

**ANALISIS SYARIAH MARKETING TERHADAP
PELAKSANAAN PEMASARAN SABUN
MULTIBEAUTY**

SKRIPSI



Oleh:

Dhuwi Puspita Sari

NIM 401180179

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Sari, Puspita Dhuwi. Analisis *Syariah Marketing* Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun Multibeauty. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.

Kata kunci: *Syariah Marketing*, Pemasaran, Sabun Multibeauty

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis *Syariah Marketing* Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun Multibeauty. Berdasarkan teori *syariah marketing* menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula terdapat empat indikator karakteristik *syariah marketing* yang dapat dijadikan panduan bagi pemasar muslim. Akan tetapi tidak semua indikator karakteristik *syariah marketing* tersebut dapat dipenuhi oleh pemasar. Sebagaimana yang terjadi pada Alfi Store, dalam pemasaran sabun multibeauty terdapat ketidakadilan yaitu pemotongan sabun yang tidak sama rata menjadi delapan bagian. Akan tetapi, dibalik permasalahan tersebut penjualan sabun Multibeauty potongan seperdelapan justru semakin meningkat dan diminati konsumen. Terdapat tiga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing*?, (2) Bagaimana dampak pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing*?, (3) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty ?

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis data deskriptif, Teknik pengecekan keabsahan data

dengan metode triangulasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing* secara garis besar telah sesuai dengan teori. Akan tetapi ada sebagian yang belum maksimal. Dilihat dari sisi pemasaran produknya, terjadi ketidakadilan dalam pemotongan sabun Multibeauty seperdelapan. (2) Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing* yang dirasakan oleh Alfi Store adalah meningkatnya jumlah penjualan produk. Perspektif bisnis internal menjelaskan bahwa sabun Multibeauty telah sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Harga yang ekonomis dan memiliki sejuta manfaat merupakan salah satu keunggulan produk ini. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan menjelaskan bahwa pemilik usaha terus melakukan perbaikan kinerja dengan rutin melakukan *sharing* dan seminar-seminar dengan mitra bisnis lainnya. Perspektif pelanggan menjelaskan bahwa konsumen sabun Multibeauty merasakan kepuasan. Perspektif keuangan menjelaskan bahwa konsumen melakukan *repeat order* sehingga hal ini meningkatkan jumlah penjualan sabun Multibeauty potongan seperdelapan. (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty adalah harga terjangkau, mutu terbaik, saluran distribusi dan pelayanan yang baik.



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

Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Dhuwi Puspita Sari	401180179	Ekonomi Syariah	Analisis Syariah Marketing Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun Multibeauty

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

Ponorogo, 09 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Lully Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Yunisa Rahmawati, M.Si., Ak.

NIP 198406042019032012



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

Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis *Syariah Marketing* Terhadap Pelaksanaan Pemasaran
Sabun Multibeauty
Nama : Dhuwi Puspita Sari
NIM : 401180179
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.

Dewan Penguji

Ketua Sidang
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP 197801122006041002

Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP 197502072009011007

Penguji II
Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.
NIP 198406042019032012

:
(.....)

:
(.....)

:
(.....)

Ponorogo, 06 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Fachrudin Fadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

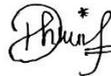
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhuwi Puspita Sari
NIM : 401180179
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Analisis Syariah Marketing Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun Multibeauty

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. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 07 Juni 2022
Penulis



Dhuwi Puspita Sari

Hal : Permohonan Penundaan Sementara Publikasi Skripsi
Lampiran : -

Kepada Yth.
Kepala Perpustakaan IAIN Ponorogo
di tempat

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunaita Rahmawati., S.E., M.Si., Ak.
NIP/NIDN : 198406042019032012
Jabatan/Golongan : Asisten Ahli
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Desa Belotan, RT.19, RW.8 (Timur Masjid Miftahurrosyid), Kecamatan Bendo,
Kabupaten Magetan, Jatim 63384

dengan ini mengajukan permohonan untuk meunda sementara publikasi skripsi mahasiswa bimbingan saya di repositori IAIN Ponorogo (<http://etheses.iainponorogo.ac.id>) selama 12 bulan (07 Juni 2022 s/d 07 Juni 2023), karena bagian isi skripsi tersebut akan disubmit/diterbitkan pada jurnal ilmiah. Berikut nama mahasiswa bimbingan saya :

Nama : Dhuwi Puspita Sari
NIM : 401180179
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Syariah Marketing Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun Multibeauty

Demikian surat permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 07 Juni 2022
Hormat Saya,



Yunaita Rahmawati., S.E., M.Si., Ak.
NIP/NIDN : 198406042019032012

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dhuwi Puspita Sari

NIM : 401180179

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS *SYARIAH* *MARKETING* TERHADAP PELAKSANAAN PEMASARAN SABUN MULTIBEAUTY

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 Mei 2022

Pembuat Pernyataan



Dhuwi Puspita Sari

NIM 401180179

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	viii
LEMBAR PENGESAHAN	viiiv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	viii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian	15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	15
2. Kehadiran Peneliti	16
3. Lokasi Penelitian	16
4. Data dan Sumber Data	17
5. Teknik Pengumpulan Data	17
6. Teknik Pengolahan Data	18
7. Analisis Data	19
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	22

G. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II SYARIAH MARKETING	25
BAB III PAPARAN DATA.....	48
1. <i>Syariah Marketing terhadap pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty di Alfi Store.....</i>	51
2. Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis <i>syariah marketing</i>	68
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty.....	72
BAB IV ANALISIS SYARIAH MARKETING	75
A. Analisis <i>Syariah Marketing</i> terhadap pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty di Alfi Store	75
B. Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis <i>syariah marketing</i>	94
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty	97
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
1. Pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis syariah marketing.....	101
2. Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis syariah marketing.....	102
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty.....	103
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syariah marketing merupakan proses pemasaran atau muamalah yang menekankan pada pengaplikasian kaidah-kaidah agama Islam dalam setiap transaksi atau kegiatan yang dilakukan. *Syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip berbisnis dalam Islam.¹ Artinya, tidak diperkenankan ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam dalam seluruh transaksi dan kegiatan yang dilakukan. Selama memperhatikan akad dan prinsip-prinsip *syariah*, maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan dalam pemasaran.²

Syariah marketing sangat mengedepankan sisi akhlak, moral dan etika dalam setiap transaksi yang dilakukan. Hal ini terimplementasi dalam sikap kejujuran, keadilan, menjalin relasi dan juga silaturahmi yang baik antara penjual dan pembeli seperti yang telah

¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 137.

² Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 26.

dicontohkan oleh Rasulullah SAW.³ Seorang pemasar muslim akan berupaya untuk menghindari segala transaksi yang sekiranya bisa merugikan konsumen. Ciri khas lain dari *syariah marketing* adalah perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit semata, namun juga tujuan yang lain yaitu keberkahan (*masalahah*).⁴ Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak sebab keilmuannya tidak bisa dibuktikan secara ilmiah, tetapi ini adalah salah satu landasan pada suatu perusahaan berbasis *syariah*.⁵

Terdapat beberapa panduan bagi para pemasar muslim agar dapat menyampaikan pesan dan menarik hati konsumen, yakni dengan cara penerapan karakteristik *syariah marketing*. Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat aspek karakteristik *syariah marketing* yang meliputi Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al- Waqi'yah*) dan Humanistis (*Insaniyah*).⁶ Guna membatasi ruang lingkup penelitian, peneliti hanya mengkaji secara mendalam pada indikator Teistis (*Rabbaniyah*) dan Etis (*Akhlaqiyah*). Jiwa pemasar muslim senantiasa akan meyakini bahwa hukum yang paling adil adalah hukum syariat yang bersifat ketuhanan. Sehingga ia akan menerapkannya ke dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.⁷ Jadi,

³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019).

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 17.

⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 4.

taktik dan *marketing mix* yang dilakukan oleh pemasar muslim senantiasa dijiwai dengan nilai-nilai religius yang dipandang penting agar pemasar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan konsumen.⁸ Sehingga ketika memasarkan produk barang atau jasa, para pemasar harus berusaha untuk menghindari segala bentuk penipuan, ketidakadilan dan kecurangan. Serta dalam memperluas pasar sasarannya, para pemasar juga berusaha untuk selalu memperhatikan nilai-nilai *syariah*.⁹

Definisi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan yang dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan dengan pihak lain produk yang memiliki nilai.⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan seni menjual produk yang berfokus tentang bagaimana cara produsen merancang dan memasarkan produknya dengan baik agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah dapat menarik hati konsumen dengan menawarkan produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan

⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

pelanggan dengan berpegang teguh pada prinsip kepuasan pelanggan.⁷

Dalam proses pemasaran tak jauh dari yang namanya bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan alat pemasaran dalam suatu perusahaan agar perusahaan mampu menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁸ *Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran (*target market*). *Marketing mix* dalam pemasaran terdiri dari beberapa unsur yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).⁹ Seorang pemasar harus mampu menganalisis produk, strategi harga (*pricing*) yang digunakan, tempat dan promosi yang digunakan agar dapat diterima pasar.

Definisi penjualan merupakan ilmu serta seni mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.¹⁰ Jadi dalam proses penjualan orientasinya menarik minat konsumen dan bagaimana produk yang ditawarkan dapat terjual atau dibeli konsumen sehingga

⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: t.p., 2017), 1.

⁸ Tengkung Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020), 9.

⁹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1, April (2017), 76.

¹⁰ Basri, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Bpfe, 2005), 129.

produsen memperoleh laba yang diinginkan. Karena dalam konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai.¹¹

Alfi Store merupakan salah satu distributor sabun multibeauty yang dijalankan oleh mahasiswa aktif Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan semester delapan IAIN Ponorogo bernama Alfi Mashruroh. Berdasarkan wawancara dengan *owner online shop*, ia mengatakan bahwa dalam bisnisnya telah menerapkan *syariah marketing*. Usaha ini senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan dan religius dalam setiap transaksi dan kegiatan bisnisnya. Dalam memulai bisnisnya dipagi hari, Alfi Mashruroh selaku pemilik usaha selalu melakukan sholat dhuha, membaca Al-Qur'an, dan berdoa agar usahanya selalu dilimpahkan keberkahan dan selalu dilancarkan oleh Allah SWT. Selain itu, dalam proses pemasaran *online* di media sosial, ia selalu memulai dengan salam dan sholawat nabi.

Namun dibalik permasalahan tersebut justru jumlah Dilihat dari sisi produknya, produk yang dijual Alfi Store sudah terdaftar BPOM, terdapat logo halal, dan terbuat dari 100% bahan alami yaitu madu, gamat dan spirulina. Kemudian, ia juga senantiasa menjaga kebersihan tempat usaha, menetapkan harga yang wajar, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap

¹¹ Prajawantoro, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka pada CV Skrikandi di Gaya Baru Lampung Selatan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2 April (2015), 182.

konsumen tanpa membeda-bedakan. Namun dilihat dalam hal pemasaran sabun multibeauty potongan seperdelapan, Alfi Store melakukan ketidakadilan yakni pemotongan sabun yang tidak sama rata antara satu dengan yang lainnya. Hal ini diungkapkan oleh beberapa konsumen yang menjadi pelanggan Alfi Store.¹⁷ Namun dibalik permasalahan tersebut justru jumlah penjualan sabun multibeauty potongan seperdelapan justru semakin meningkat.

Dalam memasarkan produk secara *online*, Alfi Store hanya menggunakan media sosial WhatsApp. Dan pasar sasaran yang dituju adalah semua kalangan dari berbagai usia baik perempuan maupun laki-laki, remaja maupun ibu hamil dan anak-anak karena produk ini terbuat dari 100% bahan alami sehingga aman untuk segala kalangan dan usia. Dilihat dari aspek wilayah atau demografi, konsumen sabun multibeauty ini kebanyakan dari daerah Kediri, Ngawi, Ponorogo, Trenggalek dan sekitarnya.¹²



¹² Alfi Mashruroh, Wawancara, 5 Januari 2022.



Gambar 1.1 Data Penjualan Sabun Multibeauty Potongan Seperdelapan pada tahun 2021

Berdasarkan laporan penjualan Alfi Store, selama tahun 2021 jumlah penjualan sabun multibeauty potongan seperdelapan terus mengalami kenaikan setiap bulannya. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan yang terus bertambah dan semakin banyak konsumen baru yang melakukan pembelian di Alfi Store. Dari hasil wawancara kepada pihak *owner* Alfi Store, banyak konsumen baru yang kemudian menjadi pelanggan tetap sabun multibeauty potongan seperdelapan.¹³ Hal ini terlepas dari permasalahan pemotongan sabun seperdelapan yang tidak sama rata. Dilihat dari sudut pandang ini, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang

¹³ Alfi Mashruroh, Wawancara, 5 Januari 2022.

mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty pada Alfi Store.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah salah distributor sabun multibeauty milik Alfi Store yang beralamatkan di Trenggalek. Maka dari itu judul skripsi yang penulis angkat adalah “**Analisis Syariah Marketing terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun Multibeauty**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing*?
2. Bagaimana dampak pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing*?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty di Alfi Store.
2. Untuk menganalisis dampak terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty analisis *syariah marketing*.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun multibeauty di Alfi Store.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pihak Alfi Store serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui dan mendapatkan ilmu mengenai analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty.
2. Manfaat Praktis
 - a) Manfaat Bagi Penulis
 - 1) Sebagai sarana dalam mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh bangku perkuliahan.
 - 2) Menambah pengetahuan yang lebih mendalam mengenai analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty.
 - b) Manfaat Bagi Lembaga
 - 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Alfi Store kaitannya dalam analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty.
 - c) Manfaat Bagi Akademik
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian mendalam analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan

pemasaran produk dalam suatu perusahaan atau bidang usaha tertentu.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian *pertama*, skripsi Dian Novita tahun 2020 dengan judul “Implementasi Karakteristik Syariah Marketing di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro”. Dalam penelitian ini membahas mengenai penerapan karakteristik *syariah marketing* serta dampaknya bagi perkembangan usaha. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi karakteristik *syariah marketing* bagi perkembangan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Informan dalam penelitian ini adalah admin perusahaan, divisi bagian pemasaran serta pihak lain yang terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro sudah sesuai dengan karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari aspek teistis, etis, realistik dan humanistik.¹⁴ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tema analisis yaitu *syariah*

¹⁴ Dian Novita, “Implementasi Karakteristik Syariah Marketing di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro”, Skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

marketing. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek bidang penelitian. Dalam penelitian ini, objeknya adalah lembaga keuangan yaitu KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, sedangkan dalam penelitian penulis objeknya adalah pada usaha *trade* yaitu distributor sabun multibeauty. Perbedaan lainnya adalah dalam penelitian Dian Novita hanya fokus menganalisis 4 indikator karakteristik pada *syariah marketing* dan dampaknya pada perkembangan usaha, sedangkan penelitian penulis menganalisis pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan *syariah marketing*.

Penelitian *kedua*, skripsi Bellina Reggita Sari tahun 2018 dengan judul “Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Premi di PT Asuransi Tkaful Keluarga Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.¹⁵ Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *syariah marketing* pada PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam meningkatkan premi. Informan dalam penelitian ini adalah manajer, kepala administrasi pelayanan pemasaran dan 10 agen PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, telaah dokumen dan observasi. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tema pembahasan yakni *syariah marketing*. Sedangkan perbedaannya terletak

¹⁵ Bellina Reggita Sari, “Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Premi di PT Asuransi Tkaful Keluarga Surabaya”, Skripsi (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018).

pada kajian yang dibahas. Dalam penelitian Bellina Reggita Sari menganalisis bagaimana implementasi atau penerapan *syariah marketing* dalam meningkatkan premi sedangkan dalam penelitian penulis berfokus menganalisis pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan *syariah marketing*.

Penelitian *ketiga*, skripsi Syahidun Najib tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif *Syariah Marketing*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini adalah CEO Distro Secaf dan staf karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara dan dokumentasi.¹⁶ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tema pembahasan yang diambil yaitu *syariah marketing*. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus analisis. Dalam penelitian Syahidun Najib yang dianalisis adalah strategi pemasaran produk yang meliputi segmentasi pasar, penetapan target pasar dan posisi (*positioning*) pada Distro Secaf Purwokerto, sedangkan dalam penelitian penulis fokus menganalisis pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan *syariah marketing*.

Penelitian *keempat*, skripsi Nashri tahun 2017 dengan judul “Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi Pada

¹⁶ Syahidun Najib, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif *Syariah Marketing*”, Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip *syariah marketing* khususnya dalam penerapan aspek *syariah marketing tactic* yang terdiri dari diferensiasi, *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) dan *selling* serta seberapa jauh kesesuaian teori *marketing syariah* yang digunakan atau diimplementasikan pada warung kuliner khas Aceh Bungong Jeumpa. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsep karakteristik dan prinsip *syariah marketing* telah diterapkan dalam setiap kegiatan pada usaha ini.¹⁷ Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek teknis yang perlu untuk dipenuhi dalam aspek produk pada *marketing mix*. Yaitu belum adanya surat fatwa halal dari MUI. Namun demikian, walaupun usaha ini belum ada surat fatwa halal dari MUI bukan berarti menu makanan yang ditawarkan di warung kuliner ini tidak halal. Memang bukti secara tertulis belum ada dikarenakan masih dalam proses, akan tetapi secara praktik bahan-bahan makanan yang digunakan di warung kuliner ini sangatlah diperhatikan kehalalannya. Usaha kuliner ini telah ditinjau dari DINKES dan dinyatakan layak.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tema pembahasan yang diambil yaitu *syariah marketing*.

¹⁷ Nashri, "Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip Syariah Marketing (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa)", Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017).

Perbedaan dalam penelitian ini selain membahas mengenai karakteristik syariah marketing juga menganalisis mengenai prinsip *syariah marketing*. Selain itu, perbedaan dalam pengumpulan data penelitian Nashri menggunakan metode observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan metode wawancara. Dalam penelitian Nashri selain menganalisis implementasi karakteristik *syariah marketing* juga menganalisis prinsip-prinsip *syariah marketing*, sedangkan dalam penelitian penulis fokus menganalisis pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan *syariah marketing*.

Penelitian *kelima*, skripsi M Haris Saputra tahun 2017 dengan judul “Analisis *Islamic Marketing Mix* terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Desa Sidomulyo Kecamatan Magetan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.¹⁸ Persamaan terletak pada tema pembahasan yaitu *syariah marketing*. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian Anam Mustofa fokus menganalisis mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari sepuluh indikator. Sedangkan dalam penelitian penulis

¹⁸ 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).

menganalisis pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty berdasarkan *syariah marketing* dengan menggunakan empat indikator saja.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berarti bahwa proses penelitian dilakukan secara langsung di lapangan dalam lingkup kehidupan sebenarnya. Proses penggalian data bersumber dari lokasi atau lapangan tempat penelitian.¹⁹ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan menjabarkan teori secara mendalam dan menekankan pada kemampuan deskriptif dan analisis. Peneliti mengumpulkan informasi atau data dengan metode bertatap muka langsung serta berhubungan langsung dengan orang-orang di tempat penelitian.²⁰ Pendekatan kualitatif diperuntukkan untuk menguasai fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang ataupun perspektif partisipan dengan menggunakan strategi yang bersifat interaktif seperti wawancara, observasi

¹⁹ Husaini Usman, dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 5.

²⁰ Indrijati Soerjasih, dkk., *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kerja Kependidikan dan Kemneterian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017), 19.

langsung, observasi partisipasif, dokumen-dokumen, dan lain-lain.²¹

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini berperan aktif sebagai pengamat dan juga pencari informasi, dimana peneliti melakukan pengamatan, wawancara dan mengumpulkan data guna memperoleh informasi dengan pihak-pihak yang terkait atau yang berhubungan dengan pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pule, Kabupaten Trenggalek pada salah satu distributor sabun Multibeauty Alfi Store. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena ingin menganalisis secara mendalam bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Alfi Store berdasarkan teori *syariah marketing*. Selain itu, dilihat dari fenomena di lapangan dan informasi dari beberapa konsumen, terjadi ketidakadilan dalam hal pemotongan sabun multibeauty seperdelapan. Dan penjual tidak berterus terang akan kekurangan produk yang dijualnya. Namun dibalik hal tersebut jumlah penjualan semakin hari justru semakin meningkat dan semakin banyak konsumen baru yang menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu, peneliti tertarik ingin meneliti dan mengulas secara mendalam.

²¹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 14.

4. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden guna memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dengan kata lain data primer adalah sumber data yang langsung diberikan oleh narasumber kepada peneliti.²² Dalam penelitian ini data primer bersumber dari kegiatan wawancara yang akan dilakukan dengan pemilik Alfi Store dan beberapa konsumen. Dalam kegiatan menggali data, peneliti akan menyiapkan beberapa pertanyaan terkait topik penelitian dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pemilik Alfi Store dan beberapa konsumen guna mendapatkan data yang lengkap dan akurat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara. Jadi peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber guna mendapatkan data penelitian yang lebih lengkap. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan masuk ke alam berfikir orang lain, memperoleh apa yang terdapat dalam benak dan paham apa yang mereka pikirkan. Selanjutnya, persepsi, pendapat dan pemikiran narasumber akan dieksplisitkan dan dianalisis secara

²² Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo; Zifatama Publisher, 2015), 103.

ilmiah.²³ Proses wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam guna mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Berikut ini beberapa tahapan pengumpulan data dengan wawancara:

- 1) Peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian.
- 2) Peneliti memohon izin terlebih dahulu kepada pemilik usaha dan juga konsumen untuk melakukan kegiatan wawancara guna mendapatkan data penelitian.
- 3) Menyepakati *timeline* jadwal wawancara.
- 4) Peneliti melakukan wawancara sesuai *timeline* sebagaimana disebutkan pada poin diatas.
- 5) Peneliti merekam dan mencatat hasil wawancara dengan beberapa narasumber.
- 6) Data siap untuk diolah dan dianalisis.

6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Mulyana, teknik pengolahan data merupakan proses menimbang, menyaring dan mengaplikasikan data. Menimbang dan menyaring berarti benar-benar memilih secara hati-hati data yang ada. Mengaplikasikan berarti menggolongkan, menyusun dan mengelompokkan menjadi satu setelah itu dapat dibuat menjadi klasifikasi atau

²³ Cony R. Setiawan, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 116.

kategori.²⁴ Mengolah merupakan usaha yang konkret untuk membuat data berbicara. Dalam proses pengolahan data dimulai dari merangkum data dari hal-hal yang pokok. Setelah itu data disajikan dalam bentuk tabel serta gambar sehingga data tersebut dapat tersusun dalam pola ikatan yang saling berhubungan. Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari data yang sudah kita sajikan. Dalam proses penarikan kesimpulan, data wajib didukung dengan informasi yang valid. Sehingga, diharapkan dari proses penarikan kesimpulan akan dapat menjawab permasalahan penelitian.²⁵

7. Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi dalam proses analisis data, yaitu:

1. Reduksi data

Dalam penelitian reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, penajaman, penyederhanann, penggolongan dan pembuangan data catatan-catatan lapangan yang tidak perlu sehingga dapat ditarik simpulan-simpulan dan diverifikasi.²⁶ Jadi dalam proses

²⁴ Mulyana, *Methodologi Penelitian Kualitataif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2003), 10.

²⁵ Ari Mulianta Ginting dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 13.

²⁶ *Ibid.*, 165.

reduksi data kita harus pandai memilah dan memilih data mentah hasil dari catatan lapangan. Terkadang data yang diperoleh dalam proses penggalian data di lapangan kerap kali ditemui data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian dan terkadang bercampur baur dengan data yang terdapat kaitannya dengan penelitian. Sehingga, peneliti harus membuang data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian. Dan proses reduksi ini berlangsung secara terus-menerus selama proses pengumpulan data penelitian berlangsung.²⁷

2. Penyajian data

Penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.²⁸ Dalam proses ini, peneliti berupaya menyajikan serta mengklasifikasikan data pada setiap sub pokok permasalahan sesuai dengan topik permasalahan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk teks naratif. Teks data hasil lapangan seringkali terpecah-pecah dan tersusun kurang baik. Dalam kondisi ini peneliti menjadi mudah melakukan kesalahan dan ceroboh serta gegabah mengambil simpulan

²⁷ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 164.

²⁸ Ari Muliarta Ginting dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 167.

secara memihak. Sehingga dalam proses penyajian data ini, peneliti harus mampu menyederhanakan data-data lapangan yang kompleks ke dalam suatu bentuk disederhanakan dan mudah dipahami.²⁹

3. Verifikasi (kesimpulan)

Verifikasi atau kesimpulan merupakan sesi akhir dalam proses analisis data. Kesimpulan diartikan sebagai intisari dari penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya.³⁰ Dalam proses ini peneliti mencari hubungan, persamaan ataupun perbedaan dari data-data yang didapat guna mencari makna. Proses penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan menyamakan kesesuaian pernyataan dari narasumber dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian ini.³¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif. Dimana penulis mendeskripsikan data yang telah terkumpul dari lapangan tanpa bermaksud membuat

²⁹ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 168.

³⁰ Ibid., 171.

³¹ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Karanganyar: Literasi Media Publishing, 2015), 122.

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.³²

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan dalam penelitian guna menghindari kesalahan data yang akan dianalisis. Data yang sudah diperoleh dari lapangan merupakan data yang masih mentah, maka dari itu masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut agar data dapat dipertanggungjawabkan dengan cara dilakukan uji keabsahan data.³³ Maka dari itu, keabsahan data pada penelitian perlu dilakukan uji dengan beberapa cara diantaranya sebagai berikut :

a) Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan diharapkan hubungan antara peneliti dan narasumber semakin terbuka dan tidak ada data yang dirahasiakan. Proses ini hendaknya difokuskan pada pengujian data yang telah diperoleh untuk menguji kredibilitas data penelitian. Apabila data tidak berubah ketika dilakukan pengecekan kembali ke lapangan berarti data dapat dikatakan kredibel sehingga waktu perpanjangan pengamatan bisa diakhiri.³⁴

³² Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitataif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 173.

³³ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 214.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung Alfabeta, 2013), 275.

b) Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melaksanakan pengamatan secara berkesinambungan agar lebih teliti. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan peneliti untuk meningkatkan ketekunan yaitu dengan cara rutin membaca bermacam-macam referensi buku ataupun hasil penelitian yang terkait ataupun dokumentasi-dokumentasi terpaut dengan penemuan yang diteliti.³⁵ Cara ini bisa digunakan untuk mengecek informasi yang ditemukan itu benar atau tidak dan bisa dipercaya atau tidak.

c) Triangulasi data

Triangulasi dilakukan dengan melakukan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dengan tujuan agar diperoleh kesesuaian data antara realita dengan apa yang diperoleh dari hasil wawancara.³⁶ Selain penggalian data pada subyek penelitian, peneliti juga menggali data dari sumber lain yang terkait seperti data dari konsumen langganan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dalam penyusunan laporan penelitian kualitatif ini, adalah sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan

³⁵ Ibid., 276.

³⁶ Ibid., 277.

penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan tentang analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty Alfi Store di Trenggalek.

Bab II adalah Kajian Teori. Pada bab ini memaparkan mengenai teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang dikaji yaitu tentang analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty Alfi Store di Trenggalek.

Bab III Paparan Data. Pada bab ini memaparkan seluruh data yang diperoleh dari penelitian yang berkaitan dengan analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty Alfi Store di Trenggalek.

Bab IV adalah Analisis Data. Pada bab ini menganalisis data hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty Alfi Store di Trenggalek.

Bab V adalah Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada kaitannya dengan analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty pada Alfi Store di Trenggalek yang diperoleh dari analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran berisi tentang masukan atau rekomendasi kepada pihak Alfi Store di Trenggalek.

BAB II SYARIAH MARKETING

A. Pengertian *Syariah Marketing*

Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran *syariah* sebagai sebuah disiplin bisnis strategis dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai (*value*) dari suatu insiator kepada *stakeholders*, dimana seluruh proses transaksi dan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.³⁷ Dalam proses pemasaran Islam haruslah dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Dan segala kegiatan atau transaksi yang dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan hanya kepentingan pribadi atau golongan.³⁸ Tujuan dari pemasaran *syariah* (*syariah marketing*) bukan semata-mata untuk mengejar laba atau profit yang sebanyak-banyaknya akan tetapi lebih sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.³⁹

Selain itu, konsep keadilan juga sangatlah penting diterapkan dalam dunia bisnis. Dengan dilandasi nilai keadilan, setiap individu seharusnya mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi yang dilakukan. Pengimplementasian nilai-nilai *syariah*

³⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 22.

³⁸ Ibid., 24.

³⁹ Tati Handayani dan Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24.

dalam dunia bisnis dimaksudkan agar marketer muslim tidak melakukan praktik-praktik yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kedzaliman lainnya.⁴⁰

Terdapat tiga konsep dasar *syariah marketing* yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW:

- a) Strategi *mind-share*, yaitu berfikir kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide-ide untuk memasarkan produk barang atau jasa.
- b) Taktik untuk *market share*, yaitu cara-cara dalam mempengaruhi pasar sasaran melalui tulisan, gambar, atau ucapan yang baik dan santun.
- c) *Value* untuk *heart*, yaitu proses pemasaran dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dijalankan dengan sepenuh hati dalam setiap transaksi yang dilakukan guna memuaskan konsumen.⁴¹

B. Karakteristik Syariah Marketing

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula terdapat 4 karakteristik *syariah marketing* yang bisa dijadikan panduan bagi para pemasar:

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Merupakan salah satu ciri khas dari *syariah marketing* yaitu sifat religius. Seorang marketer

⁴⁰ Ibid., 19.

⁴¹ Ikhsan Bayanuoh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 17.

muslim memiliki kesadaran dengan sendirinya bahwa nilai-nilai religius sangatlah penting agar bisnis yang dijalankan tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁴² Seorang marketer muslim harus mampu membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual. Dan dari hati yang paling dalam, seorang marketer muslim meyakini bahwa Allah SWT senantiasa berada didekatnya dan mengawasi segala bentuk aktivitas dan transaksi bisnis yang dilakukan serta meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat dalam kegiatan muamalah yang dilakukannya.⁴³ Pemasar muslim meyakini kondisi tersebut sehingga dijadikan pegangan hidup agar tidak tergoyahkan. Nilai-nilai *rabbaniyah* akan melekat pada setiap pemasar muslim dan mendarah daging sehingga dapat membentenginya dari perbuatan-perbuatan tercela di dalam dunia bisnis.⁴⁴ Selain itu dalam *syariah marketing*, seorang pemasar muslim juga memiliki sifat keikhlasan dalam bisnis yang dijakankan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, sehingga segala bentuk kegiatan dan transaksi bisnis akan dinilai ibadah

⁴² Ibid., 23.

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 29.

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 350.

dan bisnis yang dijalankan akan menjadi bisnis yang memiliki karisma, *brand spiritual*, keunggulan serta keunikan tersendiri.⁴⁵

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis. Dalam aspek ini marketer muslim sangat mengedepankan masalah akhlak, moral dan etika dalam segala aspek transaksi atau kegiatan muamalah yang dilakukan. Kasus korupsi, penipuan, ketidakadilan, berbohong, sumpah palsu, dan riswah (suap) merupakan salah satu contoh betapa nilai akhlak, moral dan etika sudah tidak ada lagi dalam diri seseorang.⁴⁶ Dengan demikian, *syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang tidak memandang perbedaan agama, ras dan suku karena sifat etis ini bersifat universal yang diajarkan semua agama.⁴⁷

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel bukan konsep yang fanatis, anti-modernis dan kaku. Pemasar muslim tidak harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap sebagai

⁴⁵ Ibid., 30.

⁴⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: DeePublish, 2019), 26.

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 30.

simbol masyarakat Barat. Akan tetapi, pemasar muslim adalah para pemasar yang profesional dengan tampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan dan kejujuran dalam segala aktivitas bisnisnya.⁴⁸ Tidak kaku dan tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Pemasar sangat memahami lingkungan yang heterogen dengan beragam suku, agama dan ras. Sedangkan fleksibilitas maksudnya penerapan *syariah* senantiasa mengikuti perkembangan zaman. Hal ini merupakan kehendak Allah SWT agar *syariah* Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan dan penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.⁴⁹

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan *syariah marketing* adalah sifatnya yang humanistis atau universal. Maksudnya bahwa *syariah* diciptakan semata-

⁴⁸ Tati Handayani dan Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 54.

⁴⁹ Ibid., 38.

mata untuk kebaikan manusia dan sifat kemanusiaannya yang *sangat* terjaga dan terpelihara. Pengertian humanistik adalah *syariah marketing* agar dapat menciptakan marketer yang memiliki harkat dan derajat yang terhormat sehingga mampu mengekang nafsu manusiawinya agar terkendali.⁵⁰ Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak pernah membedakan manusia baik dari segi asal daerah, warna kulit, status sosial dan agama.⁵¹

Berdasarkan uraian mengenai karakteristik *syariah marketing* diatas, dapat diimplementasikan melalui beberapa elemen berikut ini:

1) Membangun visi spiritual

Visi spiritual merupakan implementasi dari sifat teistik. Dalam visi spiritual ini bisnis yang dibangun berdasarkan kebenaran kaidah-kaidah Islam. Jadi, seorang pemasar muslim tidak hanya mengejar visi duniawi saja, melainkan juga visi menyeimbangkan dengan visi spiritual.

⁵⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: DeePublish, 2019), 27.

⁵¹ *Ibid.*, 39.

- 2) Membangun silaturahmi
Membangun silaturahmi merupakan implementasi sifat humanistik, yang memiliki manfaat antara lain: membentuk, mengukuhkan, memperkuat persaudaraan sesama muslim, memperluas hubungan dan melapangkan rezeki.
- 3) Membangun *trust*
Membangun *trust* merupakan implementasi dari sifat etis, karena kepercayaan, kejujuran dan amanah akan berpengaruh terhadap integritas mitra bisnis. Ini merupakan salah satu aset yang paling penting bagi suatu perusahaan.
- 4) *Marketing with love*
Merupakan implementasi dari sifat realistis. Jadi, marketer muslim harus menjelaskan secara detail mengenai produk yang dipasarkan agar tidak ada unsur penipuan.
- 5) Membangun *professionalisme*
Merupakan implementasi dari sifat humanistik. Seorang marketer muslim harus mampu membangun profesionalitas dalam kerja guna keberhasilan usaha yang digelutinya.⁵²

⁵² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: DeePublish, 2019), 40.

C. Implementasi *Syariah Marketing*

Nabi Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam berdagang. Beliau melakukan transaksi-transaksi dalam bisnisnya secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh atau kecewa. Selain itu, beliau juga selalu menepati janji dan mengantarkan barang pesanan konsumen dengan kualitas barang yang sesuai dengan permintaan konsumen. Sifat *shiddiq, amanah, tabligh, fatonah* dalam diri Nabi Muhammad SAW telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggungjawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.⁵³

a. Nabi Muhammaw SAW sebagai *Syariah Marketer*

Sikap jujur dan adil adalah salah satu rahasia keberhasilan dalam perdagangan. Dengan berpegang teguh dengan prinsip ini, Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan atau contoh yang baik dalam berdagang dengan selalu berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.⁵⁴

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 44.

⁵⁴ *Ibid.*, 46.

b. Nabi Muhammad SAW sebagai Pedagang Profesional

Sebagai pedagang professional, dalam transaksi bisnis Nabi Muhammad SAW tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran dengan para pelanggan. Segala permasalahan diselesaikan dengan cara damai dan adil tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur penipuan di dalamnya.⁵⁵

c. Nabi Muhammad SAW sebagai Pebisnis yang Jujur

Ketika berkuasa dan memimpin Madinah, Nabi Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, *gharar*, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukurab serta melarang menggunakan timbangan dan ukuran yang tidak dijadikan pegangan standar.⁵⁶

d. Nabi Muhammad SAW Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad SAW melarang perdagangan segala sesuatu yang tidak halal. Dalam lingkungan bisnis banyak dijumpai kebiasaan

⁵⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 49.

⁵⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: DeePublish, 2019), 51.

pedagang melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Kebiasaan ini selain memperlihatkan betapa rendahnya profesionalisme, juga terlarang dalam bisnis syariah.⁵⁷

e. Nabi Muhammad SAW dengan Penghasilan Halal

Al-Qur'an memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat. Barang yang bersih berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Nabi Muhammad SAW mewariskan tuntunan yang lengkap kepada kita tentang mana saja sumber nafkah yang halal. Maka, hendaklah kita memperhatikan sumber penghasilan kita, karena hal ini akan berpengaruh terhadap darah daging yang dibesarkan dengan sumber yang tidak halal.⁵⁸

D. Sembilan Etika (Akhlaq) Pemasar

Terdapat Sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar muslim dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, antara lain:

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan misalnya:

⁵⁷ Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Alfabeta, 2016), 250.

⁵⁸ Ibid., 58.

- a) Hendaklah seorang pemasar muslim mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat daripada keuntungan kecil dan terbatas ada di dunia.
- b) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada mendahukukan sesuatu yang secara moral kotor akan tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar.
- c) Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

Islam menjelaskan berbisnis merupakan salah satu pekerjaan yang halal, akan tetapi dalam melakukan kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu mengingat Allah dan melanggar perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dengan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaanannya. Hal inilah yang disebut *spiritual marketing* dalam proses pemasaran. Nilai-nilai religius selalu kita terapkan ketika kita sedang melakukan transaksi bisnis. Sehingga nantinya, kita akan terhindar dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.⁵⁹

⁵⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 70.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)
Berperilaku baik, sopan dan santun dalam berkata merupakan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini harus dimiliki oleh seorang pemasar. Al-Qur'an mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam segala hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang yang bodoh (*sufaha'*), ia tetap harus berbicara dengan ucapan yang tingkah laku yang sopan.⁶⁰
3. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al- 'Adl*)
Allah mencintai orang-orang yang adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Dalam kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan, seorang pemasar muslim hendaknya selalu mengaplikasikan nilai-nilai keadilan.⁶¹ Allah berfirman: "*Ingatlah kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim.*" (Q.S Hud ayat 18).
4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmat*)
Sikap melayani adalah sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa pelayanan yang baik, maka konsumen tidak akan merasa puas dan senang. Dalam melayani konsumen hendaknya melakukan sikap yang sopan, santun, dan rendah hati.⁶²

⁶⁰ Ibid., 71.

⁶¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 49.

⁶² Nuril Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 75.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pemasar muslim hendaknya menjaga sikap menepati janji atas sesuatu hal yang dipercayakan kepadanya. Ketika seorang pemasar satu kali saja mengingkari janji, maka konsumenpun tidak akan merasa percaya lagi dengannya. Inilah alasan begitu pentingnya sikap menepati janji dan tidak curang harus dimiliki oleh pemasar muslim.⁶³

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Ketidajujuran merupakan salah satu bentuk kecurangan yang paling buruk. Seseorang yang tidak jujur akan selalu berusaha untuk melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun. Jika ingin mengetahui tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah ia kerja sama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama sifat kejujurannya.⁶⁴

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*su'uzh-zhan*)

Saling menghormati merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis. Tidak diperbolehkan pebisnis menjelek-jelekkkan pebisnis lain demi menarik hati konsumen dan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya.⁶⁵

⁶³ Ibid., 78.

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 82.

⁶⁵ Ibid., 85.

8. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)
Seorang pemasar biasanya senang jika mengetahui kelemahan lawan bisnisnya. Sehingga kelemahan itu akan dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan bisnis dan membicarakan kejelekan lawan bisnisnya kepada konsumen sehingga dan memfitnahnya agar usahanya tidak disenangi konsumen.⁶⁶
9. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)
Dalam Islam, sogok atau suap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun adalah diharamkan oleh syariat.⁶⁷ Dalam hadis Rasulullah mengatakan: “*Rasulullah SAW melaknat penerima suap, dan yang menjadi perantaranya.*” (HR Ahmad dan Hakim).

E. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh pribadi atau organisasi untuk menciptakan dan menukarkan nilai dengan pihak lain dengan tujuan memperoleh apa yang mereka

⁶⁶ Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Alfabeta, 2016), 153.

⁶⁷ Tati Handayani dan Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 94.

butuhkan dan inginkan.⁶⁸ Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan kegiatan atau usaha manusia untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.⁶⁹ Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses pribadi atau organisasi untuk mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan yang dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan dengan pihak lain produk yang memiliki nilai.⁷⁰

Konsep dari pemasaran adalah penyusunan taktik dan berbagai cara agar produk yang baru diciptakan oleh suatu perusahaan bisa dikenal di pasaran serta bisa diterima oleh masyarakat luas.⁷¹ Pemasar dituntut untuk bisa terus berfikir mencari cara agar produk tetap diminati di pasaran tanpa mempertimbangkan aspek kemaslahatan. Dalam pemasaran, salah satu kunci meraih tujuan perusahaan dilakukan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan

⁶⁸ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena, 2015), 2.

⁶⁹ Warnadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 2.

⁷⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka), 28.

⁷¹ Nuril Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 2.

konsumen.⁷² Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menarik konsumen sehingga nantinya perusahaan akan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan dan berpedoman pada kaidah-kaidah *syariah*. Dengan kata lain, pemasar bisa saja menghalalkan segala cara demi tercapainya proses dan tujuan organisasi yang ingin dicapai.⁷³

2) **Bauran Pemasaran**

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah rangkaian variabel-variabel yang bisa dikendalikan serta tingkatan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi target pasar.⁷⁴ Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang umumnya disebut dengan 4P. Berikut merupakan empat komponen dari bauran pemasaran:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi,

⁷² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 29.

⁷³ Fitri Nur Latifah, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 75.

⁷⁴ Samporno Wibowo, *Pengantar Manajemen Bisnis Introduction to Business Management* (Bandung: Politik Tekom, 2009), 169.

gagasan, maupun individu yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginan.⁷⁵

b) *Price* (Harga)

Price (harga) adalah taktik penetapan harga jual. Dalam penetapan harga ini tidak mementingkan kepentingan pihak penjual saja, akan tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.⁷⁶ Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga antara lain biaya, keuntungan, harga pesaing dan perubahan keinginan pasar yang menyangkut *mark-up* (berapa presentase kenaikan harga atau keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (tingkat presentase penurunan harga), potongan harga, *bundling* (produk dijual secara paket), harga produk pada waktu tertentu dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan perusahaan.⁷⁷

⁷⁵ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 62.

⁷⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 268.

⁷⁷ M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

c) *Place* (Tempat)

Dalam ilmu pemasaran, tempat (*place*) berarti lokasi tempat usaha dan saluran distribusi.⁷⁸ Yang berarti bagaimana pemasar menetapkan tempat usaha dan memilih saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk kepada pengguna akhir.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan wujud dari komunikasi pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai upaya menyebarkan informasi produk, mempengaruhi atau membujuk target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli serta loyal pada produk yang bersangkutan.⁷⁹

F. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Menurut G. Nickles, penjualan adalah interaksi antar individu, yang agar menghasilkan, memperbaiki, memahami dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara pihak satu dengan pihak yang lain. Sedangkan menurut Banu S., penjualan adalah ilmu serta seni mempengaruhi

⁷⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 269

⁷⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 120.

orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.⁸⁰

Salah satu tujuan dari penjualan adalah menyalurkan produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen dengan pengelolaan yang baik agar nantinya mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Agar dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu meningkatkan kinerja dan menjamin kualitas serta mutu barang atau jasa yang hendak dijual. Untuk menggapai suatu tujuan yang hendak dicapai, perusahaan harus memiliki target penjualan yang hendak dicapai.⁸¹

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen agar konsumen bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen guna memperoleh keuntungan atau laba yang diinginkan. Sebagai makhluk yang rasional dalam proses penjualan, pihak produsen akan mencari cara yang paling optimal untuk meraih tujuan yang mereka inginkan. Yaitu keuntungan maksimal dengan

⁸⁰ Basri, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Bpfe, 2005), 129.

⁸¹ Sisti Kusumawati dan Agus Subagiyo, *Kewirausahaan* (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017), 129.

pengorbanan minimal.⁸² Sedangkan sebagai pihak konsumen, ia ingin harga yang murah dengan barang atau jasa yang bermanfaat. Itulah namanya prinsip manfaat maksimal (*principle of maximum utility*). Disinilah pentingnya mencari cara bagi produsen agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan.⁸³

Dalam konsep penjualan menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.⁸⁴ Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang maksimal guna mendapatkan pelanggan. Perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan bukan menghasilkan apa yang diinginkan pasar.⁸⁵

2) **Balance Scorecard**

Menurut Kaplan dan Norton, *Balance Scorecard* merupakan salah satu alat pengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan empat perspektif, yaitu perspektif bisnis internal,

⁸² Samsul Arifin, *Sales Management* (Yogyakarta: Salma Idea: 2020), 16.

⁸³ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublis Publisher, 2019), 19.

⁸⁴ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 2, (2016), 293.

⁸⁵ *Ibid.*, 294.

perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, perspektif pelanggan dan perspektif keuangan.⁸⁶

a. Perspektif Bisnis Internal

Dalam perspektif ini, memungkinkan manajer untuk mengetahui seberapa baik bisnis mereka berjalan dan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi pelanggan.⁸⁷

b. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Proses ini mengidentifikasi infrastruktur yang harus dibangun perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja jangka Panjang. Proses pembelajaran dan pertumbuhan bersumber dari faktor sumber daya manusia, system dan prosedur perusahaan. Yang termasuk dalam perspektif ini adalah pelatihan pegawai dan budaya perusahaan yang berhubungan dengan perbaikan individu dan organisasi.⁸⁸

c. Perspektif Pelanggan

Perspektif ini merupakan *leading indicator*. Jadi, jika pelanggan tidak puas maka mereka akan mencari produsen lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kinerja yang buruk dari perspektif ini akan menurunkan

⁸⁶ Ita Mariza, Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard, *Jurnal The Winners*, Vol. 4 No. 2, (2003), 131.

⁸⁷ Ibid., 132

⁸⁸ Ibid., 133.

jumlah pelanggan di masa depan meskipun saat ini kinerja keuangan terlihat baik.⁸⁹

d. **Perspektif Keuangan**

Ukuran keuangan menunjukkan apakah perencanaan dan pelaksanaan strategi perusahaan memberikan perbaikan atau tidak bagi peningkatan keuntungan perusahaan.⁹⁰

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Philip Kotler (2004) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk pada suatu perusahaan, yaitu:

a. **Lini produk yang lebih banyak**

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan berupaya mengembangkan produk baru dalam berbagai jenis, variasi, bentuk, ukuran maupun corak produk dengan penambahan lebih banyak produk terbarunya.⁹¹

b. **Harga terjangkau**

Perusahaan menetapkan harga jual yang sesuai dengan harga pesaingnya. Tidak menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari kompetitor lain yang sejenis.⁹²

⁸⁹ Ibid., 134.

⁹⁰ Ita Mariza, Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard, *Jurnal The Winners*, Vol. 4 No. 2, (2003), 135.

⁹¹ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 2, (2016), 185.

⁹² Ibid., 185.

- c. Mutu terbaik
Produk memiliki mutu terbaik dibandingkan competitor lain yang serupa. Sehingga dengan menawarkan mutu atau kualitas produk yang baik, tentu akan meningkatkan penjualan.⁹³
- d. Saluran distribusi
Setiap saluran distribusi mampu menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Saluran distribusi yang mudah diakses oleh konsumen, tentu akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.⁹⁴
- e. Pelayanan yang baik
Dengan pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.⁹⁵
- f. Pengeluaran iklan dan promosi produk
Dengan pemasangan iklan dan promosi produk yang dilakukan secara berkala, besar kemungkinan akan mampu menarik minat beli konsumen.⁹⁶

⁹³ Ibid., 187.

⁹⁴ Ibid., 188.

⁹⁵ Ibid., 190.

⁹⁶ Ibid., 191.

BAB III

SYARIAH MARKETING TERHADAP PELAKSANAAN PEMASARAN SABUN MULTIBEAUTY

A. Gambaran Umum Alfi Store

1. Sejarah Alfi Store

Alfi Store merupakan salah satu distributor produk Multibeauty yang beralamatkan di desa Sidomulyo, Kecamatan Pule, Kabupaten Trenggalek. Awal mula, pemilik usaha bernama Alfi Mashruroh merintis usaha ini untuk menambah penghasilan agar tetap produktif. Awalnya ia menjadi *reseller* produk Multibeauty dan menyetoknya di rumah untuk kemudian dijual kembali ke konsumen. Awalnya ia hanya menyetok beberapa sabun saja dan ia promosikan lewat media sosial yang ada. Dengan kemampuan memasarkan produk yang masih minim ia terus berusaha memasarkan produknya hingga akhirnya semakin banyak masyarakat yang mengenal produk Multibeauty. Dan pada tahun 2020, akhirnya ia mampu membuka toko yang berada di rumahnya. Dan ia mampu menjadi *leader* serta memiliki beberapa mitra yang tergabung.⁹⁷

Ada beberapa produk Multibeauty yang dijual Alfi Store, antara lain Multibeauty *Soap* (sabun Multibeauty), *Lipcream* Multibeauty, *Brightening* Multibeauty, *Collagen Drink* Multibeauty, dan lain-

⁹⁷ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

lain. Salah satu produk yang terkenal adalah sabun Multibeauty. Sabun Multibeauty dipercaya memiliki kandungan bahan-bahan alami yang terjamin kualitasnya dan memiliki banyak manfaat salah satunya untuk mengatasi permasalahan pada kulit. Mulai dari mencerahkan dan menutrisi kulit, mengurangi dan mengatasi jerawat, mengatasi luka bakar dan tumit pecah-pecah, mengatasi *stretchmark* setelah melahirkan, menghilangkan komedo dan flek hitam, dan lain-lain.⁹⁸

2. Visi dan Misi Alfi Store

Visi dan misi Alfi Store adalah:

a. Visi

- 1) Mengenalkan produk-produk Multibeauty agar lebih dikenal masyarakat luas.

b. Misi

- 1) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi mitra yang ingin bergabung.
- 2) Menjalin relasi yang baik antara *leader*, mitra, reseller dan konsumen.
- 3) Menanamkan sifat profesionalisme, baik untuk diri sendiri maupun para mitra.⁹⁹

3. Lokasi Alfi Store

Lokasi Alfi Store berada di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pule, Kabupaten Trenggalek pada salah satu distributor sabun Multibeauty.

⁹⁸ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

⁹⁹ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.



4. Struktur Organisasi Alfi Store

a. Pemilik

- 1) Mengelola usaha dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
- 2) Merencanakan, menganggarkan, mengelola dan menyimpan dana perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab penuh dalam setiap operasional perusahaan.

b. Leader

- 1) Memimpin dan bertanggung jawab atas para mitra yang bergabung.
- 2) Memantau kinerja para mitra bisnisnya dan memberikan bonus bagi mitra yang memenuhi target.
- 3) Mencatat pesanan, dan menerima keluhan serta masukan para mitra.
- 4) Mendistribusikan produk dengan baik kepada para mitra ataupun konsumen.

c. Mitra

- 1) Melakukan pemasaran produk kepada para konsumennya.

- 2) Mengambil produk pesanan konsumen di *leader*.
- 3) Menghadiri pertemuan diskusi dengan *leader*.

B. Data

1. Syariah Marketing terhadap pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty di Alfi Store

a) Teistis

Untuk mempermudah dalam proses pengolahan dan analisis data, ketika wawancara peneliti mengelompokkan pelaksanaan pemasaran Alfi Store berdasarkan empat aspek bauran pemasaran (4P) yaitu *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga) dan *Place* (Tempat atau Distribusi) untuk kemudian dianalisis berdasarkan teori *syariah marketing*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar data penelitian yang diperoleh dapat dipaparkan dengan rapi dan sistematis.

1) Product (Produk)

Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan, Alfi Mashruroh selaku pemilik Alfi Store mengatakan bahwa dalam usahanya telah menerapkan pemasaran secara Islami. Dilihat dari sisi produknya, Alfi Mashruroh mengatakan bahwa:

“Saya salah satu mahasiswi IAIN Ponorogo, seperti yang kita tahu bahwa dalam lingkup kampus

*Islami saya berusaha untuk menerapkan nilai-nilai religius dalam kegiatan yang saya lakukan termasuk dalam bisnis. Saya telah berupaya menerapkan pemasaran produk yang saya jual secara Islami. Seperti selalu menjual produk yang terjamin kehalalannya dan selalu memperhatikan kualitas produk (tidak memasarkan produk yang telah rusak atau kadaluarsa). Produk yang saya jual juga merupakan produk original bukan KW karena saya telah terdaftar resmi menjadi distributor Multibeauty sehingga tidak ada unsur penipuan di dalamnya. Dalam produk juga tertera jelas komposisi bahan yang terkandung 100% dari bahan-bahan alami, expired date, kode produksi dan perizinan BPOM juga tertera jelas dalam kemasan. Sebelum memberikan atau mengirim ke konsumen, produk selalu saya cek jika ada kerusakan”.*¹⁰⁰

¹⁰⁰ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

Dalam kegiatan wawancara dengan salah satu konsumen yaitu Eka Nur Kolifah, ia mengatakan bahwa:

*“Memang produk yang ditawarkan Alfi Store selalu terjamin kualitasnya. Jika konsumen ada keluhan mengenai kerusakan produk, mbak Alfi juga selalu bersedia melayani dengan ramah. Seperti kemarin, saya pernah membeli sabun Multibeauty potongan dan ternyata dalam pengemasan produk ke dalam plastik terdapat sedikit noda di dalamnya. Saya komplain dan Alhamdulillah mbak Alfi meresponnya dengan baik. Mbak Alfi meminta maaf atas keteledorannya dan kemudian ia bersedia untuk menggantinya. Namun dibalik hal itu, dalam proses pemotongan sabun potongan seperdelapan saya rasa kurang adil dan tidak sama rata. Yang empat tidak sama dengan empat yang lain”.*¹⁰¹

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui dalam penetapan produk

¹⁰¹ Eka Nur Kolifah, Wawancara, 05 April 2022.

secara Islami, Alfi Store senantiasa menjaga kualitas produk yang ia tawarkan. Produk yang ditawarkan sudah sudah jelas perizinannya (sudah memiliki izin BPOM) sehingga terjamin kehalalannya dan tokonya juga telah terdaftar menjadi distributor resmi Multibeauty, sehingga konsumen akan merasa aman dan percaya serta merasa terlindungi atas perizinan tersebut. Selain itu, Alfi Mashruroh selaku pemilik usaha juga dengan senang hati menerima komplain dari konsumen serta bersedia menggantinya jika memang itu atas kesalahan dan keteledorannya.¹⁰²

Sabun Multibeauty memiliki berat 60 gram dengan warna sabun yaitu kuning. Aromanya menenangkan dan tidak mencolok. Kemasan luar sabun Multibeauty terdapat logo Multibeauty dan memuat gambar madu, spirulina dan gamat. Sabun ini merupakan salah satu sabun kecantikan alami yang terbuat dari bahan alami. Karena kandungannya yang alami, sabun Multibeauty ini bisa dipakai untuk semua kalangan usia, mulai dari anak kecil, ibu hamil, ibu menyusui, laki-laki, perempuan, dan orangtua. Dilihat

¹⁰² Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

dari komposisinya, sabun Multibeauty terbuat dari tiga bahan utama terbaik dan alami yaitu madu, spirulina dan gamat (teripang emas). Ketiga bahan tersebut mengandung banyak manfaat untuk kesehatan kulit. Beberapa manfaat yang ditawarkan sabun Multibeauty antara lain:

- 1) Menghilangkan flek hitam
- 2) Menghilangkan komedo
- 3) Mencerahkan dan menutrisi kulit
- 4) Mengurangi dan menghilangkan jerawat
- 5) Mempercepat penyembuhan luka bekas borok
- 6) Menghilangkan bau badan, bau kaki dan gatal-gatal di kulit
- 7) Menghilangkan *stretchmark* sehabis melahirkan
- 8) Mengatasi kebotakan
- 9) Mengatasi luka bakar, luka diabetes dan tumit pecah-pecah.¹⁰³

2) **Promotion (Promosi)**

Hasil wawancara dengan Alfi Mashrurroh tentang promosi yang dilakukannya adalah sebagai berikut:

“Saya dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial yang ada, jadi promosi secara

¹⁰³ Alfi Mashrurroh, Wawancara, 04 April 2022.

online. Karena sekarang informasi lebih cepat menyebar lewat media sosial. Bahkan tetangga saya mengetahui saya jualan produk Multibeauty juga dari media sosial saya. Dalam kegiatan promosi saya juga berupaya untuk selalu menerapkan nilai-nilai religius agama Islam. Seperti misalnya, menggunakan katalog produk yang tidak menipu, saya menulis kata-kata yang sesuai dengan manfaat produk, tidak ada unsur pelecehan, tidak membeda-bedakan pelayanan kepada konsumen, mengupload testimoni dan review yang benar-benar real dari pelanggan saya, tidak memberikan janji palsu, tidak menjanjikan hasil yang instan dari produk saya ketika dipakai konsumen karena kan produk yang saya jual terbuat dari bahan-bahan alami jadi ya harus sabar dan telaten untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Saya juga tidak memakai unsur sales girl dalam promosi saya. Maksudnya seperti video promosi yang dilakukan oleh perempuan lalu berlenggak-

*lengkok dan memamerkan produk saya. Apalagi perempuan yang auratnya terbuka (tidak memakai hijab) dalam mempromosikannya. Saya tidak pernah menggunakan media promosi seperti itu”.*¹⁰⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Alfi Store bernama mbak Olif adalah sebagai berikut:

“Iya memang benar, promosi yang dilakukan Alfi Store bisa dibilang sangat baik. Dilihat dari menyampaikan manfaat produk terus cara pakainya gimana, itu mbak Alfi menjelaskan dengan rinci, jelas dan bahasa yang masuk akal sehingga konsumen dapat dengan mudah memahaminya. Saya lihat juga konten-konten promosi tidak ada yang menyimpang. Tapi satu hal yang agak mengganjal di saya. Saya dan teman-teman saya yang beli sabun potongan seperdelapan di Alfi Store merasa kalau potongan sabunya yang empat tidak sama dengan empat yang lain. Dan mbak Alfi tidak berterus-terang akan hal ini kepada

¹⁰⁴ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

*konsumennya. Jadi saya rasa disini mbak Alfi bisa dibilang menyembunyikan kekurangan produknya”.*¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfi Mashruroh dan konsumen bernama mbak Olif dapat disimpulkan bahwa tidak adanya konten-konten promosi yang menyimpang, pelayanan yang diberikan juga baik (tidak membeda-bedakan konsumen), tidak ada unsur pelecehan terhadap golongan tertentu, bersaing sehat dengan kompetitor lain, mengupload testimoni atau *review* yang *real* dari pelanggannya sendiri (tidak mengambil *review* dari internet) serta tidak menggunakan *sales girl* dalam kegiatan promosi produk. Apalagi jika dalam mempromosikan produk memperlihatkan seorang perempuan yang tidak berhijab dan berlenggak-lenggok memamerkan produk yang dijualnya.¹⁰⁶

Akan tetapi dari hasil wawancara dengan mbak Olif selaku konsumen sabun Multibeauty, ia mengatakan bahwa dalam pemotongan sabun Multibeauty seperdelapan tidaklah sama rata antara yang empat dengan empat yang lainnya. Ia juga menambahkan

¹⁰⁵ Olif, Wawancara, 06 April 2022.

¹⁰⁶ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

bahwa pihak Alfi Store tidak berterus terang kepada konsumen akan hal tersebut. Menurut beberapa konsumen, Alfi Store telah menyembunyikan kekurangan produknya dalam berpromosi.¹⁰⁷

3) **Price (Harga)**

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Alfi Store tentang penetapan harga adalah sebagai berikut:

*“Masalah harga, saya menetapkan harga untuk mitra pembelian 1 box isi 5 pcs harganya Rp. 300.000,00. Jadi per pcs dikenai harga Rp. 60.000,00. Untuk harga jual ecer ke konsumen biasa mitra bisa menjualnya dengan harga pasarannya yaitu Rp. 75.000,00. Jadi mitra bisa mengambil untung dari selisih harga belinya di distributor dengan harga jual. Mitra bisa mendapatkan untung perbox antara Rp. 75.000,00 sampai dengan Rp. 100.000,00. Untuk harga satuan Rp. 75.000,00 saya rasa itu murah sih untuk berbagai manfaat yang akan didapatkan nantinya”.*¹⁰⁸

¹⁰⁷ Olif, Wawancara, 06 April 2022.

¹⁰⁸ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa penetapan harga berbeda antara mitra dengan konsumen biasa. Penetapan harga yang berbeda antara mitra dan konsumen ni dimaksudkan agar memperluas jaringan pemasaran produk dan produk semakin dikenal masyarakat luas. Harga yang ditawarkan untuk satu buah sabun yang kaya akan manfaat tersebut juga dirasa telah sesuai dengan manfaat apa yang akan didapatkan. Hal ini diungkapkan oleh Nandia salah seorang pelanggan tetap sabun potongan seperdelapan ia mengatakan:

*“Kalau untuk saya pribadi harga sabun sesuai dengan berbagai manfaat yang didapat. Apalagi, mbak Alfi menjual sabun potongan dengan harga yang lebih ekonomis dan tidak memberatkan konsumen. Tentu ini sangat membantu”.*¹⁰⁹

Dalam *event-event* tertentu, Alfi Store juga mengadakan pemberian hadiah gratis untuk pembelian minimal 1 box sabun Multibeauty. Alfi Mashrurroh selaku pemilik usaha mengatakan:

”Kemarin saya juga mengadakan promo untuk pembelian sabun Multibeauty minimal 1 box bisa

¹⁰⁹ Nandia, Wawancara, 07 April 2022.

*pilih salah satu hadiah tertentu. Kemarin pilihannya ada jilbab sport, botol minum cantik, gelas keramik sablon MBS dan mini gold”.*¹¹⁰

4) Place (Tempat atau Distribusi)

Place atau tempat adalah tempat memasarkan produk atau saluran distribusi. Aspek ini merupakan salah satu faktor penting agar proses pemasaran bisa berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat sampai di tangan konsumen dengan mudah. Hasil wawancara dengan Alfi Store mengenai aspek tempat (*place*), beliau mengatakan:

“Saya jualan lewat online dan offline. Online saya memasarkan produk di media sosial dan offline saya jualan di toko saya. Toko ini masih jadi satu dengan rumah saya. Rumah saya lokasinya cukup strategis dan mudah dijangkau. Ini depan rumah saya rimbun hijau dan bersih. Saya selalu menjaga kebersihan baik di rumah dan di toko saya. Dengan adanya toko ini memudahkan saya menyimpan stock produk dan juga memudahkan

¹¹⁰ Alfi Mashrurroh, Wawancara, 04 April 2022.

*para mitra yang ingin langsung datang untuk mengambil produk. Kalau inginnya COD saya juga dengan senang hati. Kalau mitra atau konsumen inginnya produk dikirim menggunakan jasa pengiriman, maka saya dengan senang hati akan mengantarkan pesanan ke ekspedisi. Jarak ekspedisi dari sini tidak terlalu jauh. Jadi saya usahakan selalu untuk sesegera mungkin mengantar paket pesanan ke ekspedisi biar paket cepat sampai ke tangan konsumen”.*¹¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfi Store ia mengungkapkan tentang bagaimana kondisi tokonya. Ia menyebutkan bahwa tokonya masih jadi satu dengan rumahnya. Lingkungan tempat tinggalnya sejuk dan bersih. Lokasinya sangat strategis dan mudah untuk dijangkau. Hal ini tentu akan memudahkan konsumen yang ingin membeli produk secara langsung ke toko. Selain itu, lokasi tokonya juga tidak jauh dari ekspedisi. Hal ini tentu juga akan memudahkan ia mengirim paket jika konsumen menginginkan produknya dikirim

¹¹¹ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

lewat jasa ekspedisi. Ia tidak pernah menunda-nunda pengiriman paket pesanan ke jasa ekspedisi agar proses distribusi produk berjalan dengan lancar. Selanjutnya, Alfi Mashruroh juga mengatakan:

“Kalau saya lagi repot mengurus pesanan, biasanya saya melakukan sholat disana. Itu disamping etalase produk. Saya juga memulai pagi dengan sholat dhuha, membaca Al-Qur’an dan selalu berdoa agar usaha saya selalu berkah dan dilancarkan terus. Biasanya disitu juga dibuat sholat mitra-mitra saya yang berkunjung kesini ketika ada pertemuan diskusi.”¹¹²

Berdasarkan wawancara, Alfi Mashruroh mengatakan ketika banyak pesanan ia melakukan sholat di tokonya (samping etalase). Tak jarang juga para mitranya yang berkunjung ketika ada pertemuan diskusi di tokonya juga melakukan sholat di tempat tersebut ketika jam sudah menunjukkan waktu sholat. Ia juga mengatakan bahwa ia memulai pagi hari dengan sholat dhuha, membaca Al-Qur’an di tempat tersebut sembari berdoa agar

¹¹² Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

usahanya selalu diberkahi dan dilancarkan oleh Allah SWT.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

1) *Product* (Produk)

Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan, Alfi Mashruroh selaku pemilik Alfi Store mengatakan bahwa dalam usahanya telah menerapkan pemasaran secara Islami. Dilihat dari sisi produknya, Alfi Mashruroh mengatakan bahwa:

“Pengemasan produk yang saya lakukan sudah terjamin kebersihan dan kehygienisannya. Selain itu dalam hal penyerahan produk juga atas dasar kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya. Saya juga tidak bertransaksi produk yang haram”.¹¹³

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui dalam penetapan produk secara Islami, Alfi Store senantiasa menjaga kebersihan produk yang ia tawarkan. Produk juga diserahkan atas dasar kesepakatan antara penjual dan pembeli. Selain itu transaksi yang dilakukan adalah produk yang sudah jelas kehalalannya bukan produk yang haram.¹¹⁴

¹¹³ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

¹¹⁴ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

2) *Promotion (Promosi)*

Hasil wawancara dengan Alfi Mashruroh tentang promosi yang dilakukannya adalah sebagai berikut:

*“Saya selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap konsumen tanpa membeda-bedakan. Saya tidak pernah memaksa konsumen ataupun mitra untuk membeli produk yang saya tawarkan. Kalau ingin beli alhamdulillah, kalau tidak ya tidak papa. Sebisa mungkin saya selalu bertutur kata sopan kepada para konsumen dan mitra. Saya tidak pernah jika konsumen hanya tanya-tanya tentang produk saja tanpa jadi membeli. Dalam bisnis yang saya jalankan ini, saya juga tidak pernah sedikitpun melakukan korupsi, suap-menyuap, dan tindakan tercela lainnya”.*¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfi Mashruroh dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan telah sesuai dengan teori dengan menerapkan akhlak yang baik dalam setiap transaksi yang dilakukan. Hal ini tercermin dalam sikap pelayanan yang

¹¹⁵ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

ramah kepada konsumen tanpa membeda-bedakan, selalu bertutur kata sopan, tidak memaksa konsumen untuk membeli, tidak melakukan korupsi, suap-menyuap dan tindakan tercela lainnya.

3) **Price (Harga)**

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Alfi Store tentang penetapan harga adalah sebagai berikut:

*“Harga yang saya tawarkan tidak dibawah harga pasaran dan tidak diatas harga pasaran”.*¹¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa penetapan harga tidak dibawah dan diatas harga pasaran. Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pasaran produk tersebut. Hal ini juga diungkapkan oleh Nandia salah seorang pelanggan tetap sabun potongan seperdelapan ia mengatakan:

“Iya, harga yang ditetapkan Alfi Store memang sudah sesuai harga pasaran. Teman saya ada yang jualan sabun dengan merk yang sama juga sama harganya dengan yang ditetapkan Alfi Store. Tapi saya lebih suka beli di Alfi Store karena memang pelayanannya

¹¹⁶ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

benar-benar ramah, dan proses distribusi produknya cepat (tidak ditunda-tunda)”.¹¹⁷

5) **Place (Tempat atau Distribusi)**

Place atau tempat adalah tempat memasarkan produk atau saluran distribusi. Aspek ini merupakan salah satu faktor penting agar proses pemasaran bisa berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat sampai di tangan konsumen dengan mudah. Hasil wawancara dengan Alfi Store mengenai aspek tempat (*place*), beliau mengatakan:

“Saya bertransaksi di tempat yang jelas alias tidak bertransaksi secara sembunyi-sembunyi. Konsumen bisa mengambil pesanan ke toko saya atau bisa juga lewat jasa pengiriman. Ketika konsumen meminta produk dikirim dengan menggunakan jasa pengiriman, saya tidak pernah menunda-nunda proses packing dan penyerahan produk ke jasa ekspedisi”.¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfi Store ia mengatakan bahwa dalam proses transaksi dilakukan di tempat yang jelas yaitu

¹¹⁷ Nandia, Wawancara, 07 April 2022.

¹¹⁸ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

konsumen bisa mengambil pesanan di tokonya. Atau jika konsumen ingin produknya dikirim lewat ekspedisi, ia juga selalu cepat dan tanggap dalam proses *packing* produk kemudian menyerahkan ke jasa ekspedisi. Ia tidak pernah menunda-nunda pesanan konsumen atau mitranya.

2. Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing*

a) Perspektif Bisnis Internal

Konsumen bernama Eka mengatakan:

*“Saya puas dengan sabun multibeauty karena memberikan banyak manfaat bagi permasalahan kulit saya.”*¹¹⁹

Konsumen bernama Nandia mengatakan:

*“Saya respect banget sama sabun ini karena secara perlahan mampu memudarkan jerawat dan juga bekas jerawat saya.”*¹²⁰

Dari jawaban beberapa konsumen tersebut dari ditarik kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri dan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

¹¹⁹ Eka Nur Kolifah, Wawancara, 05 April 2022.

¹²⁰ Nandia, Wawancara, 07 April 2022.

- b) Perspektif pembelajaran dan Pertumbuhan Alfi Mashruroh selaku pemilik usaha mengatakan:

“Saya melakukan pertemuan, sharing dan seminar-seminar dengan para mitra bisnis untuk saling bertukar pikiran dan pengetahuan. Kalau jadwal rutinnya memang tidak ada, tapi kami selalu meluangkan waktu untuk hal itu. Ya biar punya skill dalam mengelola bisnis.”¹²¹

Dilihat dari sisi pembelajaran dan pertumbuhan, Alfi Store melakukan kegiatan *sharing* dan seminar dengan para mitra bisnisnya dengan tujuan untuk bertukar pikiran dan pengetahuan untuk bekal mengelola bisnis.

- c) Perspektif Pelanggan

Konsumen bernama Nandia mengatakan:

“Saya puas belanja di Alfi Store. Selain produknya bagus, pelayanannya juga sangat bagus, ramah dan sopan santun.”¹²²

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, mereka merasa puas membeli produk di Alfi Store. Beberapa konsumen juga merekomendasikan sabun Multibeauty ke teman, saudara atau kerabat yang memiliki permasalahan serupa.

¹²¹ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

¹²² Nandia, Wawancara, 07 April 2022.

d) Perspektif Keuangan

Alfi Mashruroh selaku pemilik usaha mengatakan:

“Alhamdulillah, banyak konsumen cocok dengan sabun multibeauty lalu mereka repeat order. Sehingga penjualan saya meningkat terus setiap harinya. Dan saya akan lebih banyak lagi menyetok produk ini untuk persediaan para konsumen saya.”¹²³

Alfi Store menjelaskan bahwa banyak konsumen yang cocok dengan sabun mltibeauty lalu *repeat order*. Hal ini tentu akan meningkatkan jumlah penjualan produk setiap harinya. Ketika penjualan meningkat tentu laba atau profit perusahaan juga meningkat.

Alfi Store memiliki tujuan dalam pendirian usaha ini, sesuai yang diungkapkan oleh Alfi Mashruroh selaku pemilik usaha. Ia mengatakan:

“Dalam menjalankan usaha ini, tujuan saya yang utama adalah untuk ibadah dan mencari keberkahan serta keridhoan Allah SWT. Saya tidak terlalu memikirkan berapa banyak profit yang akan saya dapat, akan tetapi niat saya adalah memasarkan produk yang saya anggap memiliki kualitas yang bagus

¹²³ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

untuk membantu mereka yang memiliki suatu keluhan. Dengan harapan produk yang saya tawarkan dapat membantu dan menjadi solusi atas keluhan tersebut sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan saya.”¹²⁴

Dilihat dari jawaban pemilik usaha di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemilik usaha dalam memasarkan produk adalah mengharapkan keberkahan dan keridhoan Allah SWT. Selain itu ia juga memiliki niat yang baik yakni membantu seseorang yang memiliki suatu keluhan dan berharap produk yang ia tawarkan bisa menjadi perantara dalam menyembuhkan suatu keluhan tersebut.

Konsumen bernama Nandia mengatakan:

“Saya tidak masalah dengan pemotongan sabun yang tidak sama rata tersebut, yang penting manfaat yang saya dapat. Kulit saya termasuk tipe kulit yang sensitif dan memiliki bekas jerawat yang susah hilang. Setelah memakai produk sabun Multibeauty, alhamdulillah bekas jerawat secara perlahan mulai memudar. Jadi, yang terpenting bagi saya adalah manfaat produknya.”¹²⁵

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Alfi

¹²⁴ Alfi Mashrurroh, Wawancara, 04 April 2022.

¹²⁵ Nandia, Wawancara, 07 April 2022.

Store berdampak meningkatkan jumlah penjualan, terlepas dari permasalahan pemotongan sabun seperdepan yang tidak sama rata. Dan alasan beberapa konsumen tetap melakukan pembelian di Alfi Store walaupun pemotongan sabun yang dilakukan tidak sama rata adalah karena manfaat produk yang dirasakan. Keluhan yang mereka rasakan terbantu dengan pemakaian sabun Multibeauty tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty

Berdasarkan wawancara dengan Alfi Store, ia mengatakan bahwa:

“Saya itu jualan ngambil untung nggak perlu banyak-banyak mbak, yang penting berkah. Sedikit tapi berkah. Selama jualan saya nggak pernah melakukan cara yang tidak terpuji untuk mendapatkan untung yang banyak. Saya berusaha melakukan cara-cara yang halal dalam usaha saya ini. Saya itu yang terpenting pembeli puas gitu aja udah seneng mbak rasanya. Syukur-syukur pembeli itu mau mempercayai produk Multibeauty yang saya jual. Rasanya alhamdulillah seneng banget mbak. Karna produk ini menurut saya emang

*bener-bener bagus, soalnya saya sendiri juga pakai”.*¹²⁶

Dilihat dari jawaban wawancara diatas, Alfi Mashruroh selaku pemilik toko menjelaskan bahwa ia hanya mengambil untung yang sewajarnya. Ia menjelaskan yang terpenting konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dijualnya. Selain itu ia juga berharap usahanya berkah dan semakin dikenal masyarakat luas. Karena menurutnya itu yang terpenting. Akan lebih baik sedikit tapi berkah daripada banyak tapi berasal dari cara yang tidak benar dan tidak halal.

Kemudian peneliti menanyakan perihal potongan sabun yang tidak sama rata kepada Alfi Mashruroh, ia mengatakan:

*“Saya memotong memang hanya mengira-ngira saja mbak, dan juga bentuk sabunya yang seperti itu jadi memang sedikit susah untuk bisa membagi delapan bagian sama rata”.*¹²⁷

Alfi Mashruroh menjelaskan bahwa dalam hal pemotongan sabun seperdelapan ia hanya mengira-ngira saja. Terlebih lagi bentuk sabunya yang sedikit sulit untuk bisa dibagi menjadi delapan bagian sama rata.

¹²⁶ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

¹²⁷ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

Konsumen bernama Nandia menambahkan alasan ia menjadi pelanggan tetap sabun multibeauty potongan seperdelapan:

*“Saya beli sabun potongan seperdelapan ini karna harganya yang murah dengan manfaat yang ditawarkan sangat bagus. Saya cocok pakai sabun ini.”*¹²⁸

Konsumen bernama Ira juga menambahkan alasan ia tetap memilih sabun Multibeauty potongan seperdelapan:

“Kalau saya, alasannya disamping murah dan banyak manfaat juga karna pelayanannya yang bagus dan proses kirim atau antar ke konsumen itu sangat cepat. Maksudnya mbak Alfi tidak menunda-menunda untuk COD.”

Di sisi lain konsumen Eka Nur Kolifah mengatakan:

*“Saya jadi pelanggan tetap sabun multibeauty potongan seperdelapan karena harga yang ekonomis dan pelayanan yang bagus.”*¹²⁹

¹²⁸ Nandia, Wawancara, 07 April 2022.

¹²⁹ Eka Nur Kolifah, Wawancara, 05 April 2022.

BAB IV

ANALISIS SYARIAH MARKETING TERHADAP PELAKSANAAN PEMASARAN SABUN MULTIBEAUTY

A. Analisis *Syariah Marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun *Multibeauty* di *Alfi Store*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Analisis *Syariah Marketing* Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun *Multibeauty*”, data hasil penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya kemudian dianalisis berdasarkan teori *syariah marketing* berdasarkan empat indikator karakteristik *syariah marketing* :

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Indikator ini menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis, seorang pemasar muslim harus selalu menjunjung tinggi nilai-nilai religius dalam setiap transaksi pemasaran yang dilakukan.¹³⁰ Menurut analisis peneliti, *Alfi Store* telah menerapkan indikator ini dalam bisnisnya, hal ini terlihat dari dirinya yang selalu meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Ia selalu melakukan sholat fardu di awal waktu dan dalam memulai bisnisnya, setiap pagi ia selalu mengawalinya dengan menjalankan sholat dhuha. Ia juga tidak lupa untuk

¹³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 22.

selalu membaca Al-Qur'an dan berdoa agar Allah senantiasa memberikan keberkahan dan kelancaran dalam bisnisnya tersebut. Selain itu, dalam mempromosikan produk secara *online* ia juga tidak pernah lupa mengucapkan salam dan juga sholawat Nabi pada *caption* yang ia tulis. Pada indikator teistis, *marketing mix* yang dilakukan oleh pemasar muslim juga senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Berikut penjabarannya:

a. Product (Produk)

Alfi Store merupakan salah satu distributor Multibeauty yang telah terdaftar resmi. Jadi, produk yang dijualpun sudah halal dan terjamin kualitasnya, komposisi yang terkandung juga jelas dan tidak berbahaya, kode produksi dan *expired date* jelas, dan produk sudah memiliki izin BPOM sehingga konsumen akan merasa aman dan mempercayai produk tersebut. Selain itu, dalam produk juga memuat cara penggunaan yang benar hal ini agar memudahkan konsumen dalam pemakaian produk. Alfi Store selalu menjual produk yang original tanpa ada unsur pemalsuan dan penipuan.¹³¹

Dalam Islam, proses pemasaran produk tidak boleh ada yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Dilihat dari sisi produk, hendaknya memenuhi kriteria halal, tidak mengandung bahan yang berbahaya,

¹³¹ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

produk harus sesuai kuantitas dan kualitasnya, tidak mengandung unsur penipuan, dan produk harus diserahterimakan dengan jelas. Selain itu produk juga tidak boleh memuat logo atau gambar yang memiliki arti buruk.¹³²

Menurut analisis peneliti, proses pemasaran Alfi Store dilihat dari sisi produknya secara keseluruhan sudah sesuai teori *syariah marketing*. Hal ini dapat dilihat dari sabun Multibeauty yang sudah terjamin kehalalannya dikarenakan produk sudah terdapat BPOM dan terdapat logo halal. Kehalalan produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam transaksi bisnis. Nabi Muhammad SAW secara tegas melarang perdagangan segala sesuatu yang tidak halal atau haram. Dilihat dari komposisi bahan yang terkandung dalam produk sabun Multibeauty juga tidak ada yang berbahaya. Sabun ini mengandung tiga bahan alami yaitu madu, granat dan spirulina. Selain itu, komposisi yang terkandung di dalamnya antara lain *sucrose, aqua, coco nurifera oil, propylene glycol, stearic acid, glyceryn, triethanolamine, sodium hydroxide, sodium laureth sulfate, dan sea cucumber extract*. Dimana semua bahan tersebut telah teruji klinis dan aman.

¹³² Nur Asnawi dan Muhammad Asnani Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok:Raja Grafindo Persada, 2017), 164.

Sabun Multibeauty juga jelas siapa yang memproduksi dan siapa yang memasarkan. Sabun ini diproduksi oleh PT. Adev Natural Nusantara dan dipasarkan oleh PT. Angkasa Wijaya Internasional. Dalam hal kepemilikan produk juga sudah sah dan jelas, karena produk yang dijual Alfi Store sudah *ready stock* di toko sehingga proses pemasaran tidak dilakukan secara fiktif. Ketersediaan sabun yang *ready* di toko biasanya sekitar dua karton atau empat ratus pcs sabun. Setiap satu karton berisi empat puluh box dan setiap boxnya berisi lima pcs sabun Multibeauty. Setiap sabun Multibeauty kemasan utuh memiliki berat enam puluh gram. Sabun ini berwarna kuning dengan aroma yang menenangkan (tidak mencolok).¹³³

Sabun ini dikemas dengan dua lapisan yaitu lapisan dalam menggunakan plastik dan lapisan luar menggunakan box dari kertas. Pada kemasan luar sabun ini nampak logo Multibeauty, gambar madu, spirulina dan granat dengan *background* warna putih dan ungu. Makna logo Multibeauty adalah menggambarkan wajah seseorang, dengan menggunakan sabun Multibeauty, wajah akan menjadi lebih cerah dan terawat. Dalam kemasan sabun tidak terdapat tanda atau logo yang menyimpang misalnya tanda *cross* yang menyerupai salib. Selain itu juga tidak terdapat

¹³³ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

gambar atau lambang atheis, aliran sesat dan sebagainya. Sedangkan untuk sabun potongan, Alfi Store mengemasnya dengan plastik kecil. Dalam proses pengemasan ia tidak menggunakan sarung tangan, sehingga dapat dikatakan proses pengemasan sabun potongan kurang steril.



Gambar 4.1 Kemasan Sabun Multibeauty



Gambar 4.3 Logo Multibeauty

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI

Selasa, 19 A

Produk Semasa Link

• Halaman Utama • Produk • Semasa • Dari

Informasi Data Obat, Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, Kosmetika dan Pangan Olahan Terdaftar tidak dapat digunakan untuk metal Pengawasan dan atau Penindakan. Pengawasan dan atau Penindakan terkait dengan Data tersebut hanya dapat dilakukan oleh Badan PIC

Daftar Semua Produk

Cari: NOMOR REGISTRASI

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
NA 18170500660 Terbit: 18-09-2020	Beauty Soap With Gamat Extract, Honey And Spirulina Merk: MULTI BEAUTY Kemasan: dus 100 g, dus 40 g, dus 50 g, dus 80 g, dus 80 g	ADEV NATURAL INDONESIA, PT Kab. Bogor, Jawa Barat
NA 18170500660 Terbit: 02-10-2017	Beauty Soap With Gamat Extract, Honey And Spirulina Merk: MULTI BEAUTY Kemasan: dus 100 g, dus 40 g, dus 50 g, dus 80 g, dus 80 g	ADEV NATURAL INDONESIA, PT Kab. Bogor, Jawa Barat

10 Data Per-Halaman Menampilkan 1 - 2 Dari 2 Data ◀ Halaman

© 2017 - 2020 Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Sustainable View @ Chrome - Firefox - IE7+ - Opera - Safari

Gambar 4.3 Cek BPOM Sabun Multibeauty

Namun dilihat dari sisi pemotongan sabun Multibeauty seperdelapan, beberapa konsumen mengatakan bahwa terjadi ketidakadilan. Pemotongan sabun yang dilakukan tidak sama rata antara potongan empat sabun dengan empat yang lain. Hal ini tentu tidak dibenarkan dalam proses pemasaran secara Islami. Seorang pemasar muslim hendaknya melakukan keadilan dalam setiap transaksi pemasaran yang dilakukan.



Gambar 4.4 Potongan Sabun Multibeauty

b. *Promotion* (Promosi)

Alfi Store melakukan promosi secara *online* dan *offline*. Target pasarnya adalah semua kalangan, baik anak-anak, remaja, orangtua, ibu hamil, laki-laki maupun perempuan. Dalam berpromosi, tidak ada konten-konten yang menyimpang, katalog produk sesuai atau tidak menipu, pelayanan yang dilakukan kepada konsumen juga baik (tidak membedakan) dan tidak ada unsur pelecehan terhadap golongan tertentu. Alfi Store mampu bersaing sehat dengan kompetitor lain tanpa menjelek-jelekan produk milik kompetitor lain. Alfi Mashruroh juga selalu mengupload testimoni atau *review* yang *real* dari pelanggannya sendiri (tidak mengambil *review* dari internet) serta tidak menggunakan *sales girl* dalam kegiatan promosi produk.¹³⁴

¹³⁴ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

Dalam Islam, Nabi Muhammad SAW mengajarkan cara-cara yang benar dalam berbisnis. Salah satunya dalam hal promosi produk, tidak diperbolehkan para pemasar bersumpah palsu dengan tujuan meyakinkan pembeli. Sumpah palsu atau bisa artikan melebih-lebihkan informasi produk merupakan salah satu bentuk kebohongan. Rasulullah SAW mengajarkan sebaiknya kita harus menceritakan kekurangan atau aib produk yang kita pasarkan jika memang itu benar adanya.¹³⁵ Selain tidak diperbolehkan bersumpah palsu, dalam berpromosi secara Islami hendaknya tidak boleh melakukan pelecehan terhadap rasa tau golongan tertentu, tidak menggunakan *sales girl*, tidak menjelek-jelekkkan produk pedagang lain, dan menjaga hubungan yang baik dan ramah dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas.¹³⁶

Menurut analisis peneliti, promosi yang dilakukan Alfi Store sudah sesuai dengan teori *syariah marketing*. Tidak ada kegiatan promosi yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Hal ini dapat dilihat kejujurannya dalam mengupload katalog produk yang sesuai dan tidak menipu. Manfaat yang ditawarkan

¹³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 49.

¹³⁶ *Ibid.*, 89.

sabun ini begitu banyak dalam hal permasalahan kulit dan tertera jelas dalam kemasan. Selain digunakan sebagai *skincare*, sabun ini juga dapat digunakan sebagai obat untuk mengatasi kebotakan, luka bakar, luka diabetes dan juga mengatasi *stretchmark* pasca melahirkan. Cara pemakaian sabun yang benar yaitu, basahi sabun hingga berbusa lalu gosok ke bagian yang diinginkan sambil di pijat-pijat, diamkan tiga sampai lima menit lalu bilas. Pemakaian sabun Multibeauty dapat dilakukan setiap kali mandi dan cuci muka sebelum tidur.



Gambar 4.5 Brosur Multibeauty

Pelayanan yang dilakukan Alfi Store kepada konsumen juga baik (tidak membedakan konsumen) dan tidak ada unsur pelecehan terhadap golongan tertentu. Alfi Store mampu bersaing sehat dengan kompetitor lain tanpa menjelek-jelekkan produk milik kompetitor lain. Alfi Mashruroh juga selalu

mengupload testimoni atau *review* yang *real* dari pelanggannya sendiri (tidak mengambil *review* dari internet), ia juga tidak pernah melakukan sumpah palsu dengan menjanjikan hasil instan dari pemakaian produknya. Selain itu, ia juga tidak menggunakan *sales girl* dalam kegiatan promosi produk. Apalagi jika dalam mempromosikan produk memperlihatkan seorang perempuan yang tidak berhijab dan berlenggak-lenggok memamerkan produk yang dijualnya. *Sales girl* sebaiknya dihindari atau tidak dilakukan oleh pemasar muslim dalam memasarkan produknya. Selain itu, ketika *event* tertentu, Alfi Store juga memberikan promo belanja dengan syarat minimal pembelian satu box akan mendapatkan hadiah gratis.



Gambar 4.6 Testimoni Sabun Multibeauty Mengatasi Luka Bakar



Gambar 4.7 Testimoni Sabun Multibeauty Pada Bayi



Gambar 4.8 Promo Belanja



Gambar 4.9 Promo Belanja

c. Price (Harga)

Harga sabun Multibeauty dijual dengan harga Rp. 75.000,00 per pcs. Sedangkan untuk mitra per 1 box isi 5 pcs harganya Rp. 300.000,00. Harga ini sudah ditetapkan oleh *supliyer* dan sesuai dengan harga pasaran produk. Jadi, dalam menentukan harga produk Alfi Store tidak mengambil keuntungan melebihi ketentuan yang dapat merugikan pihak lain. Ia tidak sesuka hati menetapkan harga sendiri demi mendapatkan laba sebanyak-banyaknya.¹³⁷

Dalam Islam, penetapan harga harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam. Antara lain, tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan dan tidak ada manipulasi harga. Monopoli dalam Islam terbentuk dari penimbunan barang yang dilakukan oleh oknum-oknum licik dengan tujuan barang menjadi langka di pasaran, dan akhirnya harga produk dapat dimanipulasi dan dinaikkan sesuka hati sehingga ia akan mendapatkan untung sebanyak-banyaknya. Hal ini motifnya adalah mendzalimi dan merugikan orang lain. Penetapan harga dibawah pasar dan mengubah harga tanpa disertai dengan perubahan

¹³⁷ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

kualitas dan kuantitas juga tidak diperbolehkan dalam Islam.¹³⁸

Menurut analisis peneliti, penetapan harga yang dilakukan Alfi Store jelas dan tidak mendzalimi atau merugikan orang lain. Dalam menentukan harga produk Alfi Store tidak mengambil keuntungan melebihi ketentuan yang dapat merugikan pihak lain. Ia tidak sesuka hati menetapkan harga sendiri demi mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Dengan harga sabun yang ditawarkan tersebut tentu sebanding dengan begitu banyak manfaat yang akan didapat. Apalagi Alfi Store juga menjual sabun dalam bentuk potongan, sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dan tidak memberatkan konsumen. Jadi, penetapan harga produk di Alfi Store tidak ada yang menyimpang dan sudah sesuai dengan teori pemasaran sesuai *syariah*.

¹³⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, 164.



Gambar 4.10 Harga Sabun Multibeauty

d. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Place dapat diartikan sebagai tempat atau saluran distribusi dalam pemasaran. Dalam hal distribusi produk secara Islami tidak boleh memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi, tidak melakukan paksaan pada saluran pemasaran, dan tidak boleh melakukan penundaan pengiriman sehingga berdampak pada penambahan harga yang lebih tinggi.¹³⁹

Menurut analisis peneliti, lokasi toko ini sangat strategis dan mudah untuk dijangkau konsumen. Hal ini tentu akan memudahkan konsumen yang ingin membeli produk secara langsung ke toko. Namun, jika konsumen ingin produk pesannya dikirim ia juga dengan senang hati mengantarkan pesanan ke jasa ekspedisi. Lokasi jasa ekspedisi tidak jauh dari

¹³⁹ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Vol. 05, No. 01, Juni (2020), 40.

tokonya. Hal ini tentu juga akan memudahkan ia mengirim paket orderan jika konsumen menginginkan produknya dikirim lewat jasa ekspedisi. Ia tidak pernah menunda-nunda dalam pengiriman barang pesanan konsumen ke jasa ekspedisi. Hal ini dilakukan agar proses distribusi dapat berjalan dengan lancar dan produk akan cepat sampai ke tangan konsumen.¹⁴⁰



Gambar 4.11 Pesanan Siap Kirim



Gambar 4.12 *Packing* Pesanan Konsumen

¹⁴⁰ Alfi Mashruroh, Wawancara, 04 April 2022.

Di samping etalase menyimpan produk dagangan terdapat tempat yang dapat digunakan untuk sholat. Ketika banyak pesanan ia melakukan sholat di toko. Tak jarang juga para mitranya yang berkunjung ketika ada pertemuan diskusi di tokonya juga melakukan sholat di tempat tersebut ketika jam sudah menunjukkan waktu sholat. Ia juga mengatakan bahwa ia memulai pagi hari dengan sholat dhuha, membaca Al-Qur'an di tempat tersebut sembari berdoa agar usahanya selalu diberkahi dan dilancarkan oleh Allah SWT. Dengan begitu, pemilihan tempat atau distribusi yang dilakukan Alfi Store sudah sesuai dengan teori.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Indikator etis menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya selalu mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasar muslim hendaknya memiliki perilaku yang ramah, baik hati dan bertutur kata sopan¹⁴¹.

a. Produk (*Product*)

Dalam Islam, produk yang diperjualbelikan harus terjamin kebersihannya (suci), jelas kepemilikannya, melakukan akad jual beli atas dasar suka rela, tidak diperkenankan bertransaksi produk yang haram (misalnya darah, bangkai, daging babi, dan lain-lain), dan produk

¹⁴¹ Ibid., 32.

harus diserahterimakan dengan jelas oleh penjual kepada pembeli.¹⁴²

Proses pengemasan produk yang dilakukan Alfi Store telah terjamin kebersihan dan kehygienisannya. Ia selalu mengutamakan kebersihan produk yang dijualnya. Apalagi untuk pengemasan sabun potongan seperdelapan, ia menggunakan plastik yang baru dan benar-benar bersih. Selain itu penyerahan produk yang dilakukan juga atas dasar suka rela (kesepakatan yang dilakukan sebelumnya). Ia juga tidak pernah bertransaksi produk yang haram ataupun produk KW. Menurut analisis peneliti, hal ini sudah sesuai dengan teori.

b. Promosi (*Promotion*)

Berpromosi dalam Islam tidak diperkenankan dengan berlebih-lebihan dalam memberikan informasi produk kepada pembeli. Pemasar hendaknya memiliki akhlak yang baik dalam berpromosi seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dalam berpromosi memberikan informasi produk tidak berlebih-lebihkan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya dan mengatakan kekurangan atau cacat dari produk yang dijualnya.¹⁴³

¹⁴² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 163.

¹⁴³ *Ibid.*, 168.

Menurut analisis peneliti, Alfi Store selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen tanpa membedakan. Sebisa mungkin ia selalu bertutur kata sopan supaya tidak menyinggung perasaan orang lain. Jika ada konsumen yang hanya sekedar tanya-tanya tentang produknya, ia selalu memberikan pelayanan yang ramah juga. Selain itu, ketika ada komplain dari konsumen ia juga selalu menanggapi dengan tutur kata yang baik kemudian meminta maaf atas kesalahannya. Dalam bertransaksi ia juga tidak pernah melakukan kasus korupsi, suap-menyuap, dan tindakan tercela lainnya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa Alfi Store telah menerapkan promosi sesuai teori.

c. Harga (*Price*)

Dalam Islam, tidak diperbolehkan menetapkan harga murah di bawah 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.¹⁴⁴ Islam menekankan penetapan harga secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan

¹⁴⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, 165.

supply yang terjadi secara alami. Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.¹⁴⁵

Menurut analisis peneliti, harga yang ditetapkan Alfi Store untuk produk yang dijualnya sudah sesuai dengan harga pasar. Ia tidak menetapkan harga di bawah harga pasaran ataupun menetapkan harga di atas harga pasaran dengan tujuan mencari keuntungan pribadi. Dapat disimpulkan praktik penetapan harga Alfi Store sudah sesuai teori.

d. Tempat (*Place*)

Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari kerusakan barang. Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli, tindakan yang mendominasi saluran distribusi

¹⁴⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, 168.

dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.¹⁴⁶

Menurut analisis peneliti, Alfi Store dalam bertransaksi dengan konsumen ataupun mitra bisnisnya, dilakukan di tempat yang jelas yaitu di toko miliknya. Atau ketika konsumen ingin produknya dikirim lewat jasa ekspedisi maka ia juga selalu cepat dan tanggap dalam proses *packing* dan menyerahkan pesanan ke jasa ekspedisi. Ia tidak pernah menunda-nunda proses pengiriman pesanan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa Alfi Store telah menerapkan nilai nilai indikator etis dalam hal *place* atau distribusi dengan baik.

B. Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis syariah marketing

a. Perspektif Bisnis Internal

Dalam perspektif ini, memungkinkan manajer untuk mengetahui seberapa baik bisnis mereka berjalan dan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi pelanggan.¹⁴⁷ Menurut analisis peneliti, berdasarkan jawaban wawancara beberapa konsumen dari ditarik kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri yang mampu mengatasi berbagai permasalahan pada kulit

¹⁴⁶ Ita Mariza, Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard, *Jurnal The Winners*, Vol. 4 No. 2, (2003), 131.

¹⁴⁷ *Ibid.*, 132

dan telah sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.

b. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Proses ini mengidentifikasi infrastruktur yang harus dibangun perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja jangka Panjang. Proses pembelajaran dan pertumbuhan bersumber dari faktor sumber daya manusia, system dan prosedur perusahaan. Yang termasuk dalam perspektif ini adalah pelatihan pegawai dan budaya perusahaan yang berhubungan dengan perbaikan individu dan organisasi.¹⁴⁸ Menurut analisis peneliti, dari sisi pembelajaran dan pertumbuhan, Alfi Store melakukan kegiatan *sharing* dan seminar dengan para mitra bisnisnya dengan tujuan untuk bertukar pikiran dan pengetahuan untuk bekal mengelola bisnis.

c. Perspektif Pelanggan

Perspektif ini merupakan *leading indicator*. Jadi, jika pelanggan tidak puas maka mereka akan mencari produsen lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kinerja yang buruk dari perspektif ini akan menurunkan jumlah pelanggan di masa depan meskipun saat ini kinerja keuangan terlihat baik.¹⁴⁹ Menurut analisis peneliti, konsumen merasa puas dengan produk sabun Multibeauty. Selain dari sisi produk, konsumen juga merasa puas atas pelayanan yang diberikan Alfi Store. Beberapa konsumen juga

¹⁴⁸ Ibid., 133.

¹⁴⁹ Ibid., 134.

merekomendasikan sabun Multibeauty ke teman, saudara atau kerabat yang memiliki permasalahan serupa.

d. Perspektif Keuangan

Ukuran keuangan menunjukkan apakah perencanaan dan pelaksanaan strategi perusahaan memberikan perbaikan atau tidak bagi peningkatan keuntungan perusahaan.¹⁵⁰ Menurut analisis peneliti, jumlah penjualan produk terus meningkat setiap harinya banyak konsumen yang cocok dengan sabun multibeauty lalu *repeat order*. Ketika penjualan meningkat tentu laba atau profit perusahaan juga meningkat.

Menurut analisis peneliti, pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty sesuai nilai-nilai *syariah marketing* memberikan pengaruh atau dampak yang cukup besar terhadap jumlah penjualan. Salah satu dampak yang dirasakan oleh Alfi Store dalam menerapkan *syariah marketing* ketika memasarkan produk adalah meningkatnya jumlah penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan sabun potongan seperdelapan yang semakin meningkat. Banyak konsumen yang merasa cocok dengan produk tersebut, kemudian ia merekomendasikannya kepada kerabat, saudara atau teman yang memiliki keluhan yang serupa untuk menggunakan produk sabun Multibeauty.

¹⁵⁰ Ita Mariza, Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard, *Jurnal The Winners*, Vol. 4 No. 2, (2003), 135.



Gambar 3.5 Data Penjualan Sabun Multibeauty Potongan Seperdelapan

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty

a. Lini produk yang lebih banyak

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan berupaya mengembangkan produk baru dalam berbagai jenis, variasi, bentuk, ukuran maupun corak produk dengan penambahan lebih banyak produk terbarunya.¹⁵¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfi Store, sabun Multibeauty hanya memiliki satu varian saja (tidak memiliki jenis dan varian lain).

b. Harga terjangkau

Perusahaan menetapkan harga jual yang sesuai dengan harga pesaingnya. Tidak menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari kompetitor lain yang sejenis.¹⁵² Harga untuk satu pcs sabun Multibeauty adalah Rp. 75.000,00. Untuk potongan seperdelapan

¹⁵¹Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 2, (2016), 185.

¹⁵² *Ibid.*, 185.

seharga Rp. 10.000,00. Dengan adanya sabun potongan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan ekonomis. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli sabun Multibeauty potongan seperdelapan.¹⁵³

c. Mutu terbaik

Produk memiliki mutu terbaik dibandingkan competitor lain yang serupa. Sehingga dengan menawarkan mutu atau kualitas produk yang baik, tentu akan meningkatkan penjualan.¹⁵⁴ Mutu atau kualitas sabun Multibeauty sudah terjamin dan memiliki banyak manfaat. Dengan kandungan bahan alami serta pemakaian yang rutin mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli sabun Multibeauty.¹⁵⁵

d. Saluran distribusi

Setiap saluran distribusi mampu menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Saluran distribusi yang mudah diakses oleh konsumen, tentu akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.¹⁵⁶ Alfi Store selalu tepat waktu dalam mengirimkan pesanan konsumen. Ia tidak pernah menunda-nunda pengiriman dengan tujuan agar produk cepat sampai di tangan konsumen. Jika

¹⁵³ Eka Nur Kolifah, Wawancara, 5 April 2022.

¹⁵⁴ Ibid., 187.

¹⁵⁵ Olif, Wawancara, 6 April 2022.

¹⁵⁶ Ibid., 188.

konsumen menghendaki mengambil pesanan ke toko ia juga mempersilahkan. Ia selalu *standby* di toko untuk melayani konsumen yang datang. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli sabun Multibeauty.¹⁵⁷

e. Pelayanan yang baik

Dengan pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.¹⁵⁸ Alfi Store selalu memberikan pelayanan yang baik ditunjukkan dengan sikap ramah, sopan santun, dan rendah hati dalam melayani setiap konsumen tanpa membedakan. Sehingga banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanannya. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli sabun Multibeauty.¹⁵⁹

f. Pengeluaran iklan dan promosi produk

Dengan pemasangan iklan dan promosi produk yang dilakukan secara berkala, besar kemungkinan akan mampu menarik minat beli konsumen.¹⁶⁰ Alfi Store melakukan promosi tanpa melakukan pemasangan iklan berbayar. Ia promosi lewat media WhatsApp yang dimiliki.

Menurut analisis peneliti, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty

¹⁵⁷ Nandia, Wawancara, 7 April 2022.

¹⁵⁸ Ibid., 190.

¹⁵⁹ Eka Nur Kolifah, Wawancara, 5 April 2022.

¹⁶⁰ Ibid., 191.

adalah harga terjangkau, mutu terbaik, saluran distribusi dan pelayanan yang baik.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis *syariah marketing* terhadap pelaksanaan pemasaran sabun multibeauty. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis diawal, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis syariah marketing dilihat dari dua indikator karakteristik yaitu Teistis (*Rabbaniyyah*) dan Etis (*Akhlaqiyyah*) secara garis besar Alfi Store telah menerapkannya. Pada indikator Teistis (*Rabbaniyyah*) menerapkan sholat dhuha ketika mengawali pagi hari sebelum melakukan aktivitas bisnis, sholat fardhu di awal waktu, mengucapkan salam dan sholawat Nabi dalam setiap *caption* ketika berpromosi di media sosial dengan harapan agar usahanya selalu diberkahi dan dilancarkan oleh Allah SWT. Dan dilihat dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *product, promotion, price, place* secara garis besar Alfi Store juga telah menerapkan dengan baik. Akan tetapi sedikit kurang maksimal pada pemotongan produk yang tidak sama rata antara satu dengan yang lainnya. Pada indikator Etis (*Akhlaqiyyah*), Alfi Store selalu memberikan pelayanan yang ramah, bertutur kata baik dan sopan kepada setiap konsumen tanpa membedakan status konsumen tersebut.

Selain itu, jika konsumen mengajukan komplain, Alfi Mashruroh selalu pemilik usaha juga merespon dengan baik, kemudian meminta maaf atas kesalahan dan keteledorannya serta bersedia mengganti produk. Ia juga tidak pernah melakukan menjelek-jelekkkan kompetitor lain demi menarik hati konsumen. Ia juga tidak pernah memberikan janji palsu seperti misalnya menjanjikan hasil yang instan setelah pemakaian produknya dan ia juga tidak pernah melakukan kasus suap-menyuap (sogok) ataupun korupsi dalam setiap transaksi bisnisnya.

2. Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis syariah marketing yang dirasakan Alfi Store adalah meningkatnya jumlah penjualan produk.
 - a) Perspektif bisnis internal menjelaskan bahwa sabun Multibeauty telah sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Harga yang ekonomis dan memiliki sejuta manfaat merupakan salah satu keunggulan produk ini,
 - b) Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan menjelaskan bahwa pemilik usaha terus melakukan perbaikan kinerja dan pelayanan dengan rutin melakukan *sharing* dan seminar-seminar dengan mitra bisnis lainnya,
 - c) Perspektif pelanggan menjelaskan bahwa konsumen sabun Multibeauty merasakan kepuasan akan produk tersebut,
 - d) Perspektif keuangan menjelaskan bahwa konsumen melakukan *repeat order* sehingga hal ini meningkatkan jumlah penjualan sabun Multibeauty.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty adalah: a) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan ekonomis, sehingga konsumen tidak merasa keberatan membeli produk, b) Mutu terbaik dibuktikan dengan kandungan bahan alami yang mampu memberikan banyak manfaat, c) Saluran distribusi yang mudah dan cepat serta dibuktikan dengan tidak menunda-nunda proses pengiriman pesanan konsumen, d) Pelayanan yang baik dibuktikan dengan selalu ramah dan sopan santun dalam melayani setiap konsumen tanpa membedakan serta senang hati menerima komplain dari konsumen.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di Alfi Store, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak Alfi Store, untuk lebih meningkatkan kinerja dan keadilan dalam bisnisnya agar lebih mendalami dan menerapkan pemasaran yang sesuai *syariah*.
2. Dalam hal promosi, disarankan untuk membuat akun bisnis tersendiri, khusus untuk promosi produk Multibeauty agar proses pemasaran yang dilakukan dapat lebih maksimal.
3. Lebih meningkatkan dalam hal pelayanan konsumen dan mitra agar ketertarikan dan loyalitas tetap terjaga. Sehingga nantinya akan terjalin relasi bisnis yang baik dan memperkuat jaringan pemasaran.

4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tema pembahasan serupa.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arifin, Samsul. 2020. *Sales Manajgement*. Yogyakarta: Salma Idea.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah: Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Basri. 2005. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bpfe.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: DeePublish.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublis Publisher.
- Ginting, Ari Mulianta dkk. 2017. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Puataka Obor Indonesia.
- Halim, Cipta. 2010. *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kusumawati, Sisti dan Subagiyo, Agus. 2017. *Kewirausahaan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017.
- Latifah, Nur Siti. 2018. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo; Zifatama Publisher.
- Moonti, Usman. 2015. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.
- Mulyana. 2003. *Methodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Nur Asnawi & Muhammad Asnani Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok:Raja Grafindo Persada
- Nuril Huda, dkk 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Rianto, M. Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Saroso, Samiaji. 2021. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: IKAPI.
- Setiawan, R. Cony. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publishing.
- Soerjasih, Indrijati dkk. 2017. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kerja Kependidikan dan Kemneterian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini dkk. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warnadi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, Samporno. 2009. *Pengantar Manajemen Bisnis Introduction to Business Management*. Bandung: Politik Tekom.
- JURNAL**
- Gusrizaldi, Rogi dan Komalasari, Eka. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*. Vol. 2 No. 2.

- Mariza, Ita. 2003. Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard. *Jurnal The Winners*. Vol. 4 No. 2.
- Nasuka, Moh. 2020. Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. Vol. 05 No. 01.
- Prajawantoro. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka pada CV Skrikandi di Gaya Baru Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2.

SKRIPSI

- Mustofa, Anam. 2019. “Analisis *Islamic Marketing Mix* terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan”, Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Najib, Syahidun. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif *Syariah Marketing*”. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nashri. 2017. “Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip *Syariah Marketing* (Studi pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa.” Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Novita, Dian. 2020. “Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha

Sejahtera Bojonegoro”. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Sari, Reggita Bellina. 2018. “Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Premi di PT Asuransi Takaful Keluarga Surabaya”. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

WAWANCARA

Kolifah, Nur Eka, *Wawancara*, 05 April 2022.

Mashrurroh, Alfi. *Wawancara*. 04 April 2022.

Nandia, *Wawancara*, 07 April 2022.

Sholihah, Sholifatul. *Wawancara*. 06 April 2022.

