

الباب الأول

مقدمة

أ. خلفية البحث

شهدت التنمية الاقتصادية في المشاريع التجارية في إندونيسيا تقدماً سريعاً للغاية، سواء الشركات الصغيرة أو المتوسطة أو الكبيرة. تعمل تطورات التجارة اليوم على زيادة المنافسة بين الشركات. تحرر المنافسة الشرسة رواد الأعمال على تنفيذ استراتيجيات تسويقية تنافسية والتوصل إلى أفكار مبتكرة متنوعة لحفظ المنتجات والفوز بالمنافسة، خاصة للشركات العاملة في نفس الصناعة، وخاصة في صناعة التجميل.¹

صناعة التجميل هي صناعة ديناميكية وتستمر في الابتكار. لذلك، يجب أن يكون رواد الأعمال التجارية منخرطين في صناعة التجميل مستعدين دائماً للتكيف مع التغييرات الحالية. استناداً إلى بيانات من الجهاز المركزي للإحصاء، نمت صناعة التجميل، بما في ذلك الصناعات الدوائية والكيماوية والطب التقليدي، بنسبة ٩,٦١٪ في عام ٢٠٢١. بالإضافة إلى ذلك، سجلت أرشيفات BPOM RI أن عدد الشركات في صناعة التجميل قد زاد بنسبة ٢٠,٦٪ وأن ٨١٩ في صناعة التجميل تنمو إلى ٩١٣ في عام ٢٠٢١ حتى نهاية عام ٢٠٢٢. يهيمن قطاع الشركات المتناهية الصغر والصغرى والمتوسطة حالياً على النمو في عدد رواد الأعمال في صناعة التجميل، والذي يبلغ ٨٣٪ وفقاً لصالحين سفياني Solihin Sofiani، رئيس جمعية مستحضرات التجميل.

¹ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (2022), p. 2.

² Hanna Syahidah, Bagaimana Laju Industri Kecantikan saat ini? at [13.56], <<https://lodi.id>> view on 27 Januari 2024.

الإندونيسية وجمعية الشركات *PPAK*^٣، في منتصف عام ٢٠٢٣ سيكون هناك ١٠٠٨٠ شركة تعمل في صناعة التجميل.^٤

إدراكاً من أن المنافسة في صناعة التجميل شرسة للغاية، يجب على رواد الأعمال في صناعة التجميل محاولة تحسين استراتيجياتها التسويقية ولديهم استراتيجية تنافسية لمواجهة المنافسة. استراتيجية التسويق هي مجموعة من الأهداف والغايات والسياسات والقواعد التي توفر التوجيه لتحقيق رؤية أعمالها ورسالتها لجهود التسويق من وقت لآخر على كل مستوى ومرجعية وتخصيص، خاصة كاستجابة للشركة للبيئة والظروف المتغيرة للمنافسين.^٥

في القيام بالتسويق، لدى الشركات ورجال الأعمال أهداف يريدون تحقيقها على المدى القصير والطويل.^٦ المدى القصير للشركة هو كسب قلوب وعقول المستهلكين الذين يستخدمون ويشترون المنتجات التي تروج لها الشركة. وفي الوقت نفسه، فإن هدف الشركة على المدى الطويل هو الحفاظ على جودة المنتج بحيث يدوم لفترة طويلة ويصبح علامة تجارية يبحث عنها المستهلكون ويتركونها يحتاجونها. من خلال استراتيجية التسويق الصحيحة، يمكنها خلق صورة مميزة لشركة غير عادية وبناء ولاء المستهلك لمنتجاتها.

بالإضافة إلى التسويق، تتطور التكنولوجيا أيضاً بسرعة. لذلك، تهتم استراتيجيات التسويق أيضاً بالتطورات التكنولوجية بحيث يمكن استخدامها لدعم تسويق أوسع وتنافسي ويمكن زيادة المبيعات وتسهيل أنشطة التسويق. كما يسهل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأشخاص تلبية جميع احتياجاتهم. هذه

^٣ Sabrina Rhamadanty, Makin Menjamur Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan at [20.37], <<https://industri.kontan.co.id>> view on 27 Januari 2024.

^٤ Tati Hartati, Imam Sucipto, and Bambang Sutrisno, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm,” *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, Vol. 3, No. 1 (2023), p. 7.

^٥ Haris Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh” (*Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019*), p. 1.

الاحتياجات ليست مجرد احتياجات أساسية ولكنها أيضا احتياجات إضافية لدعم المظهر اليومي. واحد منهم هو خدمات العناية بالجمال.

الجمال هو أحد احتياجات المرأة لزيادة ثقفتها في مظهرها. العناية بالجمال مهمة، خاصة للنساء اللواتي يرغبن في بشرة صحية ويعتنين بها جيدا.^٦ توفر رغبة المرأة في أن تبدو جميلة وتعتبر جميلة فرصة لرواد الأعمال للترويج لمنتجات وأدوات التجميل الخاصة بهم. هذا يتطلب من رواد الأعمال بذل كل ما في وسعهم لتحقيق أهدافهم التسويقية. في الواقع، يبرر معظم رواد الأعمال جميع الوسائل لتحقيق أهدافهم. في ذلك الوقت، تظهر أنشطة تجارية أو منافسة تجارية غير صحية وغير متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.^٧

في الإسلام، تم تحديد كيفية القيم الإسلامية، تعتبر إجراءات التسويق أيضا مصدر قلق وفقا للشريعة الإسلامية.^٨ أما المسلمون يجب أن يكون تسويق منتجاتهم موافقا للشريعة الإسلامية أو القواعد الإسلامية بها. التسويق الشرعي هو طرق التسويق بشكل صحيح. في الأعمال استراتيجية عمل تتوافق مع القيم الإسلامية، وتغطي جميع الأنشطة التجارية، بما في ذلك عملية إنشاء القيمة أو طرحها أو تبادلها، من المنتجين أو الشركات أو الأفراد.^٩ سيكون من السهل تحقيق ثقة العملاء إذا كان التسويق الذي يتم إجراؤه قائما على الصدق والانفتاح والشريعة الإسلامية. كتعاليم النبي محمد صلى

⁶ Wanda Natasya Putri Drajet, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, “Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1 (2021), p. 90.

⁷ Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh” p. 2.

⁸ Fatkhur Rohman Albanjari et al., “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud . Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung),” *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, Vol. 2, No. 2 (2022), p. 169.

⁹ Azisun Hamid Eka Sri Wahyuni, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) Dan Sate Jamur Tiram Di Daerah Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah” (*Skripsi: UIN Fatmawati Bengkulu, 2022*), p. 22.

الله عليه وسلم الذي شجع شعبه على التجارة والتسويق بطريقة جيدة. يعطي النبي صلى الله عليه وسلم الأولوية للسلوك الصادق والمهني والود والكرم.^{١٠}

على الرغم من أن بعض الشركات تدعي أنها نفذت التسويق الشرعي، إلا أنه لا يزال هناك القليل من الأبحاث التي تتناول بشكل متعمق تطبيق بعض مبادئ الشريعة الإسلامية التي يتم تطبيقها بالفعل في الممارسات التجارية، خاصة في صناعة التجميل. تناقض بعض الدراسات فقط تطبيق استراتيجيات التسويق الشرعي على مستحضرات التجميل. لذلك ترتكز هذه الدراسة على التحليل التفصيلي لكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الشرعي على المنتجات والخدمات في عيادات التجميل.

Wima Aesthetic Syar'i للعناية بالبشرة هي واحدة من عيادات التجميل الشرعية المخصصة للنساء، حاصلة على شهادة الحلال وتفي بمعايير الفتوى رقم ٢٦ لعام ٢٠١٣ بشأن معايير الحلال لمستحضرات التجميل.^{١١} تأسست هذه العيادة في عام ٢٠١٦ ببرؤية لتحقيق حقوق المرأة المسلمة الجميلة، وعيش حياة مباركة وفيرة من خلال العناية بالبشرة الشرعية ذات المستوى العالمي. لا ترتكز *Wima Aesthetic Syar'i* على بيع المنتجات فحسب، بل توفر أيضا خدمات العناية بالوجه وملامح الوجه الطبيعية، دون اتخاذ إجراءات مفرطة ودون إجراء نحت الوجه. توظف *Wima Aesthetic Syar'i* فقط أخصائيات التجميل اللواتي يطبقن القيم الإسلامية. للحفاظ على راحة العملاء، يتم تجهيز الجو الإسلامي دائما بتلاوة القرآن وعقد شفاف قبل إجراء علاج التجميل.^{١٢}

^{١٠} Rizki Nur Wakhid Hidayatullah and Sitti Rahma Guruddin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 01 (2022), p. 95.

^{١١} *Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya, Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013*, 2013.

^{١٢} “Wima Aesthetic Syar'i Skincare” (Pekalongan, 2024).

بناء على هذا التفسير، تخطط الباحثة لإجراء الدراسة بعنوان "تحليل استراتيجيات التسويق الشرعي في زيادة مبيعات منتجات التجميل (دراسة *Wima Aesthetic Syar'i Skincare, Pemalang*)."

ب. مشكلة البحث

من الخلفية أعلاه، تكون صياغة المشكلة في هذه الدراسة على النحو التالي:

١. ما هي استراتيجية التسويق الشرعي المطبقة في *Wima Aesthetic Syar'i* للعناية بالبشرة لزيادة مبيعات المنتجات؟
٢. ما هي فعالية وكفاءة استراتيجية التسويق الشرعي لإرتقاء مبيعات المنتجات في *Wima Aesthetic Syar'i Skincare* للعناية بالبشرة؟

ج. أهداف البحث

أهداف هذه الدراسة هي:

١. معرفة استراتيجية التسويق الشرعي المطبقة لإرتقاء مبيعات منتجات *Wima Aesthetic Syar'i* للعناية بالبشرة.
٢. معرفة فعالية وكفاءة استراتيجية التسويق الشرعي لإرتقاء مبيعات المنتجات في شركة *Wima Aesthetic Syar'i* للعناية بالبشرة.

د. حدود البحث

من أجل إجراء هذا البحث بتركيز وعمق، عينت الباحثة حدوداً لبحثها. القيد في هذه الدراسة هو أن الباحثة ستقوم بتحليل استراتيجية التسويق الشرعي في زيادة مبيعات المنتجات التي تنفذها *Wima Aesthetic Syar'i* في مدينة *Pemalang*.

هـ. أهمية البحث

أهمية هذا البحث هي:

١. الأهمية النظرية

يمكن أن يضيف هذا البحث إلى كنوز العلم ويكون مفيدة لتطوير العلوم الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في مجال اقتصاديات الأعمال في شكل تسويق المنتجات القائم على الشريعة.

٢. الأهمية العملية

أ) كمراجع للباحث القادم الذي يبحث في استراتيجيات التسويق الشرعي لإرقاء مبيعات المنتجات التجميل.

ب) اعتباراً للشركات في اتخاذ قرارات وسياسات استراتيجية التسويق في محاولة لإرقاء المبيعات.

ج) كمعرفة ومعلومات أكثر حول أهمية التسويق الشرعي لبيع منتج للجمهور أو المستهلكين.