan penonjolan diferensiasi melalui label "syar'i" untuk menarik minat konsumen muslimah yang membutuhkan perawatan tanpa rasa resah terhadap unsur kehalalan dan batas aurat.

Berdasarkan observasi pra penelitian didapat informasi bahwa Hayyu Syar'i Sidoarjo menerapkan strategi *Marketing Syari'ah*, salah satunya menerapkan nilai *Akhlaqiyah* yaitu *Customer Service* yang sopan dalam melayani pelanggan dan berpakaian syar'i, memberikan *treatment* kecantikan dan perawatan kulit dengan diiringi *Murottal* hal ini membuat *treatment* menjadi nyaman dan tenang, pelanggan juga tidak merasa was-was karena semua karyawan yang bekerja di Hayyu Syar'i Klinik adalah Wanita. Hayyu Syar'i adalah pelopor *Muslim Skin Clinic* di Indonesia.⁶ Hayyu Syar'i menerapkan dan berpedoman pada prinsip Islam yang teguh, seperti terlihat dalam Visi dan Misi bahwa Hayyu Syar'i berupaya menjadi *market leader* pada industri klinik kecantikan di Indonesia yang menerapkan nilai-nilai Islam. Berupaya untuk memberikan kontribusi positif dengan menyiarkan akhlak Muslimah sesuai dengan norma dan nilai ke-Islaman khususnya dalam hal kecantikan. *Marketing Syaria* yang dilakukan Klinik Kecantikan Hayyu Syar'i Sidoarjo tentunya bukan hanya itu saja, sehingga

⁶ Hayyu Syar'i Klinik//search.find.on.google. Diakses pada 23 Juli 2022, Pukul 20.22 WIB.

peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian terkait penerapan *Marketing Syariah* yang telah dilakukan Klinik Kecantikan Hayyu Syar'i Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih jelas tentang penerapan marketing syari'ah yang dilakukan oleh Klinik Hayyu Syar'i Sidoarjo dengan mengambil judul “Analisis Penerapan *Marketing Syari'ah* pada Klinik Kecantikan Hayyu Syar'i Sidoarjo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis Strategi *Marketing Syari'ah* pada Klinik Kecantikan Hayyu Syar'i Sidoarjo?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui Analisis Strategi *Marketing Syari'ah* pada Klinik Kecantikan Hayyu Syar'i Sidoarjo”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi studi perekonomian Islam tentang Strategi Marketing Syariah.

2. Manfaat Praktis

Menambah wawasan penulis mengenai Kendala Strategi Marketing Syari'ah Dalam Penjualan Produk Kecantikan di Klinik Kecantikan Hayyu Syar'i Sidoarjo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan serta pembandingan bagi pembaca untuk dijadikan landasan kepada pemikir ekonomi Islam dalam hal marketing syari'ah.

