



Analisis Syariah Marketing Terhadap Pelaksanaan Pemasaran Sabun Multibeauty

Dhuwi Puspita Sari^{1*}, Yunaita Rahmawati²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dhuwipuspita05@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, rahmawati@iainponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received August 5, 2022

Revised June 30, 2023

Accepted June 30, 2023

Available online June 30, 2023

*Corresponding author email:
dhuwipuspita05@gmail.com

Keywords:

Marketing, Multibeauty Soap, Sharia Marketing

Abstract

This study aims to determine how the Sharia Marketing Analysis of the Marketing Implementation of Multibeauty Soap. Based on the theory of Sharia marketing, according to Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, four characteristics of Sharia marketing indicators can be used as a guide for marketers. However, not all indicators of the characteristics of Sharia marketing can be met by marketers. As happened at Alfi Store, there is an injustice in the marketing of multibeauty soap, namely the unequal cutting of soap. However, behind this problem, sales of Multibeauty soap in one-eighth pieces are increasing and attracting consumers. The results of this study indicate that: (1) The implementation of Multibeauty soap marketing based on sharia marketing analysis in general is by the theory. However, some could be more optimal. (2) The impact of implementing Multibeauty soap marketing based on the Sharia marketing analysis felt by Alfi Store, seen from an internal business perspective, explains that Multibeauty soap is by customer specifications. The economic price and a million benefits are one of the advantages of this product. The learning and growth perspective explains that business owners continue to improve their performance by regularly conducting sharing and seminars with other business partners. The customer perspective explains that consumers of Multibeauty soap feel satisfied. The financial perspective explains that consumers make repeat orders, which increases the number of sales of Multibeauty soap by one-eighth piece. (3) The factors that affect the level of sales of Multibeauty soap are affordable prices, best quality, distribution channels, and good service.

DOI: [10.21154/niqosiya.v3i1.1025](https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i1.1025)

Page: 91-103

Niqosiya with CC BY license. Copyright (c) 2023 Dhuwi Puspita Sari, Yunaita Rahmawati

PENDAHULUAN

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 (Asnawi & Fanani, 2017). 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 (Kertajaya et al., 2006).

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 dicontohkan oleh Rasulullah SAW (Handayani, 2017). 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 (*maslahah*) (Hasan, 2010). 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* (Rianto, 2012).

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'iyah*) dan Humanistis (*Insaniyah*) (Kertajaya et al., 2006). Guna membatasi ruang lingkup penelitian, peneliti hanya mengkaji secara mendalam pada indikator Teistis (*Rabbaniyyah*) 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. Jadi, 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. 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*.

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 (Rianto, 2012). 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 pelanggan dengan berpegang teguh pada prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017).

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 (Musfar, 2020). *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). Seorang pemasar harus mampu menganalisis produk, strategi harga (*pricing*) yang digunakan, tempat dan promosi yang digunakan agar dapat diterima pasar.

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.

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 konsumen tanpa membedakan. 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. 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 (Mashruroh, 2022).

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. 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 mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty pada Alfi Store.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dalam bentuk 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 (Mamik, 2015). 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 (Kertajaya et al., 2006). 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 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 (Mashruroh, 2022).

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, 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 (Asnawi, 2017).

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.

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 atau tidak mencolok (Mashruroh, 2022).

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 gambar atau lambang atheis, aliran sesat dan

semacamnya. 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.

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.

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 membeda-bedakan) 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) serta tidak menggunakan *sales girl* dalam kegiatan promosi produk (Mashruroh, 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. 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-jelekkan produk pedagang lain, dan menjaga hubungan yang baik dan ramah dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas (Kertajaya et al., 2006).

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 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.

Pelayanan yang dilakukan Alfi Store kepada konsumen juga baik (tidak membeda-bedakan 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 Mashrurroh 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.

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 supplier 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 ([Mashrurroh, 2022](#)).

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 kualitas dan kuantitas juga tidak diperbolehkan dalam Islam ([Asnawi & Fanani, 2017](#)).

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.

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 (Nasuka, 2020).

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 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 (Mashrurah, 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* (*Akhlaqiyyah*)

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 sopan (Kertajaya et al., 2006).

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 harus diserahterimakan dengan jelas oleh penjual kepada pembeli (Asnawi, 2017).

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 (keepakatan 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.

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 (Asnawi & Fanani, 2017). Islam menekankan penetapan harga secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *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 (Mariza, 2003).

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 dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam (Mariza, 2003).

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.

Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing*

1. Perspektif Bisnis Internal

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

2. 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. 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.

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

4. Perspektif Keuangan

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty

1. 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 (Gusrizaldi, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dengan Alfi Store, sabun Multibeauty hanya memiliki satu varian saja (tidak memiliki jenis dan varian lain).

2. Harga terjangkau

Perusahaan menetapkan harga jual yang sesuai dengan harga pesaingnya. Tidak menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari kompetitor lain yang sejenis. Harga untuk satu pcs sabun Multibeauty adalah Rp. 75.000,00. Untuk potongan seperdelapan 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 (Kolifah, 2022).

3. Mutu terbaik

Produk memiliki mutu terbaik dibandingkan competitor lain yang serupa. Sehingga dengan menawarkan mutu atau kualitas produk yang baik, tentu akan meningkatkan penjualan. Mutu atau kualitas sabun Multibeauty sudah terjamin dan memiliki banyak manfaat. Dengan kandungan bahan alami serta pemaikan yang rutin mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen membeli sabun Multibeauty (Sholihah, 2022).

4. 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. 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 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 (Nandia, 2022).

5. Pelayanan yang baik

Dengan pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. 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 (Kolifah, 2022).

6. Pengeluaran iklan dan promosi produk

Dengan pemasangan iklan dan promosi produk yang dilakukan secara berkala, besar kemungkinan akan mampu menarik minat beli konsumen. 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 adalah harga terjangkau, mutu terbaik, saluran distribusi dan pelayanan yang baik.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis syariah marketing secara garis besar telah sesuai dengan teori. Akan tetapi ada sebagian yang belum maksimal. Dampak pelaksanaan pemasaran sabun Multibeauty berdasarkan analisis *syariah marketing* yang dirasakan oleh Alfi Store, dilihat dari 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. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sabun Multibeauty adalah harga terjangkau, mutu terbaik, saluran distribusi dan pelayanan yang baik.

REFERENSI

- Asnawi, N. (2017). *Pemasaran Syariah: Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Handayani. (2017). Mekanisme Corporate Governance, Enterprise Risk Management, Dan Nilai Perusahaan Perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(20), 70–81.
- Kertajaya, Hermawan, Sula, & Muhammad, S. (2006). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- Kolifah, N. E. (2022, 05 April). [Komunikasi Pribadi].
- Mariza, I. (2003). Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard. *The Winners*, 4(2).
- Mashrurah, A. (2022, 04 April). [Komunikasi Pribadi].
- Nandia. (2022, 07 April). [Komunikasi Pribadi].
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan

Dhuwi Puspita Sari, Yunaita Rahmawati

Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 05(01).
Rianto, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
Sholihah, S. (2022, 06 April). [Komunikasi Pribadi].