

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama pada busana muslim. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa Indonesia adalah negara di urutan keempat dengan jumlah penduduknya terbesar di dunia. Jumlah populasi yang besar tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi dan peluang usaha yang luas, yang dapat menjadi anugerah sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis (Collins et al., 2021). Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama islam menjadi salah satu alasan utama meningkatnya permintaan terhadap produk fashion islami. Dengan jumlah penduduk yang besar, kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan aturan islam terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Busana muslim sekarang ini tidak lagi dipandang sebagai bentuk pakaian yang sederhana dan terbatas, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang modern dan juga dinamis. Inovasi desain, model, warna, dan bahan terus dikembangkan untuk menyesuaikan selera konsumen, tanpa mengesampingkan unsur kesopanan dan ketentuan dari syariat. Kondisi ini yang mendorong pertumbuhan bisnis ritel busana muslim semakin populer dan banyak dipilih oleh wanita Indonesia sebagai cara untuk mengekspresikan diri sekaligus mematuhi agama (Akhfiyati, 2024).

Di sisi lain, metode pemasaran dan transaksi bisnis ritel telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perilaku konsumen. Proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih kearah *digital*, dengan media sosial, *marketplace*, dan *platform online* menjadi sarana untuk menjangkau konsumen. Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga mampu menjaga nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam konteks bisnis yang fokus pada konsumen muslim, cara pemasaran tidak hanya harus memikirkan keuntungan dan promosi yang menarik. Pemasaran syariah muncul sebagai cara yang menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab moral (Wulandari et al., 2024).

Perkembangan bisnis yang seiring dengan pertumbuhan ekonomi serta perubahan perilaku konsumen, menuntut untuk setiap perusahaan menyempurnakan strategi bisnis agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Untuk menghadapi persaingan bisnis, maka perusahaan juga dituntut untuk memahami kebutuhan pasar dan bisa menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Fenomena ini juga terlihat pada bisnis syariah di Indonesia, terutama di dunia fashion muslim yang sedang berkembang pesat. Banyaknya toko seperti Rabbani, Zoya, dan Sasmira menunjukkan bahwa banyak orang tertarik dengan produk *fashion* yang tidak hanya mengikuti gaya terbaru, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah (Kusuma et al., 2021).

Strategi pemasaran menjadi aspek penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan rencana yang terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengelolaan unsur-unsur seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (Rahim & Mohamad, 2021). Namun tidak semua dari pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran dengan memperhatikan norma dan etika. Beberapa dari pengusaha lebih mengutamakan keuntungan tanpa melihat nilai-nilai moral yang seharusnya menjadi dasar dalam berbisnis, terutama pada usaha yang ditujukan kepada konsumen muslim (AFIFAH, 2024).

Dalam praktiknya sendiri pun masih ada beberapa pengusaha yang memakai citra atau label islami hanya untuk menarik perhatian pembeli tanpa benar-benar memahami dan menghayati nilai-nilai syariah dengan baik. Ada juga promosi yang dilakukan secara berlebihan atau manipulatif demi meningkatkan penjualan. Meskipun dalam ajaran islam, kegiatan pemasaran seharusnya didasarkan pada kebenaran dan tidak mengandung unsur penipuan (Oktafani & Nidar, 2024). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ آلَ هَٰلِكُمْ حَلَالًا وَطَيِّبَاتٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَتَذَكَّرُونَ بِهِ ۚ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Dalam surat tersebut menekankan bahwa sangat penting bagi umat islam untuk mengonsumsi makanan halal dan juga berkualitas baik. Prinsip ini menunjukkan bahwa halal bukan hanya tentang produk atau barang yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup proses dan metode yang digunakan untuk memperoleh dan menjual produk tersebut. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran tidak hanya dipandang sebagai konsep normatif, tetapi juga harus diintegrasikan ke dalam praktik bisnis sehari-hari.

Internalisasi sangat penting terutama untuk bisnis ritel pakaian muslim yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini berarti bahwa setiap kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, kepercayaan, keadilan, dan tanggungjawab berdasarkan prinsip syariah.

Saat ini konsumen muslim memiliki berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian konsumen lebih mengutamakan kualitas dan manfaat produk, sementara yang lain menjadikan aspek kehalalan sebagai faktor utama saat memilih produk. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan karakteristik pasar muslim (Pradana et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar muslim mempunyai ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan pasar lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan pun perlu disesuaikan dengan nilai prinsip yang diyakini oleh

konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah pemasaran syariah.

Dalam konteks strategi pemasaran, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan dan peningkatan daya tarik promosi semata, tetapi juga menempatkan nilai-nilai islam sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Pemasaran syariah menekankan penerapan prinsip kejujuran (*siddiq*), keterbukaan (*tabligh*), amanah, dan keadilan (*adl*) dalam membangun hubungan dengan konsumen (Mayaputra, 2025). Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak hanya diarahkan untuk mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tanggungjawab moral dan spiritual dalam menjalankan kegiatan usaha.

Penerapan pemasaran syariah di Indonesia didukung oleh berbagai peraturan yang menjadi dasar pengembangan industri halal, termasuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021. Peraturan tersebut mencakup ketentuan mengenai pengelolaan jaminan produk halal, pengembangan industri halal, dan penguatan ekosistem halal yang mendukung penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bisnis. Keberadaan dari peraturan ini memberikan jaminan bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip islam dan memenuhi kebutuhan standar islam serta mayoritas penduduk muslim di Indonesia. Disisi lain peraturan ini berfungsi sebagai panduan bagi pelaku usaha, akademisi, dan profesional dalam menghadapi

perubahan di dunia bisnis dan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip islam (Wulandari et al., 2024).

Penggunaan prinsip-prinsip islam dalam pemasaran harus disesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital yang berlangsung di berbagai sektor telah memicu terciptanya banyak strategi pemasaran baru, tanpa meninggalkan nilai-nilai islam, salah satu contohnya adalah penggunaan pemasaran digital yang sesuai dengan syariah. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi juga telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal dan memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk yang mengikuti prinsip – prinsip islam. Jadi, pemasaran syariah saat ini tidak hanya menggunakan metode tradisional tetapi juga memanfaatkan berbagai *platform digital*, seperti media sosial, toko *online*, dan iklan *digital* sebagai cara untuk berkomunikasi dalam pemasaran.

Pemasaran syariah *digital* adalah praktik melakukan aktiitas pemasaran melalui media *digital* sambi mengikuti prinsip-prinsip syariah. Saat melakukan kegiatan promosi, penting untuk menonjolkan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan etika bisnis islami. Hal ini memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen bebas dari unsur penipuan, manipulasi, eksploitasi, atau konten yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, penerapan pemasaran *digital* syariah tidak hanya mendukung pertumbuhan industri halal, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen, memperkuat nilai-nilai etika, dan

mewujudkan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasaran (Awalia, 2023).

Agar nilai-nilai islam dipahami sebagai panduan dalam praktik pemasaran, perlu ada proses internalisasi nilai-nilai tersebut. Internalisasi nilai adalah menanamkan dan memahami nilai-nilai tertentu sehingga menjadi bagian dari cara berpikir dan tindakan seseorang, baik individu maupun organisasi. Dalam konteks organisasi, nilai-nilai diinternalisasi membentuk budaya kerja dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Jadi, internalisasi nilai-nilai pemasaran islam merupakan proses menjadikan prinsip-prinsip islam sebagai dasar untuk strategi dan praktik pemasaran. Penerapannya harus tercermin dalam perilaku dan praktik pemasaran sehari-hari, bukan hanya secara simbolis atau formal (Irodati, 2022).

Berbagai penelitian mengenai pemasaran syariah selama ini lebih banyak fokus kepada perusahaan besar atau merek nasional yang telah memiliki sistem manajemen yang baik. Penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, maupun keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas tentang proses internalisasi nilai-nilai pemasaran syariah pada usaha ritel busana muslim lokal masih relative terbatas. Padahal, usaha ritel busana muslim lokal merupakan pelaku usaha yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen

sehingga memiliki peran penting dalam mencerminkan implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran sehari-hari.

Meskipun demikian, penelitian tentang pemasaran syariah pada bisnis ritel lokal masih sebagian besar berfokus pada hasil penerapan strategi pemasaran, seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian tentang proses internalisasi nilai-nilai pemasaran syariah sebagai budaya organisasi dan implementasinya dalam aktivitas pemasaran sehari-hari masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan penerapan strategi pemasaran syariah tidak hanya bergantung pada strategi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai islami dipahami, ditanamkan, dipraktikkan, dan ditunjukkan dalam perilaku seluruh anggota organisasi. Situasi ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan antara konsep teoritis pemasaran syariah dan praktik yang diterapkan pada usaha ritel busana muslim lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memilih *Mutif Store* Madiun sebagai lokasi penelitian karena perusahaan ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan ritel busana muslim pada umumnya. *Mutif Store* tidak hanya fokus pada penjualan pakaian muslim tetapi juga menerapkan nilai-nilai syariah dalam berbagai aspek operasional perusahaan. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, aktivitas kerja di *Mutif Store* dimulai dengan pembiasaan membaca Al-Ma'tsurat dan tilawah Al-Qur'an sebelum toko mulai beroperasi, disertai

dengan pemutaran murotal di lingkungan kerja sebagai bagian dari upaya membangun budaya kerja yang religius.

Selain itu, karyawan diajarkan untuk menyapa pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, dan berbagi informasi produk secara jujur dan terbuka. Mutif Store juga memiliki ciri khas berupa penggunaan motif dan bahan yang dirancang sendiri sehingga menghasilkan produk yang hanya tersedia dengan jumlah yang terbatas. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya diterapkan pada produk yang dipasarkan, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya organisasi dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Internalisasi Nilai-Nilai Pemasaran Syariah dalam Strategi Pemasaran Ritel Busana Muslim di Mutif Store Madiun”*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang proses internalisasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran yang diterapkan di Mutif Store, sehingga dapat menjelaskan bagaimana nilai-nilai tersebut dipahami, ditanamkan, dibiasakan, dan diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan karena diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara konsep pemasaran syariah secara teoritis dengan praktik yang diterapkan pada usaha ritel busana muslim lokal. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran syariah, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku

usaha dalam menginternalisasikan nilai-nilai syariah secara konsisten kedalam setiap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan nilai-nilai pemasaran syariah pada tingkat usaha ritel busana muslim.

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka bisa diambil secara khusus pembahasan yang menjadi fokus dari penelitian adalah:

1. Bagaimana pengelola *Mutif Store* memahami nilai-nilai pemasaran yang sesuai dengan syariah?
2. Bagaimana proses internalisasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran di *Mutif Store*?
3. Bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah yang dilakukan dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) di *Mutif Store*?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas maka bisa diambil tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemahaman pengelola *Mutif Store* terhadap nilai-nilai pemasaran syariah.

2. Untuk menganalisis proses internalisasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam strategi pemasaran *Mutif Store*.
3. Untuk mendeskripsikan penerapan nilai-nilai pemasaran syariah dalam unsur marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) pada *Mutif Store*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pentingnya internalisasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam strategi pemasaran ritel untuk busana muslim. Hal ini sangat penting seiring dengan berkembangnya industri fashion muslim di Indonesia, yang tidak hanya menuntut kreativitas desain dan inovasi produk tetapi juga konsistensi dalam penerapan nilai-nilai etika islam dalam setiap aktivitas pemasaran.

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk menunjukkan bahwa pemasaran dalam perspektif syariah tidak hanya bertujuan pada pencapaian keuntungan finansial saja, tetapi juga harus didasarkan kepada nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab moral. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai syariah yang terinternalisasi dengan konsisten, diharapkan bisa membangun kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi usaha, dan juga menciptakan keberkahan dalam menjalankan usahanya. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi islam, terutama dalam hal pemasaran syariah di sektor ritel busana muslim. Penelitian ini juga bisa menjadi sumber rujukan yang berguna bagi peneliti lain yang ingin mengkaji internalisasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran, terutama pada usaha ritel tingkat lokal atau menengah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran syariah dengan mengintegrasikan konsep internalisasi nilai dalam praktik strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian antara lain:

a) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur di perpustakaan dan memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan penelitian di bidang ekonomi syariah. Terutama tentang pemasaran syariah pada usaha ritel busana muslim. Hasil dari penelitian juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah atau tugas akademik lainnya.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai konsep internalisasi nilai-nilai

pemasaran syariah serta implementasinya dalam praktik strategi pemasaran ritel. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis dalam mengkaji praktik bisnis dari sudut pandang ekonomi islam.

c) Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan supaya dapat dijadikan saran dan evaluasi bagi perusahaan dalam menginternalisasikan nilai-nilai pemasaran syariah secara lebih konsisten dalam strategi pemasaran, baik itu dalam aspek produk, harga, promosi, maupun distribusi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memperkuat identitas usaha sebagai ritel busana muslim yang tidak hanya memakai label islami, tetapi juga benar-benar menerapkan nilai-nilai syariah secara nyata dalam praktik bisnis.

d) Bagi Pelaku Usaha dan Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan kepada pengusaha ritel busana muslim mengenai pentingnya internalisasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih dan mendukung usaha yang tidak hanya fokus kepada keuntungan saja, tetapi juga menjunjung tinggi etika islam dalam aktivitas bisnisnya.

E. Ruang Lingkup

Agar penelitian ini lebih terarah, diperlukan adanya pembatasan ruang lingkup. Ruang lingkup penelitian ini menjelaskan tentang batasan subjek, objek, wilayah, dan metode yang digunakan. Penelitian ini difokuskan kepada proses internalisasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam strategi pemasaran ritel busana muslim di *Mutif Store* Madiun.

Penelitian ini tidak hanya melihat praktik pemasaran secara teknis, tetapi juga menjelaskan bagaimana nilai-nilai syariah seperti kejujuran (siddiq), amanah, transparansi, tanggung jawab, serta etika dalam pelayanan yang ditanamkan dan dihayati dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut diinternalisasikan, bukan hanya untuk menilai apakah ada label syariah dalam praktik pemasaran yang dilakukan. Adapun penjelasan dari ruang lingkup sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini difokuskan pada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran di *Mutif Store*. Subjek utama penelitian ini yaitu pihak internal, pemilik (*owner*) dan karyawan yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana nilai-nilai pemasaran syariah diinternalisasikan dalam praktik pemasaran produk busana muslim di toko ini.

Pemilik dipilih sebagai sumber informasi utama karena berperan penting dalam menentukan visi dan aturan, serta bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam operasional toko, yang meliputi produk, harga, promosi, dan pelayanan. Di sisi lain, karyawan juga menjadi bagian penting karena mereka adalah pelaksana langsung yang berinteraksi dengan konsumen dan menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Selain dari pihak internal, penelitian ini juga melibatkan konsumen sebagai sumber informasi pendukung sebagai triangulasi data. Kriteria konsumen yang terlibat adalah mereka yang pernah melakukan pembelian di *Mutif Store* dan memiliki pengalaman langsung terhadap sistem pelayanan dan promosi yang dilakukan. Pemilihan konsumen dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah yang terbatas, dikarenakan penelitian ini bersifat kualitatif dan lebih mementingkan kedalaman informasi dibandingkan dengan jumlah responden. Maka, fokus utama penelitian ini terletak pada pihak internal *Mutif Store* sebagai subjek yang mengalami dan menjalankan proses internalisasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis ritel.

2. Ruang Lingkup Materi

Pada ruang lingkup materi dalam penelitian ini difokuskan kepada proses internalisasi nilai-nilai pemasaran syariah diintegrasikan dalam strategi pemasaran ritel busana muslim di *Mutif Store*. Penelitian ini tidak hanya membahas tentang kegiatan pemasaran secara umum, tetapi

lebih menekankan bagaimana nilai-nilai syariah dipahami dan diterapkan dalam praktik pemasaran sehari-hari. Dalam penelitian ini internalisasi diartikan sebagai proses dimana nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, keadilan, dan keterbukaan tidak hanya dipahami secara teori, tetapi benar-benar dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnis.

Proses ini terlihat dari cara pemilik dan karyawan memahami prinsip-prinsip syariah, bagaimana nilai tersebut diarahkan dalam kebijakan toko, serta bagaimana nilai itu diterapkan dalam cara melayani konsumen.

Secara materi, penelitian ini melihat bagaimana cara pemasaran dilakukan berdasarkan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi, lalu diterapkan kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah. Pada aspek produk, penelitian melihat apakah produk yang dijual sesuai dengan aturan syariah. Dalam hal harga, peneliti ingin memastikan ada kejelasan dan keterbukaan saat menentukan harga. Mengenai promosi, dalam penelitian ini memeriksa apakah komunikasi pemasaran dilakukan secara jujur dan tidak berlebihan. Sedangkan pada aspek tempat atau distribusi, yang diamati oleh peneliti yaitu mengenai pelayanan dan akses yang diberikan kepada pelanggan sudah dilakukan secara adil dan etis atau belum.

Pada penelitian ini tidak akan membahas secara mendalam mengenai masalah keuangan perusahaan, tidak akan dilakukan analisis proses

pembuatan barang, dan tidak akan mengukur seberapa besar ketertarikan konsumen dalam angka. Penelitian ini hanya berfokus pada seberapa baik nilai-nilai syariah diterapkan dalam strategi pemasaran di *Mutif Store*, dan apakah nilai-nilai tersebut sudah menjadi bagian dari praktik usaha sehari-hari atau hanya sebatas label dan citra islami saja.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di *Mutif Store*, yaitu sebuah usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan busana muslim dan berada di Kota Madiun, tepatnya di Jl. Dr. Soetomo 69C, Kota Madiun. *Mutif Store* dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini merupakan salah satu usaha ritel busana muslim lokal yang sedang berkembang ditengah meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion yang sesuai dengan prinsip syariah. *Mutif Store* melakukan penjualan langsung kepada konsumen dengan cara ritel, sehingga ada interaksi antara penjual dan pembeli secara nyata.

Hal ini memberikan kesempatan pada peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran dijalankan, bagaimana layanan diberikan, dan bagaimana nilai-nilai syariah ini diterapkan dalam kesehariannya. Selain itu, sebagai toko lokal yang bersaing di bidang busana muslim yang cukup padat, *Mutif Store* harus menghadapi tantangan untuk tetap menarik minat pelanggan dan menjaga reputasinya sebagai tempat yang menghormati nilai-nilai islami. Maka dengan ini, lokasi ini akan dianggap cocok untuk meneliti bagaimana proses

internalisasi nilai-nilai pemasaran syariah dilakukan dalam strategi pemasaran ritel busana muslim secara nyata, bukan hanya sebatas label atau klaim islami saja.

4. Batasan Penelitian

Pada penelitian hanya dibatasi kepada pemahaman tentang cara nilai-nilai pemasaran syariah yang diterapkan dalam strategi pemasaran ritel busana muslim di *Mutif Store*. Fokus penelitian ini hanya pada aspek pemasaran, terutama bagaimana nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan etika pelayanan yang dipahami, ditanamkan, dan diterapkan oleh pihak internal toko dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Penelitian ini tidak membahas mengenai cara produksi barang, manajemen keuangan secara mendetail, laporan penjualan, atau keuntungan yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini tidak mengukur bagaimana strategi pemasaran untuk menarik minat beli, kepuasan, atau loyalitas konsumen, karena tujuan peneliti bukan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel, melainkan untuk memahami bagaimana nilai-nilai ini di internalisasi dalam praktik pemasaran.

Subjek yang diteliti adalah pemilik dan karyawan *Mutif Store* yang terlibat langsung dalam pemasaran, sedangkan konsumen hanya akan dijadikan informan pendukung jika diperlukan untuk memperkuat data. Penelitian ini juga hanya dilakukan di satu tempat, yaitu *Mutif Store* di kota Madiun, jadi hasilnya tidak bisa digeneralisasikan ke seluruh usaha

ritel busana muslim lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian tersebut.

F. Definisi Istilah

Untuk memahami skripsi dan menghindari adanya kesamaan persepsi dan pemaknaan dalam skripsi ini, maka penulis menjelaskan beberapa istilah dalam judul skripsi ini.

1. Internalisasi Nilai adalah suatu proses yang dialami oleh seseorang ketika menerima dan menganggap berbagai nilai sebagai bagian dari miliknya. Dalam ajaran islam, internalisasi bisa diartikan sebagai dengan proses memasukkan dan menanamkan nilai-nilai agama islam kedalam hati secara menyeluruh, sehingga jiwa dan ruhnya bergerak sesuai dengan ajaran agama islam. Jadi sederhananya, internalisasi ini adalah cara dari seseorang menyerap dan menganggap nilai-nilai islam sebagai bagian dari dirinya sendiri, sehingga muncul keyakinan dan kesadaran akan kebenaran nilai-nilai itu yang terlihat dalam sikap dan tindakan mereka. (Parhan et al., 2024). Pada penelitian ini, internalisasi merujuk kepada bagaimana nilai syariah tidak hanya dijadikan sebagai slogan atau label saja, tetapi benar-benar menjadi pedoman dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh *Mutif Store*.
2. Nilai-Nilai Syariah dalam pemasaran harus mengikuti prinsip etika seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab, ini bisa

memberikan keuntungan bagi produsen untuk membangun hubungan yang terpercaya dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menerapkan prinsip “untuk kesejahteraan bersama”, kedua belah pihak dan pihak ketiga akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Seluruh aspek yang dimulai dari produksi hingga pemasaran harus sesuai dengan aturan Al-Qur'an dan Sunnah. Nilai-nilai syariah juga menjadi pedoman dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, serta menilai apakah praktik pemasaran sejalan dengan etika islam (Sani et al., 2025).

3. Strategi Pemasaran Syariah dilandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran syariah harus menghindari praktik-praktik yang tidak baik dan merugikan konsumen, artinya produsen mengharuskan adanya transparansi dan jujur dalam menjalankan usahanya untuk menghindari penipuan atau kebatilan. Strategi pemasaran ini merupakan rencana yang dibuat oleh pelaku usaha untuk mencapai target bisnisnya dengan mengelola berbagai unsur pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat (bauran pemasaran) (Winarsih & Fasa, 2024). Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang digunakan oleh Mutif Store untuk menawarkan dan menjual produk busana muslim kepada konsumen.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu

produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Ini adalah inti dari sistem pemasaran yang dipakai perusahaan agar dapat mempengaruhi pasar responden. Dari keempat elemen tersebut perlu dianalisis untuk melihat apakah dalam pelaksanaannya telah mencerminkan nilai-nilai syariah, seperti tidak adanya penipuan dalam promosi, penetapan harga yang adil, dan penyampaian informasi produk yang jujur (Pramudita et al., 2021).

5. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang seluruh prosesnya di dasarkan ada prinsip-prinsip islam, mulai dari perencanaan produk, penentuan harga, distribusi, hingga promosi. Pemasaran syariah tidak hanya menekankan keuntungan, tetapi juga pada keberkahan, etika, dan tanggung jawab moral terhadap konsumen serta kepada Allah SWT. Pemasaran dalam sudut pandang syariah merupakan kegiatan berbisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan memberikan manfaat yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau transaksi bisnis dalam islam (Putri et al., 2021).
6. Ritel Busana Muslim adalah usaha yang menjual pakaian muslim secara langsung kepada konsumen, seperti gamis, tunik, rok panjang, dan aksesoris busana muslim lainnya yang sesuai dengan ketentuan

syariat islam. Usaha ritel ini berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga praktik pemasarannya sangat menentukan kepercayaan dan juga citra usaha.

7. *Mutif Store* adalah usaha ritel busana muslim yang menjadi objek pada penelitian ini. Seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Mutif Store*, baik itu secara langsung maupun melalui media digital, dianalisis untuk mengetahui sejauh mana nilai-nilai syariah telah diinternalisasikan dalam strategi pemasaran yang mereka jalankan.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan secara sistematis, dengan menggunakan lima bab pembahasan yang didalamnya terdiri dari subbab-subbab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Depan

Pada bagian depan ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pernyataan bebas plagiat, daftar isi.

2. Bagian Inti

BAB I : Pada bagian ini berisi tentang penjelasan dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : Pada bab ini terdapat hasil penelitian terdahulu, kajian Pustaka, dan kerangka berfikir.

BAB III : Dalam bagian ketiga terdapat pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap dari penelitian.

BAB IV : Dibagian ini terdapat uraian dari hasil penelitian, gambaran umum dari lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

BAB V : Bagian kesimpulan dan saran

Pada bagian inti akan memuat berbagai uraian, diantaranya:

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini memuat terkait daftar pustaka, lampiran, dan riwayat hidup penulis.

