

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA  
“EKA MAKE UP” ART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Hanif Aditya 'Ismayanti**

**NIM 401190258**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA NEGERI ISLAM PONOROGO**

**2023**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA  
“EKA MAKE UP” ART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh :

Hanif Aditya 'Ismayanti

NIM 401190258

Pembimbing :

Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

NIDN. 2027068103

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

## ABSTRAK

'Ismayanti, Hanif Aditya. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa “Eka Make Up Art” Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Dampak, Jasa.

Pada dasarnya mengembangkan usaha memerlukan waktu yang cukup lama, namun usaha jasa Eka Make Up Art dapat berkembang secara pesat dalam kurun waktu kurang dari 3 tahun. Peneliti menemukan kejanggalan pada teori, yang seharusnya harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kuantitas konsumen. Tetapi pada Eka MUA yang lokasinya sulit untuk dijangkau dan harganya relatif lebih mahal dibanding pesaingnya tetapi memiliki banyak konsumen. Ada beberapa strategi yang digunakan Eka MUA sehingga perlu diketahui oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penerapan Bauran Pemasaran yang digunakan usaha jasa Eka MUA dalam Perspektif Ekonomi Islam. Sehingga dapat dirumuskan masalah yaitu Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam perspektif ekonomi Islam? dan Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran usaha jasa Eka Make Up Art menurut perspektif ekonomi Islam?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dari Eka MUA, asisten, karyawan, dan konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha jasa Eka MUA sudah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Eka MUA memberikan perhatian lebih dari unsur bauran pemasaran syariah yaitu pada produk (*product*) dengan mengutamakan kualitas produk pada hasil make up nya, promosi (*promotion*) konsisten dalam konsep yang menarik pada promosi, orang (*people*) pribadi yang baik, bukti fisik (*physical evidence*) lengkapnya peralatan make up, proses (*prosess*) mekanisme pemesanan yang mudah hingga proses yang tersusun rapi, janji (*promise*) selalu menepati janji untuk menjaga kepercayaan konsumen, dan sabar (*patience*) sabar dalam menghadapi sikap-sikap konsumen. Hal ini sangat bagus dan terbukti bisa menimbulkan simpati kepada konsumen agar konsumen terus loyal dengan usaha jasa Eka MUA. Meskipun ada dua unsur Bauran Pemasaran Syariah yang tidak sesuai dengan teori yakni harga (*price*) yang tinggi dan tempat (*place*) yang kurang strategis. Dampak dari penerapan Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Eka MUA memberikan dampak yang baik yaitu banyaknya konsumen, mempunyai asisten dan karyawan, konsumen merasa puas terhadap hasil riasan yang diberikan Eka MUA. Karena Eka dalam usahanya selalu mengedepankan prinsip jujur dan adil dari hasil maupun kualitas yang diberikan kepada konsumen dan mengedepankan prinsip spiritual karena Eka meyakini bahwa ikhtiar yang dilakukan dan diimbangi dengan berdoa dan beribadah maka rizki yang didapatkan akan berkah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

| NO | NAMA                       | NIM       | JURUSAN            | JUDUL SKRIPSI  |
|----|----------------------------|-----------|--------------------|--|
| 1. | Hanif Aditya<br>'Ismayanti | 401190258 | Ekonomi<br>Syariah | Penerapan Bauran Pemasaran<br>Pada Usaha Jasa "Eka Make<br>Up Art" Dalam Perspektif<br>Ekonomi Islam |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya telah disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

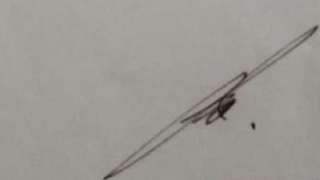
Ponorogo, 22 Februari 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Dr. Cahur Prasetyo, M. E. I  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui

  
Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.  
NIDN. 2027068103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa “Eka Make Up Art” dalam Perspektif Ekonomi Islam  
Nama : Hanif Aditya ‘Ismayanti  
NIM : 401190258  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

#### DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, M.S.I.  
NIP. 19741211999032002

:  
(.....*Ridho Rokamah*.....)

Penguji I  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012004

:  
(.....*Unun Roudlotul Janah*.....)

Penguji II  
Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.  
NIDN. 2027068103

:  
(.....*Muchtim Humaidi*.....)

Ponorogo, 15 Maret 2023

Mengesahkan

Dekan FEB IAIN PONOROGO



*H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.*

NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanif Aditya 'Ismayanti

NIM : 401190258

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

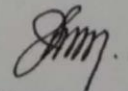
Judul Skripsi/Tesis : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa “Eka Make Up Art”

Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Maret 2023



Hanif Aditya 'Ismayanti

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hanif Aditya 'Ismayanti

NIM : 401190258

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA "EKA  
MAKE UP ART" DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali  
pada bagian tertentu yang harus dilakukan rujukan pada sumbernya.

Ponorogo, 22 Februari 2023

Pembuat pernyataan



Hanif Aditya 'Ismayanti

NIM 401190258

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                         | <b>i</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b> | <b>ii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>       | <b>iii</b> |
| <b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>      | <b>iv</b>  |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>      | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                       | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                    | <b>ix</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>               | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah.....               | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                     | 9          |
| C. Tujuan Penelitian .....                   | 10         |
| D. Manfaat Penelitian .....                  | 10         |
| E. Studi Penelitian Terdahulu.....           | 10         |
| F. Metode Penelitian .....                   | 30         |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....     | 30         |
| 2. Lokasi Penelitian.....                    | 32         |
| 3. Data dan Sumber Data .....                | 32         |
| 4. Teknik Pengumpulan Data.....              | 33         |



|  |           |
|--|-----------|
| 5. Teknik Pengolahan Data.....   | 36        |
| 6. Teknik Analisis Data.....   | 37        |
| 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....   | 38        |
| G. Sistematika Pembahasan.....   | 40        |
| <b>BAB II BAURAN PEMASARAN DAN DAMPAKNYA DALAM<br/>PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.....</b>             | <b>42</b> |
| A. Bauran Pemasaran Syariah.....   | 42        |
| 1. Produk ( <i>product</i> ).....  | 44        |
| 2. Harga ( <i>Price</i> ).....   | 45        |
| 3. Tempat ( <i>place</i> ).....  | 47        |
| 4. Promosi ( <i>promotion</i> ).....   | 48        |
| 5. Manusia ( <i>people</i> ).....  | 49        |
| 6. Proses ( <i>Process</i> ).....  | 49        |
| 7. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....   | 50        |
| 8. Janji ( <i>promise</i> ).....   | 50        |
| 9. Sabar ( <i>patient</i> ).....   | 51        |
| B. Dampak Bauran Pemasaran Syariah.....  | 51        |
| <b>BAB III PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN DAMPAKNYA<br/>PADA USAHA JASA EKA MAKE UP ART.....</b> | <b>55</b> |
| A. Gambaran Umum Usaha Jasa Eka Make Up Art.....   | 55        |
| B. Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art.....                               | 62        |

C. Dampak Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Eka Make Up Art ..... 75

**BAB IV ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA**

**JASA EKA MAKE UP ART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

..... 80

A. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam ..... 80

B. Analisis Dampak Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam ..... 90

**BAB V PENUTUP..... 96**

A. Kesimpulan ..... 96

B. Saran..... 97

**DAFTAR PUSTAKA ..... 98**

**LAMPIRAN..... 102**

**RIWAYAT HIDUP ..... 127**



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar     | Judul                               | Halaman |
|------------|-------------------------------------|---------|
| Gambar 3.1 | Struktur Organisasi Eka Make Up Art | 59      |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Profesi *Make Up Artist* atau biasa disebut MUA saat ini semakin banyak peminatnya, apalagi terlihat banyak orang mulai dari orang remaja hingga dewasa yang sudah menganal jauh tentang *Make Up*. Pada zaman dulu MUA hanya digunakan untuk acara-acara besar seperti pernikahan, namun saat ini tamu yang akan datang ke pernikahan pun juga menggunakan jasa MUA. Pada saat ini MUA merupakan pekerjaan dibidang jasa yang memberikan pelayanan berupa *Make Up*, sewa gaun pengantin, sampai menyewakan kebutuhan untuk acara pernikahan. Banyak pengguna dari jasa *Make Up*, namun banyak juga pelaku usaha sejenisnya. Maka dari itu penggunaan strategi untuk dapat berkembang dan bertahan di era banyak nya kompetitor itu sangat penting.

Usaha Jasa merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produknya bisa berkaitan dengan poduk fisik atau tidak.<sup>1</sup> Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai

---

<sup>1</sup> V Gunawan Sri Atmojo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Swamitra Asmino Surakarta," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), 8.

suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mengenalkan, mempromosikan produk barang dan jasa yang dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Dalam proses pemasaran kegiatan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi perlu diperhatikan, karena dapat mempengaruhi dalam pemasaran produk dan jasa.<sup>3</sup>

Menurut Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya serta totalitas proses yang harus cocok dengan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>4</sup> Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>5</sup> Tujuan dari pemasaran adalah dapat

---

<sup>2</sup> Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Budi Utama), 7.

<sup>3</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 1.

<sup>4</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 135.

<sup>5</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

menarik pelanggan baru dengan menyuguhkan suatu produk yang cocok dengan kemauan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>6</sup>

Pemasaran tidak akan jauh-jauh dengan yang namanya *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah seperangkat peralatan yang digunakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Secara universal, bauran pemasaran menekankan pada penafsiran suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), serta distribusi (*place*). Ada tambahan 3P untuk melengkapi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu *people, physical evidence, and process*, maka menjadi 7P. Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim *marketing* dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman.<sup>7</sup>

Abuznaid mengemukakan dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul *Pemasaran Syariah*, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu taat pada aturan moral yang ditetapkan Allah SWT dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan

---

<sup>6</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Menejemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udaya, 2017), 1.

<sup>7</sup> Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 206.

mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*Product, promotion, place, Price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (sabar).<sup>8</sup>

Eka Make Up Art adalah usaha jasa yang bergerak pada bidang tata rias atau *makeup*. Usaha ini sudah berjalan sekitar 3 tahunan. Pemilik dari usaha jasa ini adalah Eka yang beralamat di Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan yang mana usia dari pemilik usaha tersebut masih terbilang sangat muda yaitu 20 Tahun. Pemilik usaha jasa Eka MUA merupakan seorang yang beragama Islam. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa peneliti tertarik untuk meneliti pada usaha jasa Eka MUA Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan, karena ada beberapa cara atau metode yang digunakan Eka MUA sehingga perlu diketahui oleh peneliti. Pada dasarnya mengembangkan usaha memerlukan waktu yang cukup lama, namun usaha jasa Eka MUA dapat berkembang secara pesat dalam kurun waktu kurang dari 3 tahun. Peneliti menemukan kejanggalan pada teori, yang seharusnya lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kuantitas konsumen. Tetapi pada Eka MUA yang lokasinya sulit untuk dijangkau tetapi memiliki banyak konsumen. Begitupun dari segi harga, yang seharusnya dengan harga yang terjangkau maka kuantitas konsumen akan meningkat. Namun sebaliknya pada Eka MUA memberikan

---

<sup>8</sup> Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 161.

harga yang relatif lebih mahal dibanding pesaingnya tetapi memiliki banyak konsumen.

Adapun kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang baik. Ada sembilan elemen dalam strategi pemasaran yaitu *place, product, price, promotion, people, process, physical evidence, promise, patient*. Kesembilan elemen ini merupakan bauran pemasaran secara syariah. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, penyampaian berupa informasi tentang produk yang dimiliki merupakan hal penting.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Abuznaid menyatakan dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, bahwa dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus berada dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.<sup>9</sup> Produk yang dihasilkan Eka Make Up Art ini adalah produk yang berkualitas dengan menggunakan produk make up yang bermerk dan halal.<sup>10</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan. Dalam

---

<sup>9</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 163.

<sup>10</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023.



memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang efektif. Abuznaid menyatakan dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, bahwa dalam Islam tidak dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar, melarang harga diatas harga pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media.<sup>11</sup> Berdasarkan hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art penetapan harga yang diberikan masih diatas harga pasar atau lebih tinggi dari harga pesaingnya.<sup>12</sup>

Untuk aspek lokasi atau distribusi, Abuznaid menyatakan dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, bahwa dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Tempat atau lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki kawasan yang aman untuk dikunjungi yang tidak menyebabkan mudharat kepada orang. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis.<sup>13</sup> Berdasarkan hasil wawancara pada usaha jasa Eka MUA lokasi usaha belum strategis karena jauh dari jalan raya.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 165.

<sup>12</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 166.

<sup>14</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan, kualitas dan sebagainya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen.<sup>15</sup> Dari hasil wawancara usaha jasa Eka MUA melakukan promosi dengan menggunakan media *online* melalui whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok. Selain itu Eka MUA juga menggunakan media *offline* yaitu melalui mulut ke mulut.<sup>16</sup>

Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang diberikan konsumennya.<sup>17</sup> Dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka MUA bahwa pada strategi manusia atau orang Eka memiliki pribadi yang baik, jujur, sopan, santun, bertanggung jawab, dan ramah.<sup>18</sup> Menurut Abuznaid elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan.<sup>19</sup> Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka MUA mekanisme dan pelayanannya sangat mudah.<sup>20</sup>

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas *Eksterior*, meliputi: desain *eksterior*, *signage*, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other*

---

<sup>15</sup> Ibid., 167.

<sup>16</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>17</sup> Ibid., 168

<sup>18</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>19</sup> Ibid., 170.

<sup>20</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

(bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>21</sup> Dilihat dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka MUA sudah memiliki alat henna, alat makeup, kaca besar, jilbab, sanggul, melati imitasi, sandal dan sepatu, makeup, koper makeup, lampu, lemari gaun, gaun pengantin, dan aksesoris. Ada juga salon makeup, tempat ganti baju khusus, dan memiliki kendaraan untuk akomodasi.<sup>22</sup>

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an.<sup>23</sup> Dilihat dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art bahwa Eka dan team selalu menjaga nama baik usahanya, tidak pernah berbohong pada konsumen, selalu menepati janji, selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Semua yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kesepakatan di awal.<sup>24</sup>

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.<sup>25</sup> Dilihat dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art pelaku usaha harus sabar dengan konsumen yang memiliki sifat yang berbeda-beda. Pada usaha Eka diajarkan untuk untuk

---

<sup>21</sup> Ibid., 171.

<sup>22</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>23</sup> Ibid., 172.

<sup>24</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

<sup>25</sup> Ibid., 173.

selalu sabar, sopan, santun, dan ramah terhadap semua konsumen. Hal ini dilakukan karena banyak menjumpai konsumen yang cerewet, judes, dan banyak maunya. Namun ada juga konsumen yang baik. Eka pernah menjumpai pengantin yang sudah selesai di make up dan sudah menggunakan gaun tetapi ingin ke kamar mandi. Jadi, Eka harus melepas gaun yang digunakan pengantin. Ada juga konsumen yang menghubungi Eka hanya untuk bertanya tentang harga hingga menawar harga yang tidak masuk akal, namun Eka menyikapinya dengan sabar.<sup>26</sup>

Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran yang digunakan usaha jasa Eka MUA sehingga dalam kurun waktu yang cukup singkat bagi seorang yang sedang merintis usaha dapat berkembang secara cepat. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art menurut perspektif ekonomi Islam?

---

<sup>26</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak penerapan bauran pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art menurut perspektif ekonomi Islam.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama dimasa yang akan datang.

#### 2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi peneliti dan pelaku usaha untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis, serta mengetahui apakah usaha bisnis yang dijalankan sudah menerapkan Bauran Pemasaran Syariah.

### E. Studi Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan di bahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu

perlu dilakukan dalam bagian ini, sehingga dapat dibedakan dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing peneliti. Selanjutnya untuk mengetahui posisi tema kajian ini dari tema-tema sebelumnya, dengan memaparkan persamaan dan perbedaannya maka penelitian ini perlu melihat penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Skripsi yang disusun oleh Ahmad Saifudin tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo”. Pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah bisnis. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, para pemilik usaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan labanya. Menurut teori, Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis data induktif, teknik pengecekan keabsahan data dengan metode triangulasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya The Kebab Factory telah melibatkan unsur-unsur pemasaran syariah. Produk yang dijual merupakan produk halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, lokasi gerai berada ditempat yang strategis,

didukung oleh tenaga manusia yang telah terlatih, produk diproduksi melalui proses yang baik, karyawan diwajibkan menutup aurat saat bekerja, menyerahkan produk sesuai dengan pesanan serta selalu sabar dalam melayani konsumen. Penerapan bauran pemasaran secara Islam pada The Kebab Factory pada usaha ini telah membawa dampak yang baik. Terjadi kenaikan penjualan setelah penerapan bauran pemasaran syariah pada bulan November. Namun pada bauran tempat dan bauran promosi penerapannya kurang optimal sehingga peningkatan penjualannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Usaha ini tetap mampu bertahan ditengah pandemi, bahkan tetap berusaha untuk berkembang disaat situasi yang kurang menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh pengalaman serta pemikiran yang cukup matang dari pemilik usaha.<sup>27</sup> Dari pemaparan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini adalah sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan untuk metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini di The Kebab Factory Ponorogo sedangkan penelitian saya adalah usaha jasa Eka Make up Art.

Skripsi yang disusun oleh Dwi Eva Sintya pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Setiap bank dituntut untuk menentukan

---

<sup>27</sup> Ahmad Saifudin, “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo” *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah salah satu lembaga keuangan syariah di Ponorogo. Dari beberapa produk pembiayaan yang ada, terdapat salah satu produk yang kurang diminati, yaitu pembiayaan musyarakah dimana hanya terdapat 2 nasabah dari tahun 2017-2019. Hal tersebut dikarenakan produk pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera? Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Pertama pada bauran pemasaran *product* (produk) dimana dalam penciptaan produk pembiayaan musyarakah kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kedua pada bauran *price* (harga) harga yang dimaksud dalam pembiayaan musyarakah adalah bagi hasil dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan dan produk yang



kompetitif. Ketiga *promotion* (promosi) produk pembiayaan musyarakah melalui media brosur dan pamflet tidak mendapat ruang sendiri melainkan digabung dengan produk pembiayaan murabahah. Keempat pada pendistribusian produk pembiayaan musyarakah dibatasi dengan wilayah geografis dimana difokuskan hanya di wilayah Ponorogo.<sup>28</sup> Dari pemaparan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini adalah sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sedangkan penelitian saya adalah pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi yang disusun oleh Anam Mustofa pada tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Kabupaten Magetan. Obyek dalam penelitian ini adalah Industri Seruling Etan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Industri, karyawan dan sebagian para konsumen. Teori yang digunakan yaitu *Islamic marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise, patience, and costumer centrisms*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis data

---

<sup>28</sup> Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

induktif, teknik pengecekan keabsahan data dengan metode triangulasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis *Islamic Marketing Mix* secara garis besar sudah bagus sesuai teori yang ada, namun ada sebagian unsur yang belum maksimal yaitu promosi yang masih tradisional belum menggunakan media sosial, dalam bukti fisik seperti legalitas, laporan keuangan, dan arsitektur bangunan Islamnya.<sup>29</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada usaha Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Kabupaten Magetan sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi yang disusun oleh Ardi Imam Saputra tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Metro dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada BPRS Metro Madani Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada BPRS metro madani ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, adapun sifat penelitian ini adalah deduktif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian data wawancara, observasi dan

---

<sup>29</sup> Anam Mustofa, “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan” *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan pada BPRS metro madani adalah melalui strategi produk yang diunggulkan, strategi penetapan harga yang ditawarkan, lokasi BPRS, promosi yang dilakukan, SDM yang mumpuni dan proses yang mudah.<sup>30</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada BPRS Metro Madani sedangkan penelitian saya di usaha jasa Eka Make Up Art di kabupaten Magetan.

Skripsi ini disusun oleh Susi Wariyanti pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Metro dengan judul penelitian “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (*Study Home Industry* Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan data data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif melalui metode berfikir induktif (berpikir dari khusus ke umum) yang berangkat dari informasi tentang bauran pemasaran pada *home industry* roti Al Mustafa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *home industry* roti Al Mustafa telah menerapkan strategi bauran pemasaran melalui 4P yaitu dari segi

---

<sup>30</sup> Ardi Imam Saputra, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada BPRS Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam” *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019).

produk dan harga roti Al Mustafa menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berimbas pada peningkatan penjualan pada setiap varian roti. Dari segi tempat/saluran distribusi, dengan cakupan wilayah distribusi seperti Metro, Trimurjo, Punggur, Pekalongan dan Bandar Jaya sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal dikarenakan kurangnya perluasan wilayah pemasaran yang masih terfokus pada sekolah dan warung-warung. Dan dari segi promosi, roti Al Mustafa masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui metode mulut ke mulut.<sup>31</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada usaha Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi ini disusun oleh Halimah Rakhmayani pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek mendalam data demi

---

<sup>31</sup> Susi Wariyanti, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)” *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021).

mendapatkan kualitas dari hasil penelitian. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 bauran pemasaran/*marketing*. Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu strategi *Product, Price, Place, Promotion*. Strategi pemasaran yang diterapkan bank Muamalat yaitu dengan media online, brosur, mengikuti event sekolah, bekerja sama dengan pihak *eksternal* program ujah porsi haji, menawarkan kepada nasabah secara personal yang dilakukan oleh SDM Muamalat. Dampak strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 membawa pengaruh yaitu menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat, dengan menggunakan media sosial dapat mempermudah *marketing* atau pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji yang terdapat di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo selain dampak positif juga terdapat kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.<sup>32</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif

---

<sup>32</sup> Halimah Rakhmayani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19" *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi ini disusun oleh Haris Imawan dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Variabel *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, dan juga variabel SWOT. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber data diperoleh observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah SAW.<sup>33</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada Toko Saudi Store Batoh sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi ini ditulis oleh Nur Ahmad Muzanni pada tahun 2018 Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di

---

<sup>33</sup> Haris Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh” *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik". Penelitian ini dilatar belakangi tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan syariah maupun konvensional mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat sehingga setiap bank akan menggunakan strateginya masing-masing untuk menarik minat calon nasabah agar menggunakan produk yang dilayaninya dan juga mempertahankan nasabah yang sudah lama. Salah satu strategi yang digunakan yakni strategi bauran pemasaran (4P), yang meliputi penentuan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan Promosi (*promotion*). Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian terkait analisis strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan volume penjualan produk gadai emas di BPRS mandiri Mitra Sukses Gresik. Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini yaitu: (1) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan volume penjualan produk gadai emas di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik? (2) Bagaimanakah peranan bauran pemasaran (4P) dalam pemasaran produk gadai emas di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik? Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (4P) dan peranannya dalam meningkatkan volume penjualan produk gadai emas di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, lokasi penelitiannya di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, sumber data penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun data yang terkumpul di analisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah: Produk gadai emas merupakan salah satu produk

yang di layani BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik yang sangat banyak di minati oleh masyarakat. Dalam mempromosikan produk ini BPRS Mitra menggunakan strategi pemasaran melalui media elektronik dan media cetak serta melakukan program grebeg pasar yang didalamnya terdapat kegiatan cuci emas gratis bagi masyarakat. Segala strategi yang digunakan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk gadai emas.<sup>34</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi yang disusun oleh Hariana pada tahun 2018 Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam bank BRI terutama dalam meningkatkan minat masyarakat menabung ke bank BRI kemudian akan ditinjau dari analisis ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kualitatif dengan metode lapangan (*field research*) maupun penelitian pustaka (*library research*), literatur yang dijadikan rujukan adalah dokumen. Sumber data berasal dari wawancara dan observasi dengan salah satu kepala *staff Marketing*. Metode yang

---

<sup>34</sup> Nur Ahmad Muzanni, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik” *Skripsi* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018).



digunakan untuk penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Adapun teknik analisis yang digunakan antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi/ kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* dimana variabelnya terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *proces* (proses), *physical evidance* (bukti fisik) yang diterapkan dalam BRI Unit Hasanuddin Parepare sangat menjunjung keberhasilan dan eksistensi suatu bank BRI, dimana kesemua variabel tersebut sangat penting dan memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap kesuksesan suatu bank terutama dalam hal persaingan antara bank dan juga merupakan sebagai alat untuk menarik masyarakat menabung dan menjadi nasabah disuatu bank. Ditinjau dari analisis ekonomi Islam. Bauran pemasaran/ *marketing mix* yang diterapkan oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare dengan variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *proces* (proses), *physical evidance* (bukti fisik) telah sesuai dengan syariat dan ajaran-ajaran Islam karena telah memenuhi unsur Shiddiq, Amanah, Thabliq, Fhatonah, Kreatif, Berani, Percaya Diri dan Istiqomah. Dimana kesemua unsur tersebut merupakan kiat islam dalam berdagang dan merupakan contoh berdagang Rasulullah SAW. pada zamannya.<sup>35</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan

---

<sup>35</sup> Hariana, "Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada Bri Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)" *Skripsi* (Sulawesi Selatan: Institut Agama Islam Negeri ParePare, 2018).

penelitian ini adalah penelitian ini pada BRI Unit Hasanuddin Parepare sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi yang disusun oleh Wilminia Sari Hasibuan, Universitas Islam Riau dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada O’chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Perkembangan bisnis saat ini semakin ketat terutama pada produk makanan siap saji. Oleh karena itu, perusahaan dagang harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memotivasi konsumen untuk membeli. Salah satu strategi yang dapat diperlukan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, harga, tempat dan strategi promosi. Begitu pula dengan O’chicken merupakan bisnis perdagangan yang bergerak dibidang makanan kuliner memiliki strategi bauran pemasaran dan melakukan inovasi untuk mencapai keuntungan maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran ditinjau menurut ekonomi syariah pada O’chicken Tengku Bey. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan, menganalisis dan meringkas data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap 10 informan penelitian (manajer, karyawan, dan konsumen). Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan serta data sekunder didapatkan melalui buku, dokumentasi, dan katalog yang ada di dalam perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa O’chicken Tengku Bey Pekanbaru telah melakukan pemasaran yang efektif, seperti: produk yang berkualitas tinggi, penetapan harga yang wajar, pemilihan kawasan strategi, serta penggunaan media promosi (facebook, whatsapp,

dan instagram). Adapun saran yang disampaikan, hendaknya pengelola Organik O'chicken Tengku Bey Pekanbaru tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan agar usaha dapat berkembang lebih baik dalam ketatnya persaingan bisnis fried chicken sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian Organik O'chicken.<sup>36</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada O'chicken Tengku Bey Pekanbaru sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi yang disusun oleh Nur Afni Absar pada tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru dan mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru. Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Wawancara, observasi, dan angket. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri sangat baik dalam meningkatkan penjualan karena strategi yang dilakukan sudah memenuhi

---

<sup>36</sup> Wilminia Sari Hasibuan, “Implementasi Bauran Pemasaran Pada O'chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Riau, 2022).

kriteria pada variabel harga perumahan Palm Leaves sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, namun pada aspek promosi masih belum sesuai dengan keinginan konsumen. Dari tinjauan ekonomi syariah strategi bauran pemasaran pada aspek promosi bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah karena pada saat promosi yang ditawarkan menjelaskan bahwa letak lokasi strategis namun faktanya letak lokasi masih belum strategis.<sup>37</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi yang disusun oleh Anjas Fidyana pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sabab Podho Moro dari segi *Islamic Marketing Mix*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta teknik analisis data dengan menggunakan metode *Islamic Marketing Mix*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Sabab Podho Moro pada beberapa aspek telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Dalam hal strategi produk sudah sesuai syariah, akan tetapi proses

---

<sup>37</sup> Nur Afni Absar, “Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).

serah terima bangunan sering kali tidak tepat waktu. Strategi harga sudah sesuai syariah dan sesuai dengan teori penetapan harga, akan tetapi harga yang ditawarkan tergolong tinggi karena memang menasar segmen masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah dan atas. Strategi promosi sudah sesuai dengan syariah, yaitu melalui penerapan promosi dengan cara yang baik, tidak ada unsur pelecehan, penipuan, menggunakan wanita sebagai objek iklan, tidak menjelekan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras. Strategi lokasi atau distribusi kurang sesuai dengan syariah. Hal tersebut dikarenakan lokasi kantor dengan objek perumahan dinilai terlalu jauh sehingga proses transaksi dan survei lokasi oleh pelanggan menjadi kurang efektif sehingga membebani pelanggan.<sup>38</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art.

Skripsi yang disusun oleh Ridwan Asrofi pada tahun 2020 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan di lapak ayam potong Pak Sodik untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*),

---

<sup>38</sup> Anjas Fidyana, “Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun” *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini pemilik lapak ayam potong telah menerapkan bauran pemasaran di lapak yaitu aspek harga yang ditawarkan cukup murah dari pedagang lain, aspek produk daging ayam potong yang berkualitas, aspek promosi sudah menyebar dari mulut ke mulut, namun aspek lokasi sulit untuk menuju akses lapak ayam potong, aspek orang, karyawan melayani dengan ramah dan sopan, aspek proses, pemotongan daging cepat dan tepat, aspek bukti fisik suasananya ramai tetapi tetap kondusif karena tata letak yang rapi. Adapun kendala yang dihadapi dari aspek lokasi yang menurut konsumen akses menuju ke lapak ayam Pak Sodik susah dijangkau. Dalam mengatasi kendalanya yaitu dengan membuka cabang lokasi ayam potong yang lebih memudahkan konsumen.<sup>39</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada Lapak Ayam Potong Pak Sodik Geger Madiun sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art Magetan.

Skripsi yang disusun oleh Amalia Nur Hidayah pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung dengan judul “Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas

---

<sup>39</sup> Ridwan Asrofi, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun)” *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana dampak strategi pemasaran pada produk funding terhadap peningkatan loyalitas nasabah BPRS Kota bumi KC Bandar Lampung dan faktor yang menyebabkan turunnya jumlah nasabah di tahun 2019 pada BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada *manager* operasional, Funding Officer, Account Officer, dan nasabah, cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan data penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data mengenai profil PT. BPRS Kota bumi KC Bandar Lampung. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan cara berfikir induktif. Penelitian ini berangkat dari fakta dilapangan untuk digeneralisasikan berdasarkan teori-teori yang ada. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pertama, dampak dari strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah strategi pengembangan produk. Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas dari nasabah dengan penilaian loyalitas dilihat dari konsistensinya dalam menghimpun dana di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung. Selanjutnya diketahui faktor yang menyebabkan meningkatkan loyalitas adalah faktor price. Faktor price ini membuat nasabah tertarik dan terus konsisten dalam menghimpun dana di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.<sup>40</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama

---

<sup>40</sup> Amalia Nur Hidayah, “Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung” *Skripsi*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021).

menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini pada PT. BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art Magetan.

Skripsi yang disusun oleh Kissa Kusuma pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)”. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran Syariah di Toko Pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan. Dengan rumusan masalah sebagai berikut : 1) Bagaimana pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan? 2) Mengapa DM Collection Kedungwuni Pekalongan menerapkan strategi pemasaran syariah? 3) Bagaimana dampak dari strategi pemasaran syariah dalam peningkatan penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan? Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan karena peneliti dalam mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian. Penelitian ini mengunakan metode kualitatif studi kasus tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan di toko DM Collection Dari penelitian ini dapat disimpulkan, pelaksanaan pemasaran di Toko Pakaian DM Collection menggunakan pemasaran dari pelanggan sudah setia akan kualitas barang, harga barang dan pelayanan oleh tokonya dan bercerita kepada teman, kerabat juga tetangga sehingga wilayah pemasaran toko DM Collection tidak terbatas. DM Collection menerapkan strategi pemasaran syariah karena pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*)



mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti mengedepankan emosional dengan konsumen, pemasaran yang mengedepankan etika dan menjaga kebersihan toko. Dan penjualan di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan meningkat dikarenakan toko DM Collection dalam melakukan transaksi berpegang pada prinsip jujur dan adil, juga mengedepankan emosional kepada konsumen.<sup>41</sup> Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan sedangkan penelitian saya pada usaha jasa Eka Make Up Art Magetan.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti menemukan gejala dan realita yang sedang terjadi secara aktual pada tengah masyarakat.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis penerapan bauran pemasaran dan dampaknya pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam perspektif ekonomi Islam di Desa Sundul, Kecamatan Parang Kabupaten Magetan. Dalam Penelitian ini juga

---

<sup>41</sup> Kissa Kusuma, "Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syari'ah*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan" *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

<sup>42</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

menggunakan studi kepustakaan atau biasa disebut penelitian kepustakaan. jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk pengumpulan data, informasi dengan bantuan materi yang ada dalam ruang lingkup kepustakaan. Dalam penelitian kepustakaan yang dilakukan adalah dengan membaca, mencatat dan menelaah hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dikaji secara relevan.

b. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya, mengeksplorasi dan memahami suatu gejala utama merupakan tujuan dari teknik pendekatan penelitian ini. Untuk mengetahui gejala utama tersebut seorang peneliti harus melakukan wawancara narasumber atau partisipan dengan memberikan pertanyaan yang umum dan agak luas. Jika partisipan telah memberikan informasi kemudian peneliti mengumpulkan data tersebut, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berbentuk kata-kata atau teks tersebut kemudian dilakukan dianalisis. Hasil analisis bisa berupa gambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti melakukan interpretasi untuk menangkap arti yang terdapat dari sebuah masalah.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya* (Yogyakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 7.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di usaha jasa Eka MUS di Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan, alasan peneliti melakukan penelitian di usaha ini karena peneliti ingin mengetahui proses penerapan bauran pemasaran syariah seperti apa yang digunakan Eka MUA untuk dikenal banyak konsumen melihat lokasi yang kurang strategis dan dengan adanya pesaing di daerah tersebut dapat berkembang dan bertahan sampai saat ini. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan menerapkan proses pemasaran yang digunakan Eka MUA.

## 3. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pemilik usaha, asisten, karyawan dan konsumen dari usaha jasa Eka MUA Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan. Data yang diambil dari penelitian ini adalah data mengenai penerapan bauran pemasaran dan dampak dari penerapan bauran pemasaran pada usaha jasa Eka MUA Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan.

Sumber data adalah sumber penelitian tempat dari data penelitian yang diambil. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari subjek atau segala bentuk keterangan atau informasi yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dibahas. Sumber data bermacam-macam

bisa berwujud benda gerak, manusia, tempat dan sebagainya.<sup>44</sup> Setelah semua data terkumpul, peneliti menyusun data untuk dianalisis. Dalam penelitian kualitatif yaitu data yang disajikan berupa kata-kata yang berbeda dengan maksud yang sama atau sebaliknya. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).<sup>45</sup> Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan observasi dari pemilik usaha, asisten, karyawan dan konsumen dari usaha jasa Eka Make Up Art.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama yang dilakukan dalam proses penelitian yang bertujuan mendapatkan data,<sup>46</sup> teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi berarti peneliti mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif, data tidak akan bisa dihasilkan dari belakang meja, tetapi harus langsung terjun ke lapangan, ke tetangga, ke sebuah organisasi, ke dalam suatu

---

<sup>44</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.

<sup>45</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 42.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 224.

komunitas. Data yang diperlukan dalam observasi bisa berupa gambaran tentang sikap, perilaku, serta tindakan, dan seluruh interaksi yang dilakukan antar manusia. Data dalam proses observasi juga dapat berupa interaksi suatu organisasi atau pengalaman dari setiap anggota dalam organisasi. Proses observasi dimulai dengan melakukan identifikasi kepada tempat yang hendak dilakukan penelitian. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, selanjutnya dilakukan pemetaan, sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai sasaran penelitian. Kemudian peneliti melakukan identifikasi siapa saja yang akan diobservasi, kapan, waktu yang diperlukan dan bagaimana. Lantas peneliti menetapkan design dengan cara wawancara tersebut. Wawancara yang sudah dilakukan harus dijaga dan ditempatkan di tempat yang baik, karena nantinya akan digunakan untuk dianalisis.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi dengan tujuan membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil observasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya*, 112.

<sup>48</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 143.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau melalui lisan dengan responden sebagai objek penelitian. Dalam melakukan tahap interview, seorang peneliti harus menjaga sikap pada waktu datang, sikap duduk, tutur kata yang digunakan, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan yang dipakai, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap jawaban yang diberikan narasumber dan yang diterima oleh peneliti. Terdapat dua macam pedoman dalam wawancara yaitu pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang memuat garis besar saja yang akan ditanyakan. Dalam metode wawancara ini Tentu saja diperlukan kreativitas dari pewawancara, bahkan hasil wawancara yang menggunakan pedoman ini lebih banyak tergantung pada pewawancara. Pewawancara yang mengemudikan responden. Jenis interview ini cocok untuk penelitian kasus. Dan jenis kedua adalah pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Dan pewawancara tinggal melakukan centang pada tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang dilakukan dengan pemilik usaha, asisten, karyawan, dan konsumen dari usaha jasa Eka MUA di Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan dengan tujuan memperoleh data

---

<sup>49</sup> Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 77.

mengenai penerapan bauran pemasaran dan dampak dari penerapan bauran pemasaran dalam perpektif ekonomi Islam.

## 5. Teknik Pengolahan Data

Proses pengolahan data yang telah diperoleh dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### a. Reduksi data

Reduksi data atau merangkum adalah tahap memilih hal-hal yang pokok dan hanya fokus pada point-point yang sekiranya diperlukan dan membuang data yang tidak digunakan. Reduksi data bisa dilakukan dengan abstraksi yaitu membuat rangkuman data penting terkait proses dan pernyataan yang perlu dijaga, sehingga reduksi data merupakan penggolongan atau proses pemilihan. pada tahap ini peneliti mengumpulkan setiap data agar diketahui klasifikasi dari pada risiko pada usaha tersebut, faktor apa saja yang sekiranya dapat menimbulkan risiko pada usaha tersebut, serta cara untuk memperkecil dampak risiko pada usaha tersebut. Kemudian data yang didapatkan tersebut selanjutnya akan disatukan dan dilakukan analisis.

### b. Penyajian data (*Display data*)

*Display data* atau penyajian data, dalam tahap ini data-data yang telah terkumpul akan diolah untuk selanjutnya disusun secara rapi agar data tersebut dapat dengan mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti melakukan rangkuman seluruh data-data pokok

dan selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk deskriptif sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis penerapan bauran pemasaran dan dampak dari penerapan bauran pemasaran pada usaha jasa Eka MUA di Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan yang sesuai dengan rumusan masalah.

c. Kesimpulan (*verifikasi*)

Tahap terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui sumber dan dari segala macam teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut.<sup>50</sup> Teori tersebut bisa berupa deskripsi dan gambaran suatu objek yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik usaha, asisten, karyawan, dan konsumen dari usaha jasa Eka Make Up Art. Pada tahapan ini peneliti ingin mengetahui proses pemasaran yang digunakan Eka MUA dengan menggunakan bauran pemasaran sehingga dengan kurang strategis nya lokasi dan harga kurang terjangkau, namun dapat berkembang dan bertahan hingga saat ini.

6. Teknik Analisis Data

Tahap terpenting selanjutnya dalam metode ilmiah adalah analisis data, karena dengan dilakukan analisa data yang diperoleh dapat diartikan dan diberi makna yang berguna untuk memecahkan masalah

---

<sup>50</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya*, 142.



dalam penelitian. Setelah data disusun rapi sesuai dengan tema dan dilakukan analisis, kemudian dilakukan penafsiran terkait dengan fenomena yang ada agar bisa ditarik sebuah kesimpulan. Simpulan yang didapat dari proses analisis dan penafsiran yang mengandung implikasi dan saran. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan secara induktif, yaitu analisis yang dimulai dari data lapangan atau kasus-kasus kemudian diakhiri dengan teori.<sup>51</sup> Pada penelitian ini, menggunakan teknik analisis data induktif. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan ingin mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang digunakan Eka MUA dalam mengatasi masalah yang sifatnya khusus terkait dengan banyaknya pesaing, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, dan kurang strategisnya lokasi. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan terkait masalah yang dihadapi Eka MUA.

#### 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara hasil laporan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi. Penelitian kualitatif dikatakan absah bila memiliki derajat kepercayaan dan lain-lain. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* atau kredibilitas data (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini,

---

<sup>51</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), 405.

untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan uji keabsahan kredibilitas sebagai berikut :

a. Triangulasi

Triangulasi didalam tahap uji kredibilitas data, adalah proses pengecekan data yang didapat dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu. Dalam penelitian ini memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan, dan dikategorikan mana pandangan yang sama, atau yang berbeda, dan spesifik. Dari data yang telah dianalisa peneliti bisa menarik sebuah kesimpulan, yang selanjutnya dapat didapat kesepakatan dari berbagai sumber tersebut.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi sebagai pendukung untuk memvalidasi data yang telah diperoleh peneliti. Data dari hasil wawancara sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data sebagai pendukung kredibilitas data yang diperoleh peneliti. Data-data yang telah dikeluarkan atau dokumen yang original sehingga menjadi lebih dapat dipercaya kebenarannya.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 274-275.

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan hasil penelitian, penulis akan membagi dalam lima bab yang digambarkan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan mengenai judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data), dan sistematika pembahasan.

### BAB II BAURAN PEMASARAN DAN DAMPAKNYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teori Bauran Pemasaran dan Dampaknya dalam Perspektif Ekonomi Islam.

### BAB III PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA USAHA JASA EKA MAKE UP ART

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum pada usaha jasa Eka Make Up Art, penerapan Bauran Pemasaran, dan Dampak Bauran Pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art.

#### BAB IV ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA EKA MAKE UP ART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dan Analisis Dampak Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### BAB V PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian.



## BAB II

### BAURAN PEMASARAN DAN DAMPAKNYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

#### A. Bauran Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya serta totalitas proses yang harus cocok dengan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>1</sup> Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>2</sup> Tujuan dari pemasaran adalah dapat menarik pelanggan baru dengan menyuguhkan suatu produk yang cocok dengan kemauan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien, dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk menentukan serta merencanakan harga, promosi dan melakukan distribusi yang bisa memberikan kepuasan pada konsumen

---

<sup>1</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 135.

<sup>2</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

<sup>3</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udaya, 2017), 1.

sekarang ini dan konsumen potensial nantinya.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, yang akan dikombinasikan dan akan menghasilkan tujuan yang diinginkan.<sup>5</sup>

Pemasaran tidak akan jauh-jauh dengan yang namanya *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah seperangkat peralatan yang digunakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Secara universal, bauran pemasaran menekankan pada penafsiran suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), serta distribusi (*place*). Ada tambahan 3P untuk melengkapi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu *people, physical evidence, and process*, maka menjadi 7P dalam *marketing mix*. Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim *marketing* dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman.<sup>6</sup>

Abuznaid yang dikutip dalam bukunya Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul Pemasaran Syariah, mengemukakan dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu taat pada aturan moral yang ditetapkan Allah SWT dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah

---

<sup>4</sup> Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 311.

<sup>5</sup> Anita Merdika Putri dan Muhtadin Amri, "Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 280.

<sup>6</sup> Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 206.

SWT. Dengan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*Product, promotion, place, Price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (sabar).<sup>7</sup>

### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2].

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena

<sup>7</sup> Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 161.

sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”<sup>8</sup> Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.<sup>9</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Abuznaid dan Abdullah, Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum *demand dan supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

---

<sup>8</sup> Q.S, Al-Baqarah, 2: 168.

<sup>9</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2017), 162-163.



Bentuk penentuan harga yang dilarang Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), deskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83].

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang”.<sup>10</sup>

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.

<sup>10</sup> QS. Al-Muthaffifin, 83: 1-3.

- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- h. Menimbun produk.
- i. Menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*).
- j. Mendeskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan.
- k. Penipuan dalam menentukan harga.<sup>11</sup>

### 3. Tempat (*place*)

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.<sup>12</sup> Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan serta tempat yang mudah dijangkau dan memiliki kawasan yang aman untuk dikunjungi yang tidak menyebabkan mudharat kepada orang, baik itu dari fasilitas maupun konstruksi usaha. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo. Menurut Hassan, dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip:

- a. Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi,
- b. Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran,

---

<sup>11</sup> Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 164.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 165.

- c. Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

“Rasulullah Saw. bersabda, "Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.".

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw.<sup>13</sup>

#### 4. Promosi (*promotion*)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.<sup>14</sup> Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.

---

<sup>13</sup> Asnawi, 166.

<sup>14</sup> Ibid., 167.

c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.<sup>15</sup>

#### 5. Manusia (*people*)

Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain:

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.
- c. Menghindari kegiatan penipuan.
- d. Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*).<sup>16</sup>

#### 6. Proses (*Process*)

Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses. Adapun sifat dari jasa itu sendiri meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan

---

<sup>15</sup> Ibid., 168.

<sup>16</sup> Ibid., 169.

c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.

d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.<sup>17</sup>

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas *Eksterior*, meliputi: desain *eksterior*, *signage*, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>18</sup>

#### 8. Janji (*promise*)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Sebagai seorang muslim dalam menepati janji merupakan kewajiban, berdosa apabila mengingkarinya, baik itu janji melalui lisan atau pun tulisan, bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang yang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW “Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati”. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai alasan-alasan yang diperbolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Bahkan ada dua dosa yaitu, dosa terhadap orang yang telah diberikan janji yang terluka hatinya dan dosa kepada Allah SWT yang menjadi saksi

---

<sup>17</sup> Ibid., 170.

<sup>18</sup> Ibid., 171.

perjanjian antara kita dan orang lain. Sebagai marketer muslim dalam perihal janji (*promise*) harus selalu ditepati, dapat dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer. Dengan menjaga janji para konsumen akan mempercayai apa yang dibilang atau dijanjikannya. Dengan menepati janji akan tercipta hubungan antar konsumen yang baik. Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. "Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya." (QS Al-Mu'minun [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. "Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka." (QS An-Nisâ [4]: 120).<sup>19</sup>

#### 9. Sabar (*patient*)

Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.<sup>20</sup>

### B. Dampak Bauran Pemasaran Syariah

#### 1. Transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran

---

<sup>19</sup> Ibid., 172.

<sup>20</sup> Ibid., 173.

Persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah adalah “pasarnya” kaum Muslim semata tidaklah tepat. Namun, memang tidak mudah mengubah persepsi yang sudah mengakar di benak masyarakat ini. Apalagi, dalam dunia *marketing* terdapat istilah yang sangat terkenal, *perception is much more important than reality*. Walaupun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin. Sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan, ternyata terjadi juga pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spiritual. Pasar spiritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Namun tidak serta merta pasar rasional akan berpindah ke spiritual. Di sinilah tantangan terbesar sistem syariah dalam membidik pasar rasional. Jangan lupa, pasar rasional dan pasar yang mengambang masih merupakan pasar besar. Solusi yang bisa dilakukan dalam meraih pasar ini adalah dengan konsep *Syariah Marketing*.<sup>21</sup>

*Syariah Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *Syariah Marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap

---

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 25.

prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>22</sup>

## 2. Spiritual menjadi landasan utama

Pada saat ini, praktis bisnis dan pemasaran mengalami pergeseran dan transformasi dari level rasional ke emosional dan pada akhirnya ke level spiritual. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini. Di level rasional (*intelektual*) mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya. Sedangkan pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa konsep pemasaran dalam level emosional antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Selanjutnya adalah level spiritual, dimana praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi- fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.

Jika di level rasional yang digunakan adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati”. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual yang tidak

---

<sup>22</sup> Ibid., 25.



hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Dalam bahasa syariah spiritual *marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit” karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.<sup>23</sup>



---

<sup>23</sup> Ibid., 25.

### BAB III

## PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA USAHA JASA EKA MAKE UP ART

### A. Gambaran Umum Usaha Jasa Eka Make Up Art

#### 1. Sejarah Usaha Eka Make Up Art

Awalnya Eka Make Up Art memulai usaha Henna pada saat Sekolah Menengah Kejuruan waktu itu Eka mengambil jurusan Farmasi. Dari TK beliau suka menggambar nah bakat menggambar nya dikembangkan dengan belajar menghenna. Sejak SMK kelas 1 Eka sudah mulai belajar menggambar henna secara otodidak karena memang dulu lagi *boomingnya* henna. Setelah merasa henna nya bagus Eka memberanikan diri untuk membuka jasa henna. Sedikit demi sedikit konsumen datang untuk henna di Eka. Selain itu beliau juga sering diajak MUA untuk menghenna pengantin. Pada saat itu Eka juga suka mengikuti lomba lomba tari dan biasa di suruh guru untuk tari perpisahan disekolahnya. Dari situ beliau mempunyai pikiran kenapa tidak merias sendiri pada saat mau tampil tari. Akhirnya beliau belajar make up sendiri dengan alat seadanya dan setiap mau tampil tari beliau selalu rias sendiri.<sup>1</sup>

Pada saat menghenna pengantin beliau selalu memperhatikan dan melihat bagaimana teknik-teknik merias pengantin mulai dari urutannya merias sampai produk apa saja yang digunakan untuk merias. Uang dari menghenna beliau kumpulkan untuk membeli produk dan alat-alat make up

---

<sup>1</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

sambil belajar make up sendiri dirumah dengan alat dan produk seadanya. Beliau belajar make up sendiri dan belajar melalui media sosial yaitu melihat dari youtube bagaimana tutorial merias sambil di praktikkan dirumah. Beliau sering meminta kakaknya untuk dijadikan bahan percobaan merias. Tidak hanya itu Eka juga sering meminta teman-teman terdekatnya untuk suka rela dijadikan bahan percobaan merias.

Pada tahun 2019 beliau mulai memberanikan diri untuk membuka usaha jasa makeup. Sedikit demi sedikit ada konsumen yang ingin di make up. Beliau layani sambil terus belajar apa saja kekurangan dari makeupnya. Beliau terus belajar bagaimana teknik-teknik makeup yang baik dan benar. Tidak hanya belajar make up Eka juga belajar bagaimana cara memakaikan baju pengantin yang benar, memasang jarik pengantin, belajar tentang menghidjabi pengantin seperti hijab siger sunda, solo putri, dan jogja putri. Tidak hanya hijab pengantin beliau juga belajar bagaimana menghidjabi untuk acara tunangan, lamaran, foto album, dan wisuda. Beliau juga belajar tentang menyanggul rambut pengantin dan belajar untuk hairdo rambut karena kadang juga ada yang minta untuk hairdo pada saat acara foto prewed, foto album, *bridemaids* dan acara apapun.<sup>2</sup>

Banyak remehan dan rintangan yang sudah dilewati. Mulai dari ada tetangga yang mengejek dan orang-orang yang merendahkan. Itu tidak membuat beliau patah semangat. Eka juga pernah menemui konsumen yang katanya mau make up lamaran ternyata setelah selesai make up dan ditinggal pulang konsumen tersebut acaranya tidak lamaran melainkan

---

<sup>2</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

nikah tetapi ijab saja. Sebenarnya seperti itu tidak boleh karena make up lamaran dan ijaban itu sangat berbeda mulai dari segi waktu *complexion*, *skin preparating*, *produk*, *look make up*, make up lamaran lebih *flawles* dan untuk acara wedding harus benar-benar bagus make up nya karena dibuat untuk acara seharian full dari pagi sampai sore kadang juga sampai malam.

Sampai saat ini Eka terus belajar dan mengembangkan skill. Sampai sekarang banyak konsumen yang datang dan banyak konsumen yang merasa puas dengan hasil make up nya. Sedikit demi sedikit uang yang dihasilkan dari usaha Eka di kumpulkan dan dibelikan peralatan yang lebih lengkap, baju-baju pengantin, produk yang berkualitas, bisa membangun salon make up sendiri walaupun masih dirumah, ada tempat ganti baju, almari, koper make up, koper henna, kendaraan dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

## 2. Portofolio Usaha

Pada usaha jasa Eka Make Up Art menawarkan jasa make up dan henna. Beliau juga menyediakan paket wedding lengkap dari henna, make up, dekorasi, fotografer sampai terop. Untuk fotografer, terop, dan dekorasi beliau bekerjasama dengan relasinya. Seiring berkembangnya jaman memenuhi kebutuhan konsumen itu sangat penting, tak hanya dengan satu organisasi atau usaha namun Eka menawarkan usaha jasa yang terkait dalam wedding organizer.

---

<sup>3</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengembangkan usaha dibidang jasa, yang dimana banyak wedding organizer lain yang mampu mengcover semua kebutuhan konsumen khususnya di wedding organizer. Setiap pelaku usaha memiliki keunggulan masing-masing, hal ini yang menjadikan persaingan di usaha jasa wedding organizer harus pandai-pandai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.<sup>4</sup>

### 3. Struktur Organisasi

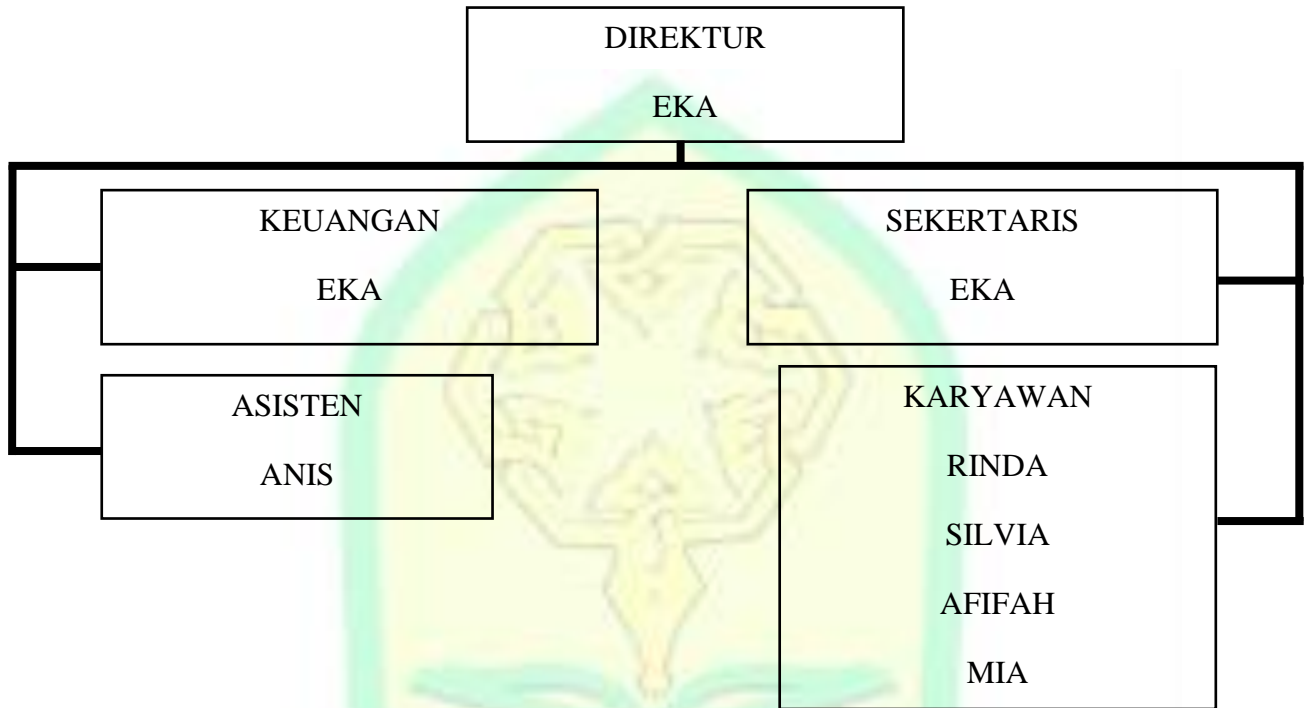
Dalam suatu organisasi, badan usaha, ataupun instansi memerlukan struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu susunan antara setiap posisi yang ada pada suatu perusahaan atau usaha untuk menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan.

Struktur organisasi bertujuan untuk membagi posisi karyawan sesuai dengan keahlian masing-masing, serta mengetahui apakah pekerjaan berjalan dengan baik atau tidak. Maka seseorang yang terlibat pada posisi dan job masing-masing dapat bertanggung jawab atas pekerjaan yang dikerjakan.

---

<sup>4</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

Gambar 3.1

**Struktur Organisasi Eka Make Up Art<sup>5</sup>****4. Job Deskripsi****a. Direktur**

- 1) Memimpin usaha jasa Eka MUA
- 2) Mengawasi kinerja karyawan
- 3) Menentukan kebijakan

**b. Sekertaris**

- 1) Mengelola dan pembagian jadwal job
- 2) Membantu mengawasi dan mengelola usaha

---

<sup>5</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

3) Menerima dan mengatur job pekerjaan dari konsumen ke asistennya

c. Keuangan

1) Mengatur dan mengelola semua keuangan di Usaha jasa Eka MUA

2) Mengatur keluar masuknya uang di Usaha jasa Eka MUA<sup>6</sup>

d. Asisten

1) Membantu apa saja yang dibutuhkan Eka saat merias

2) Membantu untuk menyiapkan barang barang atau prepare yang digunakan untuk make up sebelum job

3) Membantu menata barang-barang saat acara

4) Membantu membereskan peralatan make up setelah selesai job<sup>7</sup>

e. Karyawan

1) Membantu merias konsumen

2) Membantu menggantikan pakaian konsumen

3) Membantu menata barang-barang saat acara

4) Membantu membereskan peralatan make up setelah selesai job<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>7</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>8</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

## 5. Proses Layanan Jasa

Eka Make Up Art merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang jasa *make up*. Tidak hanya *make up* usaha jasa Eka MUA juga melayani jasa henna. Dengan memberikan pelayanan paket *make up* yang menyesuaikan harga dan kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya melihat portofolio yang ada pada akun media sosial Eka MUA, selanjutnya konsumen dapat menghubungi nomor yang tertera untuk tanya-tanya menentukan apa saja kebutuhan dari konsumen dan mengatur jadwal yang diinginkan konsumen. Setelah konsumen sepakat atas jasa Eka MUA selanjutnya membayar dp atau uang muka 50 %. Setelah uang muka di terima Eka mencatat tanggal yang sudah di sepakati di jadwalnya. Tidak lupa Eka juga meminta konsumennya untuk *share* lokasi dan melihat lokasi konsumen sebelum hari pelaksanaan acara. Tujuannya agar pada saat hari H atau pada saat acara Eka tidak kebingungan untuk mencari lokasi tersebut dan bisa lebih menghemat waktu.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023



## B. Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art

Dalam Bauran Pemasaran Syariah terdapat sembilan unsur diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*prosess*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*). Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran syariah pada Usaha Jasa Eka Make Up Art adalah sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran syariah pada produk yang digunakan Eka MUA maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Produk saya ini banyak ada makeup, henna (henna wedding, hena frame, hena frame mahar, dan fake nail art), penyewaan baju. Untuk keunggulan dari produk make up saya, saya ini selalu mengedepankan kualitas dan ingin memberikan kepuasan dari hasil riasan kepada konsumen agar konsumen nantinya mau kembali lagi. Untuk produk yang saya gunakan untuk merias dan menghenna ini juga sudah berlabel halal jadi di wajah aman mbak.”<sup>1</sup>

Saudari Anis sebagai asisten Eka Make Up Art mengatakan:

“Produk dari Eka Make Up Art ini banyak dek, dan yang diunggulkan menurut saya itu dari kualitas produknya. Kualitas dari produk dek Eka sudah tidak diragukan lagi dek karena hasil make up nya itu awet dari pagi sampai sore tidak crack diwajah, dan malahan setelah di makeup itu makin lama make up nya makin nyerep di wajah jadi bagus. Dan kalau kena air ataupun keringat tidak luntur. Untuk hennanya itu juga awet bisa 3 sampai 7 harian dek.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>2</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Untuk produk yang dimiliki mbak Eka ini menurut saya bagus dari hasil akhir maupun dari kualitasnya mbak. Karena menggunakan produk brand yang ternama.”<sup>3</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Produk di mbak Eka itu bagus mbak, saya waktu wisuda Make Up di Eka MUA. Hasilnya itu natural dan tidak terasa berat di muka, dan bikin pangling.”<sup>4</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Iya mbak, saya waktu lamaran kemarin itu rias di Eka Make Up Art. Menurut saya hasilnya bagus banget sesuai dengan request saya dan Make Up nya itu tidak gampang luntur. Saya suka dan puas dengan hasil make up nya mbak Eka.”<sup>5</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Untuk mengetahui strategi harga di Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Untuk harga ini relatif tergantung keinginan konsumen. Untuk harga make up wisuda mulai dari Rp 150.000 tanpa memakai softlens dan kalau pakai softlens Rp 250.000, harga make up tari mulai dari Rp 100.000 per anak, make up karnaval mulai dari Rp 125.000, make up lamaran mulai dari Rp 250.000 tanpa softlens dan pakai softlens Rp 350.000. Untuk make up foto album mulai dari Rp 150.000 tanpa softlens dan misal minta di hairdo sekalian itu harganya menjadi Rp 250.000. Untuk paket akad saja itu harganya mulai dari Rp 3.500.000 itu yang didapat make up pengantin baju akad 1 set, sandal pengantin, melati segar, softlens, dekorasi minimalis, dan fotografer. Paket Prewedding saya beri harga mulai dari Rp 1.500.000 itu dapat make up sama fotografer. Dan kalau ada yang ingin ambil paket wedding harganya mulai dari 15 juta itu sudah dapat make up, dekorasi, dokumentasi, cucuk lampah, MC. Untuk harga dari henna nya

<sup>3</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>4</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>5</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

itu henna *white* 2 tangan mulai dari Rp 400.000 tergantung besar kecilnya tangan dan untuk henna maroon 2 tangan mulai dari Rp 300.000 tergantung besar kecilnya tangannya mbak. Untuk nail art harga mulai dari Rp 100.000 tergantung modelnya. Dan untuk mahar itu harga mulai dari Rp 1.000.000 tergantung konsumen mintanya seperti apa. Untuk ongkos jika masih satu kecamatan saya tidak meminta ongkos tapi kalau beda kecamatan ada ongkosnya.”<sup>6</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya memang harga di Eka Make Up Art itu agak mahal dari pesaingnya tetapi konsumen dari Eka sendiri selalu puas dengan hasil yang diberikan dengan kualitas yang bagus dan riasannya itu gak ketok nueki. Dan menurut saya dengan harga segitu dan dengan hasil yang memuaskan itu wajar karena untuk produk yang dimiliki dan alatnya itu harganya juga mahal jadi sebanding dengan yang diberikan.”<sup>7</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Jadi gini mbak saya ini tidak hanya ikut dengan MUA milik mbak Eka. Namun saya juga ikut dengan MUA lainnya untuk itu saya dapat membandingkan bawasannya harga di mbak Eka itu lebih tinggi dari pada tempat MUA lainnya yang saya ikuti.”<sup>8</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya cukup mahal mbak dengan harga segitu dan dengan konsumen di Desa seperti ini.”<sup>9</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Saya kemarin ambil paket make up sudah dengan fotografer dan dekornya jadi cukup sesuai harganya mbak.”<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>7</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>8</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>9</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>10</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

### 3. Tempat (*Place*)

Untuk mengetahui strategi tempat pada usaha jasa Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Untuk tempat atau lokasi saya ini berada di Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan. Lokasi saya ini memang kurang strategis karena tempat usaha saya jauh dari jalan raya tapi kalau ada yang ingin sewa baju atau calon pengantin mau coba gaun pasti saya arahkan kerumah saya dan kadang kalau merias juga dirumah, tetapi saya juga menawarkan untuk rias ataupun meng henna bisa juga saya langsung datang ke tempat konsumen atau dirumahnya. Tidak hanya itu jika ada pesanan mahar saya juga menawarkan untuk mahar diantar ataupun bisa cod jadi lebih memudahkan konsumen.”<sup>11</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art juga mengatakan:

“Memang tempat usaha Eka Make Up Art kurang strategis dibanding dengan pesaingnya karena jauh dari jalan raya. Tetapi menurut saya itu tidak terlalu menjadi masalah karena kebanyakan konsumen itu setelah booking make up kebanyakan riasnya itu dirumah konsumen mbak. Kecuali pada saat *fithing* baju itu baru di rumah dek Eka.”<sup>12</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya lokasi di tempat mbak Eka ini kurang strategis mbak karena jauh dari jalan raya. Selain kurang strategisnya lokasi kadang ada konsumen yang kesusahan mencari rumah mbak Eka karena belum memiliki plang atau banner yang menunjukkan itu tempat usahanya. Tempat parkirnya juga kurang strategis karena jika konsumen yang datang untuk rias di tempat mbak Eka bawa kendaraan mobil itu parkirnya sulit harus parkir di depan mushola karena di depan rumah mbak Eka tidak cukup untuk di buat parkir mobil.”<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>12</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>13</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Untuk lokasi memang kurang pas ya mbak kalau konsumennya dari kota atau kecamatan lain, namun rumah saya tidak jauh dengan Eka Make Up Art jadi sudah tau mbak rumahnya dimana.”<sup>14</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Iya mbak kurang strategis. Saya kemarin gunakan Google Maps dan memang rumah mbak Eka ini jauh dari jalan raya mbak.”<sup>15</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengetahui penerapan strategi promosi tempat pada usaha jasa Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Untuk promosi kami aktif pada sosial media atau online seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok, dan dari mulut ke mulut atau offline. Untuk media sosial saya selalu aktif untuk membuat status karena promosi itu sangatlah penting agar konsumen tertarik untuk rias ditempat saya. Dan kalau dari mulut ke mulut biasanyaa tetangga, kakak, keluarga, teman dan karyawan saya itu ikut mempromosikan usaha saya ke teman-temannya maupun ke sosial media yang mereka punya. Selain itu saya kan juga sering meminta teman atau ada model untuk dijadikan bahan percobaan merias saya juga menyuruh model saya untuk ikut mempromosikan hasil riasan saya.”<sup>16</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art juga mengatakan:

“Menurut saya untuk promosi dari usaha adik saya ini dia aktif di media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp. Tidak hanya itu team dari Eka Make Up juga ikut mempromosikan usaha dek Eka. Saya juga ikut mempromosikan usaha adik saya di media sosial saya.

<sup>14</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>15</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

<sup>16</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

Setelah diajak merias seperti itu biasanya saya sering meng upload hasil riasannya dek Eka di media sosial saya..”<sup>17</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya promosi yang dilakukan mbak Eka itu sudah baik, mbak Eka menggunakan media sosial WhatsApp Businnes dengan konsisten upload story setiap hari bagi saya sudah melakukan promosi dengan baik. Tidak hanya itu mbak Eka juga menggunakan media sosial lain seperti instagram, tiktok, dan facebook. Mbak Eka juga sering menggunakan model untuk dijadikan bahan promosinya.”<sup>18</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Kalau promosi bagus mbak, saya memilih ke tempat Eka karena melihat hasil Make Up nya di Instagram dan rekomendasi dari tetangga.”<sup>19</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya promosi Eka Make Up Art bagus mbak. Di Instagram banyak contoh Make Up nya dan fotonya dari beberapa sisi jadi mudah untuk saya melihat hasilnya.”<sup>20</sup>

## 5. Orang (*People*)

Untuk mengetahui penerapan strategi *People* (orang) pada usaha jasa Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Dalam penerimaan karyawan saya tidak menuntut bisa dalam dunia rias, karena rias itu bisa dilatih skillnya. Namun saya meminta agar karyawan baru maupun karyawan yang sudah dulu itu sungguh-sungguh dalam bekerja, mau terus belajar dan berproses, tekun, jujur, bertanggung jawab, tidak meninggalkan sholatnya, sopan, ramah, sabar, santun, bisa

<sup>17</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>18</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>19</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>20</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

bertutur kata yang baik, bisa menjaga nama baik usaha saya dan tepat waktu dalam bekerja.”<sup>21</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya untuk orang-orang yang bekerja di tempat dek Eka itu dituntut untuk ramah, bertanggung jawab, sabar, mau belajar dan bisa mengikuti peraturan yang dibuat Eka dengan baik. Dek Eka melakukan ini karena diharapkan karyawannya dapat bekerja secara maksimal dan kedepannya bisa mendirikan usaha sendiri.”<sup>22</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya mbak Eka itu orangnya cepat beradaptasi dengan konsumen maupun dengan orang yang baru dikenal. Mbak Eka itu dapat membangun kemistri dengan konsumennya. Jadi mbak Eka dapat mengetahui bagaimana karakter dari konsumennya mbak.”<sup>23</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Mbak Eka itu baik mbak, dikenal warga sekitar itu pribadi nya ramah dan tidak sombong.”<sup>24</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya mbak Eka orangnya humble dan gampang akrab dengan orang yang baru dikenal seperti saya ini mbak.”<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>22</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>23</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>24</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>25</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

## 6. Proses (*Prosess*)

Untuk mengetahui penerapan strategi proses pada usaha jasa Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Untuk proses bekerja disini sesuai dengan porsinya masing-masing jadi saya itu membagi karyawan saya dengan tugasnya masing-masing. Namun untuk karyawan yang sering saya ajak itu kakak saya yaitu mbak Anis karena kakak saya dekat dengan rumah dan kalau rias kan sering-sering berangkatnya pagi jam set 3 seperti itu. Tetapi kalau untuk rias manten yang lengkap atau ada acara acara yang besar saya selalu mengajak team saya untuk merias karena membutuhkan tenaga yang banyak. Jadi kerjanya tergantung konsumen yang di rias banyak atau tidak. Untuk proses pembookingan makeup dan henna saya lakukan sendiri jadi konsumen itu langsung whatsapp melalui nomor saya setelah bertanya-tanya tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen setuju baru konsumen membayar DP 50% dan saya catat di buku untuk hari, jam, dan tanggalnya. Jika ada konsumen yang deal tetapi belum membayar DP saya akan tanya lagi jadi booking atau tidak karena jika belum bayar Dp saya tidak mau untuk menerima job tersebut. Untuk proses make up awalnya saya tidak lupa untuk berdoa terlebih dahulu sebelum mulai make up lalu membersihkan wajah konsumen setelah itu saya lanjut untuk ke proses dan tahap tahap selanjutnya sampai finishing. Untuk hairdo atau sanggul, ganti baju, dan pemakaian aksesoris biasanya dibantu asisten dan karyawan saya. Kalau untuk make up manten saya sendiri yang merias, tapi kalau makeup ibu nganten, domas, dan kerabat nganten saya beri ke karyawan atau asisten saya.”<sup>26</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Untuk proses di Eka Make Up Art langsung menghubungi Eka selaku pemilik usaha dan jika deal harus membayar dp terlebih dahulu. Nah setelah itu Eka mengumumkan di grub jika terdapat job besar untuk jobdesk karyawannya dan jika jobnya seperti yang dibutuhkan merias sedikit Eka hanya mengajak saya kalau tidak gitu ketambahan 1 karyawan lainnya tergantung sedikit banyaknya tenaga yang dibutuhkan. Biasanya

---

<sup>26</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023



untuk 1 hari Eka mengambil job paling banyak 2-3 job kalau dalam sehari waktunya bertabrakan seperti acara temu manten dalam sehari ada 2 dan waktunya sama setelah merias di lokasi 1 langsung pindah ke lokasi 2 dan tempat di lokasi 1 itu di serahkan ke saya dan karyawan yang lain jadi saling bagi-bagi tugas.”<sup>27</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Jadi ada beberapa karyawan dari mbak Eka itu skil nya kurang maka dari itu mbak Eka mengajak saya untuk mengajari karyawannya tentang menyanggul, merias, menggunakan hijab, menggunakan jarik, dan lain lain.”<sup>28</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Proses yang saya lakukan waktu pemesanan itu mudah mbak, saya tinggal WA mbak Eka dan boking tanggal Make Up saya setelah itu make up dirumah mbak Eka . Karena rumah saya tidak jauh dengan mbak Eka.”<sup>29</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Untuk proses menurut saya mudah mbak, saya tinggal WhatsApp mbak Eka dan memilih contoh Make Up nya serta saya screenshot dari Instagram, setelah itu saya boking tanggal dan waktunya mbak.”<sup>30</sup>

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk mengetahui strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) pada usaha jasa Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Untuk bukti fisik dari usaha saya itu ada baju, alat-alat henna, alat makeup, kaca besar, jilbab, sanggul, melati imitasi, sandal dan sepatu,

<sup>27</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>28</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>29</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>30</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

makeup, koper makeup, lemari tempat baju, baju-baju pengantin, dan aksesoris. Ada juga salon tempat makeup dan tempat ganti baju khusus agar saat ada konsumen yang ingin makeup bisa nyaman di studio, saat ganti baju konsumen pun juga nyaman, dan alhamdulillahnya untuk kendaraan juga ada jadi tidak bingung kalau ada job mbak.”<sup>31</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Kalau menurut saya dalam bukti fisik di usaha Eka ini sudah bisa dikatakan lengkap karena adik saya ini mempunyai peralatan makeup, baju pengantin dan baju adat, alat hena, bahkan salon untuk makeup dan ruangan khusus untuk ganti baju pun juga sudah ada.”<sup>32</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Untuk bukti fisik mbak Eka sudah dikatakan cukup lengkap mulai dari tempat rias, alat makeup, pakaian, kendaraan sudah ada semua mbak.”<sup>33</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Alat yang dimiliki mbak Eka cukup lengkap mbak. Waktu saya rias ke rumahnya itu mbak Eka punya koper make up, alat dan produk yang dipakai juga lengkap.”<sup>34</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Kalau yang saya lihat di mbak Eka itu alat-alat yang dimiliki lengkap mbak ada baju pengantin, perlengkapan dan peralatan make up, koper make up, lampu ring light dan masih banyak lagi mbak.”<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>32</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>33</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>34</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>35</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

## 8. Janji (*Promise*)

Untuk mengetahui penerapan strategi Janji (*Promise*) pada usaha jasa Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Bentuk janji saya terhadap konsumen adalah dengan menjaga kepercayaan dari konsumen saya dan selalu menepati janji awal yang saya berikan kepada konsumen pada saat membutuhkan jasa saya. Untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap usaha saya maka apa yang saya katakan tidak pernah saya tambahi maupun saya kurangi, jadi semua sama seperti apa yang saya katakan. Maka dari itu pada saat promosi di media sosial hasil foto yang saya pasarkan pada konsumen benar-benar hasil dari usaha saya sendiri, tanpa mengambil hasil dari orang lain. Selain kualitas yang saya berikan saya juga selalu menepati waktu kalau merias dengan konsumen. Dalam usaha apapun menjaga kepercayaan konsumen serta menepati janji itu sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu usaha.”<sup>36</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Eka Make Up dan team selalu menjaga nama baik usahanya, tidak pernah berbohong pada konsumen selalu menepati janji, selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, dan tidak pernah berbohong terhadap harga maupun hasil yang diberikan kepada konsumen. Semua yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kesepakatan di awal.”<sup>37</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Kalau untuk janji, konsumen dari mbak Eka tidak pernah komplain atau merasa kurang puas atas apa yang dijanjikan oleh mbak Eka. Baik dari hasil mekaup, henna, maupun kesepakatan dengan konsumen. Mbak Eka sangat menjaga kepercayaan dari konsumen untuk itu tidak pernah memberikan janji hanya untuk agar konsumen menggunakan jasa dari mbak Eka.”<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>37</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>38</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Mbak Eka ini menepati janjinya mbak. Kemarin waktu boking saya minta nya make up yang begini dan waktu rias hasil yang di berikan sesuai dengan apa yang saya requestkan mbak.”<sup>39</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya mbak Eka orang nya menepati janji mbak. Waktu saya boking lewat WhatsApp itu sesuai dengan yang kita sepakati diawal mbak Eka memberikan hasil make up nya juga sesuai dengan yang disepakati di awal mbak.”<sup>40</sup>

#### 9. Sabar (*Patience*)

Untuk mengetahui penerapan strategi Sabar (*Patience*) pada usaha jasa Eka Make Up Art maka peneliti melakukan wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Pada saat merias konsumen pasti banyak sekali karakter dari konsumen tersebut yang saya temui, mulai dari konsumen yang ramah, kurang ramah maupun tidak ramah, konsumen yang banyak request, konsumen yang kurang terbuka, konsumen yang menjengkelkan, sampai sampai saat dirias ada konsumen yang banyak polah dan itu membuat susah untuk dirias. Dalam pekerjaan ini harus sabar karena setiap konsumen memiliki sifat masing-masing. Kita juga harus sabar pada saat ketidaksesuaian dari acara kadang juga ada acara yang kesepakatan di awal ijabnya jam 10 dan mulainya ijab harus di ajukan jam set 10 karena pak naif sudah datang dan harus segera diijab kan soalnya naif harus pindah ke tempat lain. Menemui konsumen yang susah untuk membayar sering kali saya temui. Ada juga aksesoris yang di sewa konsumen itu juga belum dikembalikan. Saya juga pernah menemui konsumen yang katanya mau make up lamaran ternyata setelah selesai make up dan ditinggal pulang konsumen tersebut acaranya tidak lamaran melainkan nikah tetapi ijab saja. Sebenarnya seperti itu tidak boleh karena make up lamaran dan ijaban itu sangat berbeda mulai dari segi waktu, *complexion*, *skin preparating*, *produk*, *look make up*, make

<sup>39</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>40</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

up lamaran lebih *flawles* dan untuk acara wedding harus benar benar bagus make up nya karena dibuat untuk acara seharian full dari pagi sampai sore kadang juga sampai malam. Semua ini bagian dari proses saya untuk selalu bersifat selalu sabar dan ramah kepada konsumen.”<sup>41</sup>

Saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Adik saya sering cerita banyak konsumen yang menghubungi cuma bertanya tentang harganya dan hanya membandingkan harga dengan usaha milik orang lain, pernah juga ada yang meminta harga yang tidak masuk akal atau menawar harga dari harga yang diberikan dek Eka. Ada juga konsumen yang susah untuk dimintai uang pada saat pelunasan tanggungan. Ada juga pas waktu merias itu ada konsumen yang rewel. Pernah juga menemui konsumen yang hamil pada saat di rias sampai pingsan dek karena mungkin dari efek hamil itu dan tidak mau makan sebelum di rias. Mungkin juga saat itu sedang masuk angin jadi meriasnya harus sambil tiduran karena pengantinnya tidak kuat untuk duduk.”<sup>42</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya di usaha jasa make up ini memang harus sabar karena setiap beda konsumen sifat nya juga beda, ada konsumen yang cerewet, ada konsumen yang baik, ada konsumen yang judes juga. Namun di usaha mbak Eka ini kami diajarkan untuk selalu sabar, sopan, santun, dan ramah terhadap semua konsumen. Karena ini akan menjadikan nilai tambah tersendiri dari konsumen. Pernah kami menjumpai konsumen pengantin yang sudah selesai di make up sama baju semua sudah dipakai dan sudah siap tetapi pengantinnya kebetul ingin ke kamar mandi mbak dan otomatis itu harus mencopoti lagi jarik yang sudah dipakai. Jadi kami harus ekstra sabar bila ada konsumen yang seperti itu.”<sup>43</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Mbak Eka orang nya sabar mbak. Seperti waktu saya make up itu kan saya banyak request kan mbak.”<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Eka, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>42</sup> Anis, *Wawancara*, 6 Januari 2023

<sup>43</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>44</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Kalau menurut saya mbak Eka ini orangnya sabar banget mbak.”<sup>45</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha jasa Eka Make Up Art sudah menerapkan sembilan unsur Bauran Pemasaran Syariah mulai dari unsur produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*). Namun dari kesembilan unsur tersebut ada yang kurang maksimal yaitu unsur harga (*price*) dan tempat (*place*).

### C. Dampak Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art

#### 1. Transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran

Untuk mengetahui dampak dari penerapan Bauran Pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam dilihat dari jujur dan adil, maka dilakukannya wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Seperti yang saya katakan diawal ya mbak, kalau di usaha saya harus mengedepankan kejujuran baik itu untuk konsumen saya atau ke karyawan saya. Saya tidak membeda-bedakan karyawan lama atau baru, saya memberikan gaji untuk mereka sama dan sesuai yang mereka kerjakan. Meskipun karyawan baru saya belajar namun waktu mereka sudah diberikan kepada saya, jadi saya harus menghargai mereka. Begitupun dengan konsumen, saya tidak membeda-bedakan status sosial mereka. Saya menganggap semua sama jadi saya bersikap adil seperti hak

---

<sup>45</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

konsumen pada umumnya dan biaya yang harus konsumen keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima dan sesuai dengan kesepakatan di awal.”<sup>46</sup>

Selanjutnya saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Ya mbak benar adil dan jujur itu penting di usaha jasa Eka Make Up Art, saya selalu mengingatkan dek Eka untuk jujur dengan konsumen atau karyawan. Dan selama ini dek Eka selalu jujur dan terbuka dengan karyawan, tidak ada membedakan dengan karyawan. Dari semua karyawan dek Eka pasti diajak kerja dan dibagi dengan adil mbak sesuai job masing-masing.”<sup>47</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Selama saya ikut kerja dengan mbak Eka tidak pernah mbak saya dikecewakan, untuk upah saya setiap job sesuai dengan yang saya kerjakan. Semua teman-teman yang ikut dengan mbak Eka juga merasa kalau mbak Eka adil dalam memberikan upah untuk karyawannya. Mbak Eka menggunakan alat dan makeup yang bagus itu tidak hanya untuk konsumen dengan job besar. Namun semua konsumen mbak Eka menggunakan alat dan makeup yang sama dan semua konsumen mbak Eka diberikan kualitas yang bagus agar konsumen merasa puas dan kembali lagi ke jasa mbak Eka ini.”<sup>48</sup>

Saudari Sukma sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Bagi saya mbak Eka orang nya adil dan jujur mbak. Kemarin itu kan saya make up nya dengan teman saya itu mbak Eka jujur mbak dari hasil make up nya sama seperti di instagramnya bagus mbak. Dan juga mbak Eka adil dari alat yang digunakan buat merias saya dan teman saya

---

<sup>46</sup> Eka, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>47</sup> Anis, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>48</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

juga sama mbak tidak dibeda bedakan. Saya suka mbak dengan hasil make up nya bagus teman saya juga suka dan puas dengan hasil make up nya.”<sup>49</sup>

Saudari Vio sebagai konsumen Eka Make Up Art mengatakan:

“Menurut saya mbak Eka jujur dan adil mbak, waktu saya Make Up saya melihat Make Up yang digunakan itu bagus-bagus dan ber merk. Dan hasil yang diberikan di saya juga sesuai apa yang saya inginkan mbak saya suka dan puas dengan hasil make up mbak Eka ini.”<sup>50</sup>

## 2. Spiritual menjadi landasan utama

Untuk mengetahui dampak dari penerapan Bauran Pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam Prespektif Ekonomi Islam dilihat dari spiritual, maka dilakukannya wawancara dengan ibu Eka selaku pemilik usaha:

“Jadi gini mbak, orang tua saya berpesan bahwa jangan tinggalkan sholat lima waktu, istiqomah sholat Dhuha dan bershodaqoh. Kata beliau ikhtiar saya tidak akan barokah apabila saya tidak melaksanakan ibadah tersebut. Saya meyakini itu mbak dan sampai saat ini saya sangat bersyukur bahwa doa dan ikhtiar saya sudah diberikan rizki oleh Allah SWT. Saya juga selalu mengingatkan karyawan saya untuk jangan meninggalkan sholat lima waktu, dan selama kerja dengan saya mereka selalu mengerjakannya mbak”.<sup>51</sup>

Selanjutnya saudari Anis sebagai asisten di Eka Make Up Art mengatakan:

“Pada dasarnya persaingan usaha itu sangat ketat mbak, apalagi di era zaman sekarang ini. Namun seperti yang dikatakan oleh dek Eka tadi bahwa ibadah wajib dan sunnah itu merupakan kunci dari keberhasilan

<sup>49</sup> Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023

<sup>50</sup> Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023

<sup>51</sup> Eka, *Wawancara*, 31 Januari 2023



usaha jasa Eka Make Up Art. Ikhtiar saja tanpa diimbangi dengan berdoa kepada Allah bagi saya mustahil mbak usaha Eka Make Up Art bisa sampai saat ini.”<sup>52</sup>

Saudari Rinda sebagai karyawan Eka Make Up Art mengatakan:

“Iya mbak benar, mbak Eka selalu mengingatkan kami sebagai karyawan untuk melaksanakan sholat lima waktu. Menurut saya yang dilakukan mbak Eka itu benar, karena semua karyawan mbak Eka muslim jadi baik sebagai pemilik usaha mengingatkan ibadah kepada karyawannya. Dan tidak menutup kemungkinan mbak bahwa ibadah wajib dan sunnah yang mbak Eka lakukan selama ini berdampak baik pada usaha jasa Eka Make Up Art.”<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan Bauran Pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam perspektif Ekonomi Islam berdampak *positif* atau komprehensif yaitu konsumen merasa puas terhadap hasil riasan yang diberikan Eka MUA, banyaknya konsumen, memiliki asisten dan karyawan pada usaha jasa Eka MUA. Dilihat dari penerapan Bauran Pemasaran Syariah yang sudah diterapkan Eka MUA bertransaksi mengedepankan prinsip jujur dan adil. Eka MUA selalu jujur dan adil dari hasil maupun kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan jasa MUA. Hal ini yang menjadikan pelanggan atau konsumen tertarik untuk memilih jasa Eka MUA dan bahkan selalu kembali ke jasa Eka. Dalam menjalankan

---

<sup>52</sup> Anis, *Wawancara*, 31 Januari 2023

<sup>53</sup> Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023

usahanya usaha jasa Eka MUA juga berlandaskan pada spiritual dilihat dari ketaatan pemilik usaha jasa Eka MUA kepada aturan-aturan Allah SWT. Bentuk istiqomah dalam menjalankan sholat wajib lima waktu dan sunnah sholat dhuha sebagai bentuk taat dengan aturan Allah SWT. Pemilik usaha jasa Eka MUA meyakini bahwa ikhtiar yang dilakukan dengan berdoa dan beribadah maka rizki yang didapatkan akan berkah.



## BAB IV

### ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA EKA MAKE UP ART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

#### A. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bauran Pemasaran Syariah merupakan kumpulan variabel pemasar yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Menurut Abuznaid dalam Islam bauran pemasaran terdapat sembilan unsur yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (sabar).

##### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur penipuan, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad

Saw.<sup>1</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, asisten, karyawan dan konsumen dalam usaha jasa Eka Make Up Art produk yang terdapat pada Eka MUA itu banyak mulai dari make up dan henna. Produk yang digunakan untuk make up dan henna yaitu produk yang halal, produk yang digunakan dari brand yang ternama, hasil make up yang tahan lama, dan dari segi kualitas sangat diperhatikan.

Menurut analisis peneliti dalam usaha jasa Eka Make Up Art produk dapat dikatakan sudah sesuai dengan teori bahwa produk yang terdapat pada usaha jasa Eka MUA menggunakan produk yang halal dalam make up maupun henna nya, produk yang digunakan dari brand yang ternama, hasil make up yang tahan lama, dan dari segi kualitas sangat diperhatikan oleh pemilik usaha.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Abuznaid dan Abdullah, Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Bentuk

---

<sup>1</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2017), 162-163.

penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*).<sup>2</sup> Dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art penetapan harga yang diberikan masih diatas harga pasar atau lebih tinggi dari harga pesaingnya.

Menurut analisis peneliti pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam penetapan strategi harga belum sesuai dengan teori, karena penetapan harga yang diberikan Eka MUA masih diatas harga pasar atau lebih tinggi dari harga pesaingnya.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan serta tempat yang mudah dijangkau dan memiliki kawasan yang aman untuk di kunjungi yang tidak menyebabkan mudharat kepada orang, baik itu dari fasilitas maupun konstruksi usaha.<sup>3</sup>

Dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art lokasi usahanya berada di Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan. Lokasi Eka MUA ini kurang strategis karena lokasi usaha Eka MUA jauh dari jalan raya. Selain itu usaha Eka juga belum memiliki

---

<sup>2</sup> Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 164.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 165.

plang jadi konsumen kadang bingung untuk mencari rumahnya. Tempat parkir di rumah Eka juga belum memadai dan tidak cukup untuk parkir mobil. Jadi kalau ada konsumen yang membawa kendaraan mobil harus parkir di depan mushola.

Menurut analisis peneliti dalam usaha jasa Eka Make Up Art lokasi usaha belum sesuai dengan teori, karena lokasi usaha Eka MUA jauh dari jalan raya. Selain itu usaha Eka juga belum memiliki plang serta tempat parkir di rumah Eka juga belum memadai dan tidak cukup untuk parkir mobil.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.<sup>4</sup> Dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art penerapan strategi promosi menggunakan media sosial maupun secara *offline* dari mulut ke mulut. Media sosial yang digunakan yaitu whatsapp, instagram, tiktok, dan facebook. Eka selalu aktif untuk membuat status di media sosial, karena promosi itu sangatlah penting agar konsumen tertarik. Dan kalau dari mulut ke mulut biasanya tetangga, kakak, keluarga, teman dan karyawan itu ikut mempromosikan usaha Eka ke teman-temannya

---

<sup>4</sup> Asnawi, 167.

maupun ke sosial media yang mereka punya. Tidak hanya itu Eka juga sering menggunakan model untuk dijadikan bahan promosinya.

Menurut analisis peneliti pada usaha jasa Eka Make Up Art sudah menerapkan strategi promosi sesuai dengan teori, dilihat dari promosi yang dilakukan secara *online* maupun *offline* dengan menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut. Serta menggunakan model sebagai bahan promosinya.

#### 5. Manusia (*People*)

Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.<sup>5</sup> Dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art, perilaku pemilik usaha dan karyawan bersungguh-sungguh dalam bekerja, mau terus belajar dan berproses, tekun, jujur, bertanggung jawab, tidak meninggalkan sholatnya, sopan, ramah, sabar, santun, bisa bertutur kata yang baik, bisa menjaga nama baik usaha, dan tepat waktu.

Menurut analisis peneliti dalam penerapan strategi manusia pada usaha jasa Eka Make Up Art sudah sesuai dengan teori, dilihat dari perilaku pemilik usaha dan karyawan yang mengutamakan kejujuran,

---

<sup>5</sup> Ibid., 168-169.

ramah, sopan, santun, rapi, bertanggung jawab, dan taat ibadah. Hal ini jelas sudah sesuai dengan ajaran agama Islam.

#### 6. Proses (*Process*)

Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.<sup>6</sup> Dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art untuk proses bekerja disini sesuai dengan porsinya masing-masing. Untuk proses booking makeup dan henna konsumen langsung whatsapps melalui nomor Eka. Setelah bertanya-tanya tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen setuju baru konsumen membayar DP 50%. Sebelum proses make up Eka mengawali dengan berdoa setelah itu memulai untuk make up sampai *finishing*. Untuk hairdo atau sanggul, ganti baju, dan pemakaian aksesoris biasanya dibantu asisten dan karyawan.

Menurut analisis peneliti pada usaha jasa Eka Make Up Art penerapan strategi proses sudah sesuai dengan teori, dilihat dari mekanisme dan pelayanan sangat mudah langsung bertanya-tanya kepada Eka selaku pemilik usaha. Selain itu sebelum memulai merias Eka selalu mengajak team dan konsumennya untuk berdoa terlebih dahulu agar acaranya dapat berjalan dengan lancar. Selanjutnya Eka

---

<sup>6</sup> Ibid., 170.



juga membagi tugas kepada team nya sesuai dengan *jobdisk* masing-masing.

#### 7. Butki Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas *Eksterior*, meliputi: desain *eksterior*, *signage*, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>7</sup>

Dilihat dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art sudah memiliki alat henna, alat makeup, kaca besar, jilbab, sanggul, melati imitasi, sandal dan sepatu, makeup, koper makeup, lampu, lemari gaun, gaun pengantin, dan aksesoris. Ada juga salon makeup, tempat ganti baju khusus, dan memiliki kendaraan untuk akomodasi.

Menurut analisis peneliti dalam usaha jasa Eka Make Up Art penerapan strategi bukti fisik sudah sesuai dengan teori, dilihat dari fasilitas yang dimiliki Eka meliputi peralatan make up yang lengkap,

---

<sup>7</sup> Ibid., 171.

produk yang digunakan lengkap, koper make up, gaun pengantin, sanggul, hijab, peralatan henna, studio make up, tempat ganti khusus, lemari dan estalase tempat penyimpanan baju pengantin dan hijab pengantin, dan kendaraan atau akomodasi yang memadai. Hal ini menjadi kebutuhan pelaku usaha jasa Eka Make Up Art dan dapat dikatakan lengkap.

#### 8. Janji (*Promise*)

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an.<sup>8</sup> Dilihat dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art bahwa Eka dan team selalu menjaga nama baik usahanya, tidak pernah berbohong pada konsumen, selalu menepati janji, selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Semua yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kesepakatan di awal.

Menurut analisis peneliti dalam usaha jasa Eka Make Up Art sudah menerapkan strategi janji sesuai dengan teori. Eka MUA selalu menepati janjinya terhadap konsumen dan sangat berhati-hati dalam menjaga kepercayaan konsumen, karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha yang dijalankan.

---

<sup>8</sup> Ibid., 172.

## 9. Sabar (*Patience*)

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.<sup>9</sup> Dilihat dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art pelaku usaha harus sabar dengan konsumen yang memiliki sifat yang berbeda-beda. Pada usaha Eka diajarkan untuk selalu sabar, sopan, santun, dan ramah terhadap semua konsumen. Hal ini dilakukan karena banyak menjumpai konsumen yang cerewet, judes, dan banyak maunya. Namun ada juga konsumen yang baik. Eka pernah menjumpai pengantin yang sudah selesai di make up dan sudah menggunakan gaun tetapi ingin ke kamar mandi. Jadi, Eka harus melepas gaun yang digunakan pengantin. Ada juga konsumen yang menghubungi Eka hanya untuk bertanya tentang harga hingga menawar harga yang tidak masuk akal, namun Eka menyikapinya dengan sabar.

Menurut analisis peneliti pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam penerapan strategi sabar sudah sesuai dengan teori, hal ini dilihat dari cara Eka menyikapi banyaknya karakter dari konsumen dan memperlakukan pengantin yang ingin ke kamar mandi namun

---

<sup>9</sup> Ibid., 173.

pengantin tersebut sudah menggunakan gaun dan Eka harus melepaskannya.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa usaha jasa Eka Make Up Art sudah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Eka MUA memberikan perhatian lebih atau ada titik fokus tersendiri dari unsur bauran pemasaran syariah yaitu produk (*product*) dengan menggunakan merek make up dari brand ternama dan halal, sehingga hasil make up lebih bagus dan lebih menarik, promosi (*promotion*) penggunaan media sosial dengan konsisten serta mengkonsep semenarik mungkin setiap hasil make up untuk dijadikan portofolio, sehingga konsumen menjadi penasaran atas hasil make up dari Eka MUA, orang (*people*) pribadi yang ramah dan baik kepada setiap konsumen menjadi strategi orang, bukti fisik (*physical evidence*) Eka MUA memiliki alat make up, alat henna, gaun pengantin, salon make up yang lengkap dan kendaraan sebagai penunjang usaha Eka MUA menjadi strategi bukti fisik, proses (*prosess*) mekanisme pemesanan yang mudah hingga proses yang tersusun rapi, janji (*promise*) selalu menepati janji untuk menjaga kepercayaan konsumen, dan sabar (*patience*) sabar dalam menghadapi sikap-sikap konsumen.

Hal ini sangat bagus dan terbukti dapat mengatasi masalah yang ada pada usaha Eka Make Up Art, sehingga dapat menimbulkan simpati dan loyal dari konsumen pada usaha jasa Eka MUA. Meskipun ada dua unsur Bauran Pemasaran Syariah yang tidak sesuai dan kurang maksimal yakni harga (*price*) yang tinggi dan tempat (*place*) yang kurang strategis.

## B. Analisis Dampak Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam

### 1. Transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran

*Syariah Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *Syariah Marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan perinsip-perinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap perinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>10</sup>

Dilihat dari hasil wawancara pada usaha jasa Eka Make Up Art harus mengedepankan prinsip adil dan jujur baik itu untuk

---

<sup>10</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, 25.

konsumen atau ke karyawan. Eka MUA tidak membeda-bedakan karyawan lama atau baru dan memberikan gaji sesuai dengan yang dikerjakan. Begitupun dengan konsumen, Eka tidak membeda-bedakan status sosial mereka maka dari itu konsumen selalu suka dan puas dengan hasil make up yang diberika Eka MUA. Eka MUA menganggap semua sama jadi bersikap adil seperti hak konsumen pada umumnya dan biaya yang harus konsumen keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima dan sesuai dengan kesepakatan di awal. Selain itu Eka menggunakan alat dan *make up* yang bagus itu tidak hanya untuk konsumen dengan job besar. Namun semua konsumen Eka MUA menggunakan alat dan makeup yang sama. Semua konsumen Eka MUA diberikan kualitas yang bagus agar konsumen merasa puas dan kembali lagi ke jasa Eka MUA.

Menurut analisis peneliti pada usaha jasa Eka Make Up Art bahwa dampak penerapan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam sudah sesuai dengan teori jujur dan adil, dilihat dari sikap jujur yang dilakukan pemilik usaha dengan karyawan dan bersikap adil dengan tidak membeda-bedakan karyawan lama atau karyawan baru, karyawan menerima gaji sesuai dengan pekerjaannya. Begitupun kepada konsumen maka dari itu konsumen selalu suka dan puas dengan hasil make up yang diberika Eka MUA. Pemilik usaha jasa Eka MUA tidak pernah menaikkan atau memberikan harga khusus kepada konsumennya. Konsumen

membayar sesuai dengan kesepakatan diawal dan tidak ada perbedaan terkait alat dan make up yang digunakan, semua konsumen menggunakan alat dan make up yang sama. Eka MUA selalu jujur dan adil dari hasil maupun kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan jasa Eka MUA. Hal ini yang menjadikan pelanggan atau konsumen tertarik untuk memilih jasa Eka MUA dan bahkan selalu kembali ke jasa Eka. Keadaan demikian sesuai dengan teori dampak strategi pemasaran syariah yaitu transaksi berpegang pada keadilan dan kejujuran yaitu suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *Syariah Marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Jujur dan adil dalam bertransaksi menjadi nilai plus tersendiri untuk usaha jasa Eka MUA.

## 2. Spiritual menjadi landasan utama

Pada saat ini, praktis bisnis dan pemasaran mengalami pergeseran dan transformasi dari level rasional ke emosional dan

pada akhirnya ke level spiritual. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini. Di level rasional (*intelektual*) mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya. Sedangkan pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa konsep pemasaran dalam level emosional antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Selanjutnya adalah level spiritual, dimana praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi- fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.

Jika di level rasional yang digunakan adalah “bahasa logika”, lalu di level emosional menggunakan “bahasa rasa”, maka pada level spiritual yang digunakan adalah “bahasa hati”. Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual yang tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Dalam bahasa syariaah spiritual *marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit” karena di dalam



keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.<sup>11</sup>

Dilihat dari hasil wawancara usaha Eka Make Up Art dalam menjalankan usahanya berlandaskan spiritual yaitu sholat lima waktu, istiqomah sholat Dhuha dan bershodaqoh. Eka mengatakan ikhtiar tidak akan barokah apabila tidak melaksanakan ibadah kepada Allah SWT. Eka juga selalu mengingatkan karyawannya untuk jangan meninggalkan sholat lima waktu.

Menurut analisis peneliti pada usaha jasa Eka Make Up Art dampak penerapan Bauran Pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam sudah sesuai dengan teori spiritual, dilihat dari ketaatan pemilik usaha jasa Eka MUA kepada aturan-aturan Allah SWT. Bentuk istiqomah dalam menjalankan sholat wajib lima waktu dan sunnah sholat dhuha sebagai bentuk taat dengan aturan Allah SWT. Pemilik usaha jasa Eka MUA meyakini bahwa ikhtiar yang dilakukan dengan berdoa dan beribadah maka rizki yang didapatkan akan berkah. Ini sudah sesuai dengan teori spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual yang tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Dalam bahasa syariah spiritual *marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit” karena di dalam keseluruhan

---

<sup>11</sup> Ibid., 25.

prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan Bauran Pemasaran pada usaha jasa Eka MUA dalam perspektif ekonomi Islam memberikan dampak yang baik yaitu konsumen merasa puas dengan hasil *make up* yang diberikan, memiliki asisten dan karyawan, dan banyaknya konsumen pada usaha jasa Eka MUA. Karena usaha jasa Eka MUA dalam usahanya selalu mengedepankan prinsip jujur dan adil dari hasil maupun kualitas yang diberikan kepada konsumen dan mengedepankan prinsip spiritual karena Eka MUA meyakini bahwa ikhtiar yang dilakukan dan diimbangi dengan berdo'a dan beribadah maka rizki yang didapatkan akan berkah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Bauran Pemasaran pada usaha jasa Eka Make Up Art dalam Perspektif Ekonomi Islam maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha jasa Eka Make Up Art sudah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Eka MUA memberikan perhatian lebih atau ada titik fokus tersendiri dari unsur bauran pemasaran syariah yaitu produk (*product*) dengan mengutamakan kualitas produk pada hasil make up nya, promosi (*promotion*) konsisen dalam konsep yang menarik pada promosi, orang (*people*) pribadi yang baik menjadi strategi orang, bukti fisik (*physical evidence*) lengkapnya peralatan make up sebagai bukti fisik, proses (*process*) mekanisme pemesanan yang mudah hingga proses yang tersusun rapi, janji (*promise*) selalu menepati janji untuk menjaga kepercayaan konsumen, dan sabar (*patience*) sabar dalam menghadapi sikap-sikap konsumen. Hal ini sangat bagus dan terbukti bisa menimbulkan simpati kepada konsumen agar konsumen terus loyal dengan usaha jasa Eka MUA. Meskipun ada dua unsur Bauran Pemasaran Syariah yang tidak sesuai dan kurang maksimal yakni harga (*price*) yang tinggi dan tempat (*place*) yang kurang strategis.
2. Dampak dari penerapan Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art memberikan dampak yang baik yaitu konsumen merasa puas pada hasil make up, banyaknya konsumen, memiliki asisten dan karyawan. Karena usaha jasa Eka MUA dalam usahanya selalu mengedepankan prinsip jujur dan adil dari hasil maupun kualitas yang diberikan kepada konsumen dan mengedepankan prinsip spiritual karena Eka meyakini bahwa ikhtiar yang dilakukan dan diimbangi dengan berdoa dan beribadah maka rizki yang didapatkan akan berkah.

## **B. Saran**

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa ekonomi syariah kedepannya, terlebih bagi pelaku usaha jasa. Bagaimanapun penerapan pemasaran yang bagus pada perusahaan dapat mempengaruhi berkembangnya usaha yang akan atau sudah dilaksanakan.

1. Para pelaku usaha jasa bisa mengambil pelajaran dari usaha jasa Eka Make Up Art, walaupun ada dua unsur yang belum maksimal yaitu harga dan lokasi tetapi dalam tahap penerapan bauran pemasaran syariah Eka memberikan perhatian yang lebih pada produk, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar. Sehingga usaha jasa Eka MUA memiliki banyak konsumen. Selain itu akan lebih maksimal lagi jika penerapan bauran pemasaran syariah dilaksanakan secara utuh sesuai dengan teori.
2. Dalam tahap dampak penerapan Buaran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art, peneliti tidak banyak memberikan saran karena pada usaha jasa Eka MUA sudah berdampak baik pada usahanya.
3. Dalam tahap penerapan bauran pemasaran syariah diharapkan usaha jasa Eka Make Up Art lebih memperhatikan pada masalah lokasi yang kurang strategis dan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Karena akan lebih maksimal lagi jika penerapan bauran pemasaran syariah dilaksanakan secara utuh sesuai dengan teori.

## DAFTAR PUSTAKA

- Absar, Nur Afni. "Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).
- Ahmad Muzanni, Nur. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik." *Skripsi*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018).
- Alma, Buchari. dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: Alfabeta. 2016.
- Anis, *Wawancara*, 31 Januari 2023
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Asnawi, Nur. dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* Depok: Raja Grafindo Persada. 2017.
- Atmojo, V Gunawan Sri. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Swamitra Asmindo Surakarta." *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009).
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Eka, *Wawancara*, 31 Januari 2023
- Eva Sintya, Dwi "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2020).
- Fatihudin, Didin. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Hariana. "Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada Bri Unit Hasanuddin Parepare (Analisis

- Ekonomi Islam).” *Skripsi*, (Sulawesi Selatan: Institut Agama Islam Negeri Pare Pare, 2018).
- Hasibuan, Wilminia Sari. “Implementasi Bauran Pemasaran Pada O’chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.” *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Riau, 2022).
- Imawan, Haris. “ Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh.” *Skripsi*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).
- Juliadi, Azuar. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Pres, 2014.
- Keller, Kholter. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kusuma, Kissa. “Peran Strategi Pemasaran Islami (Marketing Syari’ah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan” *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).
- Laras, Yunia Diva. “Implementasi Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Bersaing Pada Villa Hmd Di Trawas Mojokerto.” *Skripsi*, (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2020).
- Mardalis. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Merdika Putri, Anita. dan Muhtadin Amri. “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. Vol 2. No. 2. 2022.
- Mustofa, Anam. “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan.” *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985.
- Novyanty, Popi. “Analisis Pendapatan Usaha Jasa Laundry Di Kecamatan Syiah Kuala (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).” *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

- Nur Hidayah, Amalia. “Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung” *Skripsi*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021).
- Oktavian, Riska. dan Luthfi Hadi Aminuddin. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. Vol 2. No. 2. 2022.
- QS. Al-Ahzab, 33:70-71.
- QS. Al-Baqarah, 2: 168.
- QS. Al-Muthaffin, 83: 1-3.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Yogyakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rahayu Tanama Putri, Budi. *Menejemen Pemasaran* Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udaya, 2017 .
- Rakhmayani, Halimah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19.” *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).
- Rinda, *Wawancara*, 31 Januari 2023
- Saifudin, Ahmad “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo” *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2021).
- Saputra, Ardi Imam. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada BPRS Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam.” *Skripsi*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019).
- Sintya, Dwi Eva. “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” *Skripsi*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).
- Siregar, Rizal Ma’ruf Amidy. “Konsep Keadilan Dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam.” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 4, no. 1 (2016): 108–22.

- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukma, *Wawancara*, 12 Maret 2023
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Usman, Husein. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Vio, *Wawancara*, 13 Maret 2023
- Wariyanti, Susi. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat).” *Skripsi*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021).
- Yuliana, Rahmi. “Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang.” *Jurnal STIE Semarang*. Volume 4. Nomor 2, 2012.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja. 2020.



## LAMPIRAN

### TRANSKIP WAWANCARA

1. Narasumber : Eka
- Jabatan : Pemilik Usaha
- Waktu : 06 Januari 2023
- Lokasi : Salon Eka Make Up Art
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN   | JAWABAN   |
|----|--|---|
| 1  | Bagaimana tentang produk anda? Dan apa yang menjadi keunggulan dari produk anda? | Produk saya ini banyak ada makeup, henna (henna wedding, hena frame, hena frame mahar, dan fake nail art), penyewaan baju. Untuk keunggulan dari produk make up saya, saya ini selalu mengedepankan kualitas dan ingin memberikan kepuasan dari hasil riasan kepada konsumen agar konsumen nantinya mau kembali lagi. Untuk produk yang saya gunakan untuk merias dan menghenna ini juga sudah berlabel halal jadi di wajah aman mbak |
| 2  | Bagaimana penetapan harga yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?              | Untuk harga ini relatif tergantung keinginan konsumen. Untuk harga make up wisuda mulai dari Rp 150.000 tanpa memakai softlens dan kalau pakai softlens Rp 250.000, harga make up tari mulai dari Rp 100.000 per anak, make up karnaval mulai dari Rp 125.000, make up lamaran mulai dari Rp 250.000 tanpa softlens dan pakai   |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | <p>softlens Rp 350.000. Untuk make up foto album mulai dari Rp 150.000 tanpa softlens dan misal minta di hairdo sekalian itu harganya menjadi Rp 250.000. untuk paket akad saja itu harganya mulai dari Rp 3.500.000 itu yang didapat make up pengantin baju akad 1 set, sandal pengantin, melati segar, softlens, dekorasi minimalis, dan fotografer. Paket Prewedding saya beri harga mulai dari Rp 1.500.000 itu dapat make up sama fotografer. Dan kalau ada yang ingin ambil paket wedding harganya mulai dari 15 juta itu sudah dapat make up, dekorasi, dokumentasi, cucuk lampah, MC. Untuk harga dari henna nya itu henna <i>white</i> 2 tangan mulai dari Rp 400.000 tergantung besar kecilnya tangan dan untuk henna maroon 2 tangan mulai dari Rp 300.000 tergantung besar kecilnya tangannya mbak. Untuk nail art harga mulai dari Rp 100.000 tergantung modelnya. Dan untuk mahar itu harga mulai dari Rp 1.000.000 tergantung konsumen mintanya seperti apa. Untuk ongkos jika masih satu kecamatan saya tidak meminta ongkos tapi kalau beda kecamatan ada ongkosnya.</p> |
| 3 | <p>Bagaimana dengan lokasi usaha Eka Make Up Art?</p> | <p>Untuk tempat atau lokasi saya ini berada di Desa Sundul Kecamatan Parang Kabupaten Magetan. lokasi saya ini memang kurang strategis karena tempat usaha saya jauh dari jalan raya tapi kalau ada yang ingin sewa baju atau calon pengantin mau coba gaun pasti saya arahkan</p>  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | <p>kerumah saya dan kadang kalau merias juga dirumah, tetapi saya juga menawarkan untuk rias ataupun meng henna bisa juga saya langsung datang ke tempat konsumen atau dirumahnya. Tidak hanya itu jika ada pesanan mahar saya juga menawarkan untuk mahar diantar ataupun bisa cod jadi lebih memudahkan konsumen.</p>   |
| 4 | <p>Bagaimana promosi yang dilakukan Eka Make Up Art dan media apa yang digunakan untuk sarana promosi?</p> | <p>Untuk promosi kami aktif pada sosial media atau online seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok, dan dari mulut ke mulut atau offline. Untuk media sosial saya selalu aktif untuk membuat status karena promosi itu sangatlah penting agar konsumen tertarik untuk rias ditempat saya. Dan kalau dari mulut ke mulut biasanyaa tetangga, kakak, keluarga, teman dan karyawan saya itu ikut mempromosikan usaha saya ke teman-temannya maupun ke sosial media yang mereka punya. Selain itu saya kan juga sering meminta teman atau ada model untuk dijadikan bahan percobaan merias saya juga menyuruh model saya untuk ikut mempromosikan hasil riasan saya.</p> |
| 5 | <p>Bagaimana strategi orang yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?</p>                                  | <p>Dalam penerimaan karyawan saya tidak menuntut bisa dalam dunia rias, karena rias itu bisa dilatih skilnya. Namun saya meminta agar karyawan baru maupun karyawan yang sudah dulu itu sungguh-sungguh dalam bekerja, mau terus belajar dan berproses, tekun, jujur, bertanggung jawab, tidak</p>  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | meninggalkan sholatnya, sopan, ramah, sabar, santun, bisa bertutur kata yang baik, bisa menjaga nama baik usaha saya dan tepat waktu dalam bekerja.   |
| 6 | Bagaimana strategi proses yang dilakukan pada usaha jasa Eka Make Up Art? | <p>Untuk proses bekerja disini sesuai dengan porsinya masing-masing jadi saya itu membagi karyawan saya dengan tugasnya masing-masing. Namun untuk karyawan yang sering saya ajak itu kakak saya yaitu mbak anis karena kakak saya dekat dengan rumah dan kalau rias kan sering-sering berangkatnya pagi jam set 3 seperti itu. Tetapi kalau untuk rias manten yang lengkap atau ada acara acara yang besar saya selalu mengajak team saya untuk merias karena membutuhkan tenaga yang banyak. Jadi kerjanya tergantung konsumen yang di rias banyak atau tidak. Untuk proses pembookingan makeup dan henna saya lakukan sendiri jadi konsumen itu langsung whatsapps melalui nomor saya setelah bertanya-tanya tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen setuju baru konsumen membayar DP 50% dan saya catat di buku untuk hari, jam, dan tanggalnya. Jika ada konsumen yang deal tetapi belum membayar DP saya akan tanyai lagi jadi booking atau tidak karena jika belum bayar Dp saya tidak mau untuk menerima job tersebut. Untuk proses make up awal nya saya tidak lupa untuk berdoa terlebih dahulu sebelum mulai make up lalu membersihkan wajah konsumen</p> |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | <p>setelah itu saya lanjut untuk ke proses dan tahap tahap selanjutnya sampai finishing. Untuk hairdo atau sanggul, ganti baju, dan pemakaian aksesoris biasanya dibantu asisten dan karyawan saya. Kalau untuk make up manten saya sendiri yang merias, tapi kalau makeup ibu nganten, domas, dan kerabat nganten saya beri ke karyawan atau asisten saya.</p>   |
| 7 | <p>Apa saja bukti fisik yang ada dalam usaha jasa Eka Make Up Art?</p>                       | <p>Untuk bukti fisik dari usaha saya itu ada baju, alat-alat henna, alat makeup, kaca besar, jilbab, sanggul, melati imitasi, sandal dan sepatu, makeup, koper makeup, lemari tempat baju, baju-baju pengantin, dan aksesoris. Ada juga salon tempat makeup dan tempat ganti baju khusus agar saat ada konsumen yang ingin makeup bisa nyaman di studio, saat ganti baju konsumen pun juga nyaman, dan alhamdulillahnya untuk kendaraan juga ada jadi tidak bingung kalau ada job mbak.</p> |
| 8 | <p>Apakah pemilik usaha dan karyawan Eka Make Up Art sudah memenuhi janji pada konsumen?</p> | <p>Bentuk janji saya terhadap konsumen adalah dengan menjaga kepercayaan dari konsumen saya dan selalu menepati janji awal yang saya berikan kepada konsumen pada saat membutuhkan jasa saya. Untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap usaha saya maka apa yang saya katakan tidak pernah saya tambahi maupun saya kurangi, jadi semua sama seperti apa yang saya katakan. Maka dari itu pada saat promosi di media sosial hasil foto yang saya pasarkan</p>                        |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | <p>pada konsumen benar-benar hasil dari usaha saya sendiri, tanpa mengambil hasil dari orang lain. Selain kualitas yang saya berikan saya juga selalu menepati waktu kalau merias dengan konsumen. Dalam usaha apapun menjaga kepercayaan konsumen serta menepati janji itu sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu usaha.</p>  |
| 9 | <p>Bagaiman dengan strategi Sabar yang diterapkan pada usaha Eka MakeUp Art?</p> | <p>Pada saat merias konsumen pasti banyak sekali karakter dari konsumen tersebut yang saya temui, mulai dari konsumen yang ramah, kurang ramah maupun tidak ramah, konsumen yang banyak request, konsumen yang kurang terbuka, konsumen yang menjengkelkan, sampai sampai saat dirias ada konsumen yang banyak polah dan itu membuat susah untuk dirias. Dalam pekerjaan ini harus sabar karena setiap konsumen memiliki sifat masing masing. Kita juga harus sabar pada saat ketidak sesuaian dari acara kadang juga ada acara yang kesepakatan di awal ijabnya jam 10 dan mulainnya ijab harus di ajukan jam set 10 karena pak naif sudah datang dan harus segera diijab kan soalnya naif harus pindah ke tempat lain. Menemui konsumen yang susah untuk membayar sering kali saya temui. Ada juga aksesoris yang di sewa konsumen itu juga belum dikembalikan. Saya juga pernah menemui konsumen yang katanya mau make up lamaran ternyata setelah selesai make up dan ditinggal pulang konsumen tersebut acaranya tidak lamaran melainkan</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>nikah tetapi ijab saja. Sebenarnya seperti itu tidak boleh karena make up lamaran dan ijaban itu sangat berbeda mulai dari segi waktu, <i>complexion, skin preparating, produk, look make up</i>, make up lamaran lebih <i>flawles</i> dan untuk acara wedding harus benar benar bagus make up nya karena dibuat untuk acara seharian full dari pagi sampai sore kadang juga sampai malam. Semua ini bagian dari proses saya untuk selalu bersifat selalu sabar dan ramah kepada konsumen</p> |
|--|--|



## TRANSKIP WAWANCARA

2. Narasumber : Anis
- Jabatan : Asisten
- Waktu : 06 Januari 2023
- Lokasi : Salon Eka Make Up Art
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN  | JAWABAN   |
|----|---|---|
| 1  | Apa yang menjadi keunggulan pada produk Eka Make Up Art?            | Produk dari Eka Make Up Art ini banyak dek, dan yang diunggulkan menurut saya itu dari kualitas produknya. Kualitas dari produk dek Eka sudah tidak diragukan lagi dek karena hasil make up nya itu awet dari pagi sampai sore tidak crack diwajah, dan malahan setelah di makeup itu makin lama make up nya makin nyerep di wajah jadi bagus. Dan kalau kena air ataupun keringat tidak luntur. Untuk hennanya itu juga awet bisa 3 sampai 7 harian dek. |
| 2  | Bagaimana penetapan harga yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art? | Menurut saya memang harga di Eka Make Up Art itu agak mahal dari pesaingnya tetapi konsumen dari Eka sendiri selalu puas dengan hasil yang diberikan dengan kualitas yang bagus dan riasannya itu gak ketok nueki. Dan menurut saya dengan harga segitu dan dengan hasil yang memuaskan itu wajar karena untuk produk yang dimiliki dan alatnya itu harganya juga mahal jadi sebanding dengan yang diberikan.   |



|   |   |  |
|---|---|--|
| 3 | Bagaimana dengan lokasi usaha Eka Make Up Art?  | Memang tempat usaha Eka Make Up Art kurang strategis dibanding dengan pesaingnya karena jauh dari jalan raya. Tetapi menurut saya itu tidak terlalu menjadi masalah karena kebanyakan konsumen itu setelah booking make up kebanyakan riasnya itu dirumah konsumen mbak. Kecuali pada saat <i>fithing</i> baju itu baru di rumah dek Eka.  |
| 4 | Bagaimana promosi yang dilakukan Eka Make Up Art dan media apa yang digunakan untuk sarana promosi? | Menurut saya untuk promosi dari usaha adik saya ini dia aktif di media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, dan whatsapps. Tidak hanya itu team dari Eka Make Up juga ikut mempromosikan usaha dek Eka. Saya juga ikut mempromosikan usaha adik saya di media sosial saya. Setelah diajak merias seperti itu biasanya saya sering meng upload hasil riasannya dek Eka di media sosial saya. |
| 5 | Bagaimana strategi orang yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?                                  | Menurut saya untuk orang orang yang bekerja di tempat dek Eka itu dituntut untuk ramah, bertanggung jawab, sabar, mau belajar dan bisa mengikuti peraturan yang dibuat Eka dengan baik. Dek Eka melakukan ini karena diharapkan karyawannya dapat bekerja secara maksimal dan kedepannya bisa mendirikan usaha sendiri.  |
| 6 | Bagaimana strategi proses yang dilakukan pada usaha jasa Eka Make Up Art?                           | Untuk proses di Eka Make Up Art langsung menghubungi Eka selaku pemilik usaha dan jika deal harus membayar dp terlebih dahulu. Nan setelah itu eka mengumumkan di grub jika terdapat job besar untuk   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | <p>jobdesk karyawannya dan jika jobnya seperti yang dibutuhkan merias sedikit Eka hanya mengajak saya kalau tidak gitu ketambahan 1 karyawan lainnya tergantung sedikit banyaknya tenaga yang dibutuhkan. Biasanya untuk 1 hari Eka mengambil job paling banyak 2-3 job kalau dalam sehari waktunya bertabrakan seperti acara temu manten dalam sehari ada 2 dan waktunya sama setelah merias di lokasi 1 langsung pindah ke lokasi 2 dan tempat di lokasi 1 itu di serahkan ke saya dan karyawan yang lain jadi saling bagi-bagi tugas.</p> |
| 7 | <p>Apa saja bukti fisik yang ada dalam usaha jasa Eka Make Up Art?</p>                       | <p>Kalau menurut saya dalam bukti fisik di usaha Eka ini sudah bisa dikatakan lengkap karena adik saya ini mempunyai peralatan makeup, baju pengantin dan baju adat, alat hena, bahkan salon untuk makeup dan ruangan khusus untuk ganti baju pun juga sudah ada.</p>  |
| 8 | <p>Apakah pemilik usaha dan karyawan Eka Make Up Art sudah memenuhi janji pada konsumen?</p> | <p>Eka Make Up dan team selalu menjaga nama baik usahanya, tidak pernah berbohong pada konsumen selalu menepati janji, selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, dan tidak pernah berbohong terhadap harga maupun hasil yang diberikan kepada konsumen. Semua yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kesepakatan di awal.</p>   |
| 9 | <p>Bagaiman dengan strategi Sabar yang diterapkan pada usaha Eka Make Up Art?</p>            | <p>Adik saya sering cerita banyak konsumen yang menghubungi cuma bertanya tentang harganya dan</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>hanya membandingkan harga dengan usaha milik orang lain, pernah juga ada yang meminta harga yang tidak masuk akal atau menawar harga dari harga yang diberikan dek Eka. Ada juga konsumen yang susah untuk dimintai uang pada saat pelunasan tanggungan. Ada juga pas waktu merias itu ada konsumen yang rewel. Pernah juga menemui konsumen yang hamil pada saat di rias sampai pingsan dek karena mungkin dari efek hamil itu dan tidak mau makan sebelum di rias. Mungkin juga saat itu sedang masuk angin jadi meriasnya harus sambil tiduran karena pengantinnya tidak kuat untuk duduk.</p> |
|--|--|



## TRANSKIP WAWANCARA

3. Narasumber : Rinda
- Jabatan : Karyawan
- Waktu : 31 Januari 2023
- Lokasi : Salon Eka Make Up Art
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN  | JAWABAN  |
|----|---|--|
| 1  | Apa yang menjadi keunggulan pada produk Eka Make Up Art?            | Untuk produk yang dimiliki mbak Eka ini menurut saya bagus dari hasil akhir maupun dari kualitasnya mbak. Karena menggunakan produk brand yang ternama.  |
| 2  | Bagaimana penetapan harga yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art? | Jadi gini mbak saya ini tidak hanya ikut dengan MUA milik mbak Eka. Namun saya juga ikut dengan MUA lainnya untuk itu saya dapat membandingkan bawasannya harga di mbak Eka itu lebih tinggi dari pada tempat MUA lainnya yang saya ikuti.   |
| 3  | Bagaimana dengan lokasi usaha Eka Make Up Art?                      | Menurut saya lokasi di tempat mbak Eka ini kurang strategis mbak karena jauh dari jalan raya. Selain kurang strategisnya lokasi kadang ada konsumen yang kesusahan mencari rumah mbak Eka karena belum memiliki plang atau banner yang menunjukkan itu tempat usahanya. Tempat parkirnya juga kurang strategis karena jika konsumen yang datang untuk rias di tempat mbak Eka bawa kendaraan mobil itu parkirnya sulit harus parkir di depan mushola karena di |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | depan rumah mbak Eka tidak cukup untuk di buat parkir mobil.  |
| 4 | Bagaimana promosi yang dilakukan Eka Make Up Art dan media apa yang digunakan untuk sarana promosi? | Menurut saya promosi yang dilakukan mbak Eka itu sudah baik, mbak Eka menggunakan media sosial WhatsApp Businnes dengan konsisten upload story setiap hari bagi saya sudah melakukan promosi dengan baik. Tidak hanya itu mbak Eka juga menggunakan media sosial lain seperti instagram, tiktok, dan facebook. Mbak Eka juga sering menggunakan model untuk dijadikan bahan promosinya. |
| 5 | Bagaimana strategi orang yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?                                  | Menurut saya mbak Eka itu orangnya cepat beradaptasi dengan konsumen maupun dengan orang yang baru dikenal. Mbak Eka itu dapat membangun kemistri dengan konsumennya. Jadi mbak Eka dapat mengetahui bagaimana karakter dari konsumennya mbak.  |
| 6 | Bagaimana strategi proses yang dilakukan pada usaha jasa Eka Make Up Art?                           | Jadi ada beberapa karyawan dari mbak Eka itu skil nya kurang maka dari itu mbak Eka mengajak saya untuk mengajari karyawannya tentang menyanggul, merias, menggunakan hijab, menggunakan jarik, dan lain lain.  |
| 7 | Apa saja bukti fisik yang ada dalam usaha jasa Eka Make Up Art?                                     | Untuk bukti fisik mbak Eka sudah dikatakan cukup lengkap mulai dari tempat rias, alat makeup, pakaian, kendaraan sudah ada semua mbak   |
| 8 | Apakah pemilik usaha dan karyawan Eka Make Up Art sudah memenuhi janji pada konsumen?               | Kalau untuk janji, konsumen dari mbak Eka tidak pernah komplain atau merasa kurang puas atas apa yang dijanjikan oleh mbak Eka. Baik dari hasil mekaup, henna,  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | maupun kesepakatan dengan konsumen. Mbak Eka sangat menjaga kepercayaan dari konsumen untuk itu tidak pernah memberikan janji hanya untuk agar konsumen menggunakan jasa dari mbak Eka.  |
| 9 | Bagaiman dengan strategi Sabar yang diterapkan pada usaha Eka Make Up Art? | Menurut saya di usaha jasa make up ini memang harus sabar karena setiap beda konsumen sifat nya juga beda, ada konsumen yang cerewet, ada konsumen yang baik, ada konsumen yang jages juga. Namun di usaha mbak Eka ini kami diajarkan untuk selalu sabar, sopan, santun, dan ramah terhadap semua konsumen. Karena ini akan menjadikan nilai tambah tersendiri dari konsumen. Pernah kami menjumpai konsumen pengantin yang sudah selesai di make up sama baju semua sudah dipakai dan sudah siap tetapi pengantinnya kebetul ingin ke kamar mandi mbak dan otomatis itu harus mencopot lagi jarik yang sudah dipakai. Jadi kami harus ekstra sabar bila ada konsumen yang seperti itu. |

## TRANSKIP WAWANCARA

4. Narasumber : Sukma
- Jabatan : Konsumen
- Waktu : 12 Maret 2023
- Lokasi : Rumah Konsumen
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN  | JAWABAN   |
|----|---|---|
| 1  | Apa yang menjadi keunggulan pada produk Eka Make Up Art?  | Produk di mbak Eka itu bagus mbak, saya waktu wisuda Make Up di Eka MUA. Hasilnya itu natural dan tidak terasa berat di muka, dan bikin pangling.                               |
| 2  | Bagaimana harga yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?   | Menurut saya cukup mahal mbak dengan harga segitu dan dengan konsumen di Desa seperti ini.  |
| 3  | Bagaimana dengan lokasi usaha Eka Make Up Art?  | Untuk lokasi memang kurang pas ya mbak kalau konsumennya dari kota atau kecamatan lain, namun rumah saya tidak jauh dengan Eka Make Up Art jadi sudah tau mbak rumahnya dimana. |
| 4  | Bagaimana promosi yang dilakukan Eka Make Up Art dan media apa yang digunakan untuk sarana promosi? | Kalau promosi bagus mbak, saya memilih ke tempat Eka karena melihat hasil Make Up nya di Instagram dan rekomendasi dari tetangga.   |
| 5  | Bagaimana strategi orang yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?                                  | Mbak Eka itu baik mbak, dikenal warga sekitar itu pribadi nya ramah dan tidak sombong.  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 6 | Bagaimana strategi proses yang dilakukan pada usaha jasa Eka Make Up Art?             | Proses yang saya lakukan waktu pemesanan itu mudah mbak, saya tinggal WA mbak Eka dan boking tanggal Make Up saya setelah itu make up dirumah mbak Eka . Karena rumah saya tidak jauh dengan mbak Eka. |
| 7 | Apa saja bukti fisik yang ada dalam usaha jasa Eka Make Up Art?                       | Alat yang dimiliki mbak Eka cukup lengkap mbak. Waktu saya rias ke rumahnya itu mbak Eka punya koper make up, alat dan produk yang dipakai juga lengkap.   |
| 8 | Apakah pemilik usaha dan karyawan Eka Make Up Art sudah memenuhi janji pada konsumen? | Mbak Eka ini menepati janjinya mbak. Kemarin waktu boking saya minta nya make up yang begini dan waktu rias hasil yang di berikan sesuai dengan apa yang saya requestkan mbak.                         |
| 9 | Bagaiman dengan strategi Sabar yang diterapkan pada usaha Eka Make Up Art?            | Mbak Eka orang nya sabar mbak. Seperti waktu saya make up itu kan saya banyak request kan mbak.  |





## TRANSKIP WAWANCARA

5. Narasumber : Vio
- Jabatan : Konsumen
- Waktu : 13 Maret 2023
- Lokasi : Rumah Konsumen
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN  | JAWABAN   |
|----|---|---|
| 1  | Apa yang menjadi keunggulan pada produk Eka Make Up Art?  | Iya mbak, saya waktu lamaran kemarin itu rias di Eka Make Up Art. Menurut saya hasilnya bagus banget sesuai dengan request saya dan Make Up nya itu tidak gampang luntur. Saya suka dan puas dengan hasil make up nya mbak Eka. |
| 2  | Bagaimana harga yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?   | Saya kemarin ambil paket make up sudah dengan fotografer dan dekornya jadi cukup sesuai harganya mbak.  |
| 3  | Bagaimana dengan lokasi usaha Eka Make Up Art?  | Iya mbak kurang strategis. Saya kemarin gunakan Google Maps dan memang rumah mbak Eka ini jauh dari jalan raya mbak.  |
| 4  | Bagaimana promosi yang dilakukan Eka Make Up Art dan media apa yang digunakan untuk sarana promosi? | Menurut saya promosi Eka Make Up Art bagus mbak. Di Instagram banyak contoh Make Up nya dan fotonya dari beberapa sisi jadi mudah untuk saya melihat hasilnya.  |
| 5  | Bagaimana strategi orang yang ada pada usaha jasa Eka Make Up Art?                                  | Menurut saya mbak Eka orang nya humble dan gampang akrab dengan orang yang baru dikenal seperti saya ini mbak.  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 6 | Bagaimana strategi proses yang dilakukan pada usaha jasa Eka Make Up Art?             | Untuk proses menurut saya mudah mbak, saya tinggal WhatsApp mbak Eka dan memilih contoh Make Up nya serta saya screenshot dari Instagram, setelah itu saya boking tanggal dan waktunya mbak.                             |
| 7 | Apa saja bukti fisik yang ada dalam usaha jasa Eka Make Up Art?                       | Kalau yang saya lihat di mbak Eka itu alat-alat yang dimiliki lengkap mbak ada baju pengantin, perlengkapan dan peralatan make up, koper make up, lampu ring light dan masih banyak lagi mbak.                           |
| 8 | Apakah pemilik usaha dan karyawan Eka Make Up Art sudah memenuhi janji pada konsumen? | Menurut saya mbak Eka orang nya menepati janji mbak. Waktu saya boking lewat WhatsApp itu sesuai dengan yang kita sepakati diawal mbak Eka memberikan hasil make up nya juga sesuai dengan yang disepakati di awal mbak. |
| 9 | Bagaiman dengan strategi Sabar yang diterapkan pada usaha Eka Make Up Art?            | Kalau menurut saya mbak Eka ini orangnya sabar banget mbak.  |



### TRANSKIP WAWANCARA

6. Narasumber : Eka
- Jabatan : Pemilik Usaha
- Waktu : 31 Januari 2023
- Lokasi : Salon Eka Make Up Art
- Topik Wawancara : Dampak Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN   | JAWABAN  |
|----|--|--|
| 1  | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art berdasarkan prinsip jujur dan adil? | Seperti yang saya katakan diawal ya mbak, kalau di usaha saya harus mengedepankan kejujuran baik itu untuk konsumen saya atau ke karyawan saya. Saya tidak membeda-bedakan karyawan lama atau baru, saya memberikan gaji untuk mereka sama dan sesuai yang mereka kerjakan. Meskipun karyawan baru saya belajar namun waktu mereka sudah diberikan kepada saya, jadi saya harus menghargai mereka. Begitupun dengan konsumen, saya tidak membeda-bedakan status sosial mereka. Saya menganggap semua sama jadi saya bersikap adil seperti hak konsumen pada umumnya dan biaya yang harus konsumen keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima dan sesuai dengan kesepakatan di awal |
| 2. | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka   | Jadi gini mbak, orang tua saya berpesan bahwa jangan tinggalkan sholat lima waktu, istiqomah sholat  |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Make Up Art berdasarkan Spiritual? | <p>Dhuha dan bershodaqoh. Kata beliau ikhtiar saya tidak akan barokah apabila saya tidak melaksanakan ibadah tersebut. Saya meyakini itu mbak dan sampai saat ini saya sangat bersyukur bahwa doa dan ikhtiar saya sudah diberikan rizki oleh Allah SWT. Saya juga selalu mengingatkan karyawan saya untuk jangan meninggalkan sholat lima waktu, dan selama kerja dengan saya mereka selalu mengerjakannya mbak</p> |
|------------------------------------|--|



### TRANSKIP WAWANCARA

7. Narasumber : Anis
- Jabatan : Asisten
- Waktu : 31 Januari 2023
- Lokasi : Salon Eka Make Up Art
- Topik Wawancara : Dampak Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN   | JAWABAN  |
|----|--|--|
| 1  | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art berdasarkan prinsip jujur dan adil? | Ya mbak benar adil dan jujur itu penting di usaha jasa Eka MakeUp Art, saya selalu mengingatkan dek Eka untuk jujur dengan konsumen atau karyawan. Dan selama ini dek Eka selalu jujur dan terbuka dengan karyawan, tidak ada membedakan dengan karyawan. Dari semua karyawan dek Eka pasti diajak kerja dan dibagi dengan adil mbak sesuai job masing-masing      |
| 2. | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art berdasarkan Spiritual?              | Pada dasarnya persaingan usaha itu sangat ketat mbak, apalagi di era zaman sekarang ini. Namun seperti yang dikatakan oleh dek Eka tadi bahwa ibadah wajib dan sunnah itu merupakan kunci dari keberhasilan usaha jasa Eka Make Up Art. Ikhtiar saja tanpa diimbangi dengan berdoa kepada Allah bagi saya mustahil mbak usaha Eka Make Up Art bisa sampai saat ini |

### TRANSKIP WAWANCARA

8. Narasumber : Rinda
- Jabatan : Karyawan
- Waktu : 31 Januari 2023
- Lokasi : Salon Eka Make Up Art
- Topik Wawancara : Dampak Penerapan Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN   | JAWABAN   |
|----|--|---|
| 1  | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art berdasarkan prinsip jujur dan adil? | Selama saya ikut kerja dengan mbak Eka tidak pernah mbak saya dikecewakan, untuk upah saya setiap job sesuai dengan yang saya kerjakan. Semua teman-teman yang ikut dengan mbak Eka juga merasa kalau mbak Eka adil dalam memberikan upah untuk karyawannya. Mbak Eka menggunakan alat dan makeup yang bagus itu tidak hanya untuk konsumen dengan job besar. Namun semua konsumen mbak Eka menggunakan alat dan makeup yang sama dan semua konsumen mbak Eka diberikan kualitas yang bagus agar konsumen merasa puas dan kembali lagi ke jasa mbak Eka ini |
| 2. | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka   | Iya mbak benar, mbak Eka selalu mengingatkan kami sebagai karyawan untuk melaksanakan sholat lima waktu. Menurut saya   |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Make Up Art berdasarkan Spiritual? | yang dilakukan mbak Eka itu benar, karena semua karyawan mbak Eka muslim jadi baik sebagai pemilik usaha mengingatkan ibadah kepada karyawannya. Dan tidak menutup kemungkinan mbak bahwa ibadah wajib dan sunnah yang mbak Eka lakukan selama ini berdampak baik pada usaha jasa Eka Make Up Art |
|------------------------------------|---|



## TRANSKIP WAWANCARA

9. Narasumber : Sukma

Jabatan : Konsumen

Waktu : 12 Maret 2023

Lokasi : Rumah Konsumen

Topik Wawancara : Dampak Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN   | JAWABAN   |
|----|--|---|
| 1  | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art berdasarkan prinsip jujur dan adil? | Bagi saya mbak Eka orang nya adil dan jujur mbak. Kemarin itu kan saya make up nya dengan teman saya itu mbak Eka jujur mbak dari hasil make up nya sama seperti di instagramnya bagus mbak. Dan juga mbak Eka adil dari alat yang digunakan buat merias saya dan teman saya juga sama mbak tidak dibeda bedakan. Saya suka mbak dengan hasil make up nya bagus teman saya juga suka dan puas dengan hasil make up nya. |



## TRANSKIP WAWANCARA

10. Narasumber : Vio

Jabatan : Konsumen

Waktu : 13 Maret 2023

Lokasi : Rumah Konsumen

Topik Wawancara : Dampak Bauran Pemasaran Syariah

| NO | PERTANYAAN   | JAWABAN  |
|----|--|--|
| 1  | Bagaimana dampak dari penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha jasa Eka Make Up Art berdasarkan prinsip jujur dan adil? | Menurut saya mbak Eka jujur dan adil mbak, waktu saya Make Up saya melihat Make Up yang digunakan itu bagus-bagus dan ber merk. Dan hasil yang diberikan di saya juga sesuai apa yang saya inginkan mbak saya suka dan puas dengan hasil make up mbak Eka ini. |

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hanif Aditya 'Ismayanti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 12 April 2001.
3. Alamat Rumah : Dukuh Mbrumbung, Rt/Rw 21/10, Desa  
Sundul, Kecamatan Parang, Kabupaten  
Magetan.
4. No HP : 085895415487.
5. E-Mail : [tyahanifa14@gmail.com](mailto:tyahanifa14@gmail.com)

### A. Riwayat Pendidikan

1. SD NEGERI SUNDUL 2 (Tahun 2007-2013)
2. SMP NEGERI 2 PARANG (Tahun 2013-2016)
3. SMK NEGERI 1 MAGETAN (Tahun 2016-2019)

Ponorogo, 30 Desember 2022

Hanif Aditya 'Ismayanti