

ABSTRAK

Salah satu fenomena yang dapat menarik perhatian peneliti yaitu tren berpakaian saat ini. Dengan banyaknya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin terlihat cantik dan semakin banyak digemari oleh konsumen khususnya kaum wanita. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya usaha butik-butik pakaian muslimah yang modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran Islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan kelebihan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Penelitian dianalisis menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Dengan cara mewawancarai para informan butik *Ethica*. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran Islami di butik *Ethica* akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

Dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik *Ethica* selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yang *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami, *kedua*, etika bisnis Islam, *ketiga* dan mencontoh praktik pemasaran Islami Nabi Muhammad SAW dan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

Kata Kunci : Butik *Ethica*, Strategi Pemasaran Islami

ABSTRACT

One of the phenomena that can attract the attention of researchers is the current fashion trend. With a variety of creative ways to make clothes for muslimah women look more beautiful and more and more favored by consumers, especially women. This can also be seen from the many modern muslim clothing boutiques, both similar companies and traders in traditional markets. With circumstances like this, of course, it is possible that these boutiques will compete fiercely with other boutiques that issue products that may be similar.

This study aims to be able to find out the Islamic marketing strategy here which consists of several characteristics. To recognize market characteristics and market structure is very beneficial for companies to be able to remain competitive and *survive*. The company's weaknesses and strengths should be analyzed so that it becomes a strong starting point for the company in making effective and efficient decisions and to strengthen its position from existing competitors.

Research was analyzed using qualitative data analysis methods. By interviewing informants from the Ethica Boutique. Field research procedures that produce descriptive data in the form of written or oral data from the people or behavior observed. Therefore, in this study, every phenomenon related to Islamic marketing at the Ethica boutique will be studied thoroughly and in depth and efforts will be made to provide a deep meaning about the phenomena found.

From the result of this study, it can be viewed from the perspective of Islamic marketing strategy, Ethical boutique besides applying the theory and concept of Islamic marketing strategy which consists of three main points, first, the application of Islamic marketing characteristics, second, Islamic business ethics, third, imitating the marketing practices of the Prophet Muhammad. And based on the nature of the Prophet Muhammad in doing business, namely : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh*.

Keywords : Ethical boutique, Islamic marketing strategy