

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK *UNIHEALTH* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA PALU (PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS SYARIAH)**



Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

Muhammad Zidan

NIM: 19.5.12.0197

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Produk *Unihealth* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah)” adalah benar hasil karya penyusun sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa karya tersebut merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 17 Juli 2023

Penyusun,



Muhammad Zidan
NIM: 19.5.12.0197

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Produk Unihealth dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah)” oleh mahasiswa atas nama Muhammad Zidan NIM: 19.5.12.0197, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah melalui pemeriksa secara seksama dari masing-masing pembimbing maka skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan dihadapan dewan munaqisy.

Palu, 17 Juli 2023 M
28 Zulhijjah 1444 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.
NIP: 19770331 200312 2 002

Pembimbing II



Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si.
NIP: 19901216 201903 2 014

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Produk Unihealth Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Arman dan Ibu Asnidar yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S.Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu. Prof. Dr. H. Abidin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Dr. H. Kamarudin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan Keuangan. Dr. Mohammad Idhan., M.Pd selaku Wakil Retkor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan

Bidang Akademik dan Kelembagaan. Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan. Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama yang telah banyak mengarahkan penulis dalam segala hal.

4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekretaris Jurusan Bapak Noval M.M, yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Drs. Suhri Hanafi M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memotivasi dan membimbing dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studi dengan baik dan lancar.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Bapak Rifai, S.E., M.M selaku Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu dan seluruh staf perpustakaan.
10. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.

11. Terimakasih untuk kakak tercinta Miftahul Janah dan adik tercinta Jihan Nabilah yang selalu menghibur dan mendo'akan penulis.
12. Terimakasih kepada kakak-kakak senior UIN Datokarama Palu yang bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Teman-teman angkatan 2019, teman-teman ESY-6 2019 yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga selesai penelitian ini.
14. Terimakasih kepada Bapak Nur Asri Muh. Nurung selaku Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu dan para staf, yang sudah memberi izin penelitian dan arahan selama proses penelitian.

Terima Kasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. akhir kata penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Palu, 17 Juli 2023

Penulis



Muhammad Zidan

NIM. 19.5.12.0197

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Pengesahan Istilah.....	5
E. Garis-garis Besar Isi	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	20
1. Pemasaran	20
2. Bauran Pemasaran	22
3. Digital Marketing	30
4. Etika Bisnis Syariah.....	37
C. Kerangka Pemikiran	48
BAB III : METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Kehadiran Peneliti.....	50
D. Data dan Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data.....	53
G. Pengecekan Keabsahan Data	55

BAB IV : HASIL PENELITIAN	57
A. Hasil Penelitian PT Universal Health Network	57
B. Strategi Buaran Pemasaran Produk PT Universal Health Network Dalam Meningkatkan Penjualan	58
C. Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk PT Universal Health Network.....	73
D. Strategi Buaran Pemasaran Produk PT Universal Health Network Perspektif Etika Bisnis Syariah.....	77
 BAB V : PENUTUP	 92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Daftar Jenis dan Harga Produk <i>Unihealth</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	48
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman wawancara
- Lampiran 2 : Lembar pengajuan judul
- Lampiran 3 : Surat penunjukan dosen pembimbing skripsi
- Lampiran 4 : Undangan menghadiri seminar proposal skripsi
- Lampiran 5 : Kartu kehadiran seminar proposal skripsi
- Lampiran 6 : Surat izin penelitian
- Lampiran 7 : Buku konsultasi bimbingan skripsi
- Lampiran 8 : Dokumentasi
- Lampiran 9 : Daftar riwayat hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Muhammad Zidan
NIM : 19.5.12.0197
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Produk Unihealth Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah)

Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, dan merebut pangsa pasar.

Berkenan dengan hal tersebut, maka uraian dalam skripsi ini berangkat dari masalah bagaimana bauran pemasaran produk PT Universal *Health Network* dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu?, apakah bauran pemasaran dan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk di Kota Palu?, dan apakah bauran pemasaran yang diterapkan di *Unihealth* sesuai dengan etika bisnis syariah?.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan bentuk analisis pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran terbukti dapat meningkatkan penjualan produk dari *Unihealth*. Selain penjualan secara langsung *Unihealth* juga melakukan penjualan secara *online* atau dengan *digital marketing* yang dimana PT Universal *Health Network* memanfaatkan berbagai macam media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan, dan diantara kedua penjualan tersebut sama-sama memberikan keuntungan. Serta strategi yang diterapkan oleh PT Universal *Health Network* tidak bertentangan atau sesuai dengan perpektif etika bisnis syariah yang mengedepankan nilai kesatuan/tauhid, keseimbangan/adil, tanggung jawab, kebebasan, serta nilai kebenaran dan kejujuran.

Implikasi dari penelitian adalah pada umumnya dapat menjadi referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi masukan bagi pelaku perusahaan yang mengimplementasikan suatu strategi dalam meningkatkan penjualan serta dapat menyadari bahwa berbisnis tidak hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi juga keuntungan akhirat agar dapat terciptanya strategi bersaing yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang telah disempurnakan oleh Allah swt. Khususnya dalam mengatur segala aspek kehidupan manusia untuk dapat mencapai keberhasilan kehidupan di dunia dan di akhirat. Aspek kehidupan tersebut dapat berupa hal-hal yang sederhana hingga hal-hal yang sangat rumit. Islam sebagai agama yang sempurna telah mencangkup segala aspek kehidupan manusia, sebagai pedoman hidup manusia agar dapat memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Salah satu aspek yang diatur dalam Islam adalah yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi.¹

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembang bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pengusaha yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Di era globablisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan/pengusaha yang bertarung merebut konsumen disetiap lini dan segmentasi konsumen yang ada disuatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan

¹**Jurusan Teknik Industri,** Situs Resmi Jurusan Teknik Industri Univeristas Islam Indonesia. <https://industrial.uii.ac.id/jual-beli-dalam-islam/> (30 Januari 2023).

tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.²

PT Universal *Health Network* merupakan salah satu perusahaan bisnis yang bergerak di bidang penjualan dan pemasaran produk tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari produk yang mereka perjual belikan dalam hal produk *unihealth*. Dengan tujuan merebut pangsa pasar diantara competitor lain bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk tersebut.

PT Universal *Health Network* atau dikenal dengan nama *Unihealth* adalah sebuah perusahaan farmasi satu-satunya dengan sistem penjualan langsung yang unik dan berbeda di Indonesia khususnya di Kota Palu sendiri. Perusahaan *Unihealth* merupakan anak perusahaan *Soho Global Health* yang merupakan perusahaan *direct selling* yang memiliki produk-produk berstandar farmasi berbahan dasar alami dan merupakan perusahaan farmasi nomor 5 terbesar di Indonesia dan telah berdiri lebih dari 60 tahun. Perusahaan *Unihealth* sendiri didirikan pada tahun 2009.

²Yosua Julio Tenda, Johnny A. F. Kalangi dan Danny D. S. "Mukuan, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan," *Productivity*, vol. 3 no. 3 (2022), 279. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/40840> (6 Mei 2023).

PT Universal *Health Network* memiliki 350 cabang dengan 25.000 member yang tersebar di seluruh Indonesia dan di Kota Palu sendiri PT Universal *Health Network* memiliki tujuh cabang yang tersebar di Kota Palu. Produk-produk unihealth adalah produk nutrasetika yaitu suatu substansi yang berasal dari makanan yang memiliki efektivitas dalam pengobatan atau kesehatan, termasuk untuk pencegahan dan mengurangi resiko terkena penyakit.³

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁴

Selain strategi pemasaran atau penjualan produk yang paling penting perusahaan juga harus memperhatikan strategi-strategi tersebut dalam pandangan atau perspektif syariat Islam atau hukum islam baik dalam hukum Al-Qur’an, Hadits dan lain sebagainya. Karena pada masa kini banyak perusahaan-perusahaan yang tidak lagi memperhitungkan apakah strategi yang mereka kerjakan sesuai dengan syariat Islam atau tidak lebih, lebih khusus lagi bagaimana pandangan etika bisnis Islam.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Analisis Bauran Promosi Pemasaran Produk Unihealth Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah).”**

³“UNIHEALTH” Situs Resmi Unihealth a Soho Global Health Company.” <https://www.uni-health.com/tentang-kami-2> (30 Januari 2023).

⁴Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 19, no. 1 (Januari 2021), 77. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001> (6 Mei 2023).

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pembahasan pokok dalam penelitian ini diperlukan merumuskan pokok-pokok masalah, adapun rumusan masalah dalam proposal ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran produk PT Universal Health Network dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu?
2. Apakah bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk di Kota Palu?
3. Apakah bauran pemasaran yang diterapkan di Unihealth sesuai dengan etika bisnis Syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan hakekatnya memiliki tujuan dan kegunaan. Dalam penelitian ini pun penulis mempunyai beberapa tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan PT Universal Health Network dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu.
- b. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk unihealth di kota palu.
- c. Mengetahui bauran pemasaran yang digunakan pada penjualan produk unihealth sesuai dengan etika bisnis syariah.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran (sebagai informasi ilmiah) bagi akademisi tentang bauran pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan.

- b. Dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi penulis dan masyarakat dalam memahami bauran pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan di Indonesia khususnya di Kota Palu

D. Penegasan Istilah Oprasional

Untuk menghindari perbedaan pemahaman dalam istilah yang digunakan pada proposal ini, maka penulis menegaskan arti dari istilah yang terdapat pada proposal yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Produk Unihealth dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah)”. Adapun beberapa istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).⁵

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kolter dan Armstrong dalam buku manajemen pemasaran bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁶

3. Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian manusia dalam menjual barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Penjualan adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan. Dengan pengertian lain definisi penjualan

⁵Kemdikbud, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 58.

⁶Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Cet. XV; Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 9.

adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.⁷

4. Perspektif

Perspektif merupakan sebuah cara pandang pada sebuah masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena. Dalam hal ini perspektif adalah definisi dari sebuah sudut pandang ataupun bisa disebut cara pandang kita terhadap sesuatu.⁸

5. Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani dengan nama ethos, yang diartikan identik dengan moral atau moralitas. Pengertian etika sering dikonotasikan dengan istilah tatakrama, sopan-santun, pedoman moral dan norma susila.⁹

6. Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk ke lancaran sistem perekonomian.¹⁰

⁷Andri Prasetyo dan Rahel Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar" *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasia ASIA (JITIKA)*, Vol.10 No.2 (Agustus 2016), 1. <https://www.jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jitika/article/view/57>. (13 Maret 2023).

⁸Nona Adinda Sagita Putri, "Perspektif Gender Dalam Novel Saman Karya Ayu Utami," *Prosiding SENASBAS*, vol. 3 no. 2 (2019), 834. <http://research-report.umm.ac.id/index.php/SENASBASA>. (13 Maret 2023).

⁹Budi Prihatminingtyas, *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders* (Malang: CV IRDH, 2019), 1. <https://core.ac.uk/reader/250085500>. (13 Maret 2023).

¹⁰Hadion Wijoyo, *et al., eds.*, *Pengantar Bisnis* (Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2021). h. 1. https://www.academia.edu/45197218/Pengantar_Bisnis (9 Januari 2023).

7. Syariah

Syariah adalah apa yang digariskan dan ditentukan oleh Allah SWT dalam agama sebagai aturan kehidupan para hamba-Nya. Syariah diartikan sebagai segala peraturan yang datang dari Allah SWT, baik berupa hukum-hukum akidah, hukum yang bersifat praktik, maupun hukum akhlak.¹¹

E. Garis – Garis Besar Isi

Untuk memberikan arah yang tepat dan tidak memperluas obyek penelitian, maka dibuat garis-garis besar isi yang penjelasannya sebagai berikut:

1. Bab ke satu, merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.
2. Bab ke dua, merupakan kajian pustaka yang terdiri dari beberapa sub antara lain, penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
3. Bab ke tiga, merupakan metode penelitian yang akan digunakan yang terdiri dari pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.
4. Bab ke empat merupakan hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan permasalahan yang dikaji dan diangkat sebelumnya berdasarkan hasil wawancara, observasi dan keterangan yang peneliti lakukan.
5. Bab ke lima merupakan penutup dari seluruh rangkaian isi skripsi yang menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

¹¹“Syariat Islam: Hukum Dan Aturan Agama Islam,” *Wikipedia*. http://id.m.wikipedia.org/wiki/Istimewa:History/Syriat_Islam (29 juli 2022)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)”. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, maka perlu adanya strategi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*). Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah strategi pemasaran di UMKM YJS dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, faktual dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM YJS Sukabumi.¹²

¹²Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, vol. 2 no. 9 (September 2022), 3610. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175> (5 Mei 2023).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aidil Amin Effendy dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan dan mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang diperoleh, secara umum produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik dari tahun ke tahun jika diakumulasi kedua produk yang dihasilkan oleh Azka Toys, dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Azka Toys Ular Tangga Sholat Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2014–2018 adalah sebesar 1.020,4 unit, dengan penjualan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar 1.303 produk mainan Islami Edukatif Azka Toys. Keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal

dengan 4P, adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat.¹³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah dan Rabaniah Istiqamah dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi, dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Alasan tersebut membuat perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk dan jasa yang bersangkutan. Metode penelitian dilakukan yaitu deskripsi (*description*) adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan *marketing mix* yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Dengan adanya penerapan nilai – nilai islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja. Perspektif Ekonomi Islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika – etika bisnis. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan,

¹³Aidil Amin Effendy, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan,” *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, vol. 1 no. 1 (Februari 2019), 79. <https://www.academia.edu/download/92326072/1863>. (5 Mei 2023).

menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.¹⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nine Haryanti dan Trisna Wijaya yang berjudul “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya”. Perumusan penelitian ini tentang bagaimana penerapan prinsip etika bisnis islam pada pedagang di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam pada pedagang di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer adalah yang diwawancarai kepada pihak terkait adalah para pedagang, pembeli dan pengelola Pasar Tradisional Pancasila. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan pedagang dan PD. Profil Pasar Tradisional Pancasila. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analitik teknik yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, dengan tahapannya: reduksi data, *display data*, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pedagang, pembeli, dan pengelola Pasar Tradisional Pancasila menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis islami pada dasarnya para pedagang telah menerapkan dalam kegiatan jual beli. Namun, ada beberapa penyimpangan yang dilakukan pedagang dalam

¹⁴Warni Lestari, Sitti Musyahidah dan Rabaniah Istiqamah, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1 no. 1 (2019), 63. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5> (5 Mei 2023).

jual beli seperti masih ada yang lalai shalat, mencontek timbangan, menjual barang di bawah harga pasar karena harga pasar yang mepet, kurang pedagang jujur tidak membayar hutang kepada pemasok, melakukan simpan pinjam ke bank konvensional, batas kadaluwarsa yang tidak jelas, dan masih adanya produk pangan olahan yang menambahkan formalin dan boraks.¹⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin dan Nanik Eprianti yang berjudul “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam, untuk mengetahui strategi pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung dan untuk mengetahui tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan pengumpulan data menggunakan data lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer, diperoleh dengan mewawancarai direktur Royal Kashimura dan data sekunder salah satunya dari buku Etika Bisnis Perspektif Islam karya Abdul Aziz, M.Ag. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Royal Kashimura adalah pada umumnya sudah sesuai yaitu pada prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Hanya ada satu prinsip yang tidak sesuai, yaitu prinsip kebenaran:

¹⁵Nine Haryanti dan Trisna Wijaya, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 4 no. 2 (2019), 122. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jes/article/view/1156> (5 Mei 2023).

kebijakan dan kejujuran pada strategi promosinya. Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus menghindari transaksi najasy dan tadelis kualitas yang dapat mengakibatkan kedzaliman.¹⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rusmayanti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informen sebanyak 3 orang yang terdiri dari pemilik, *reseller* dan konsumen, teknik pengambilannya dengan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari pihak yang bersangkutan dan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, skripsi dan lainnya. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha *home industry* Ibu Dhafa secara umum terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Hal ini terbukti dalam strategi bauran pemasaran 4p yaitu; strategi produk (*product*) berupa senantiasa meningkatkan kualitas produk, banyak varian produk yang menarik, dan kemasan produk yang baik dan menarik. Strategi harga (*price*) berupa penetapan harga, dan menjaga stabilitas harga. Strategi distribusi (*place*) berupa tempat usaha yang strategis, tempat usaha yang nyaman, lokasi mudah terlihat, dan

¹⁶Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin dan Nanik Eprianti, “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 6 no. 2 (Agustus 2020), 205. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/22032 (5 Mei 2023).

melakukan pendistribusian ke toko-toko terdekat. Dan strategi promosi (*promotion*) berupa melakukan periklanan secara *offline* dan *online*. Secara keseluruhan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha. Strategi pemasaran *home industry* Ibu Dhafa dalam perspektif etika bisnis Islam berlandaskan pada landasan ketauhidan, kehendak bebas, pertanggungjawaban dan keadilan dan keseimbangan.¹⁷

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada	Penelitian membahas tentang penerapan bauran pemasaran pada suatu usaha yang diantaranya meliputi produk, harga, tempat, sampai pada promosi	Pada penelitian ini hanya menitikberatkan pada analisis bauran pemasaran saja tanpa mengaitkan unsur islamiah didalamnya.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran sangatlah penting bagi para pengusaha, dengan menerapkan teknik bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat membantu perkembangan dari

¹⁷Dewi Rusmayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

	UMKM YJS Sukabumi)”	dari produk usaha tersebut.		usaha tersebut mulai dari penentuan harga dari suatu produk, pemilihan tempat yang strategis hingga pada teknik promosi yang tepat.
2	Aidil Amin Effendy “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan”	Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada aspek penelitiannya yaitu berupa pengaruh penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini hanya fokus pada pengaruh bauran pemasaran saja tanpa mengaitkan unsur islamiah didalamnya.	Hasil penelitian yang diperoleh, secara umum penjualan produk mengalami perkembangan yang baik dari tahun ke tahun jika diakumulasi peningkatan volume penjualan sangat signifikan. Keberhasilan peningkatan volume penjualan diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, adapun bauran

				pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat.
3	Warni Lestari, Sitti Musyahidah dan Rabaniah Istiqamah “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Pada penelitian ini variable penelitiannya yaitu pengaruh penerapan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap meningkatnya penjualan.	Penelitian ini tidak hanya membahas penerapan bauran pemasaran saja tetapi juga membahas perihal penerapan nilai-nilai islam dalam menjalankan suatu usaha. Sehingga usaha tersebut mengalami kemajuan dan tetap eksis hingga saat ini.	Penerapan <i>marketing mix</i> yang terdiri dari 4p yaitu (<i>Product</i>) Produk, (<i>Price</i>) harga, (<i>Promotion</i>) promosi, dan (<i>Place</i>) tempat, terbukti sangat berhasil dalam membawa usaha kepada peningkatan usaha. Selain itu Kemajuan dan meningkatnya suatu usaha juga dikarena adanya penerapan nilai-nilai islami dalam menjalankan pekerjaan selama usaha itu dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim

				yang baik dalam bekerja.
4	Nine Haryanti dan Trisna Wijaya “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta membahas perihal penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam melakukan proses jual beli. Mulai dari prinsip Tauhid (<i>Unity</i>), Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>), Kehendak bebas (<i>Free will</i>), Tanggung jawab (<i>Responsibility</i>), serta Ihsan	Penelitian ini lebih menitik beratkan pada penerapan prinsip etika bisnis islam. yang terdiri antara lain: Tauhid (<i>Unity</i>), Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>), Kehendak bebas (<i>Free will</i>), Tanggung jawab (<i>Responsibility</i>), serta Ihsan (<i>Benevolence</i>).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam belum sepenuhnya di terapkan dalam aktivitas jual belinya. Masih ada beberapa penyimpangan yang dilakukan oleh pedagang dalam aktivitas jual beli seperti melalaikan shalat, kecurangan dalam timbangan, menjual barang dibawah harga pasar serta kecurangan lainnya.

		<i>(Benevolence).</i>		
5	Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin dan Nanik Eprianti “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung”	Pada jurnal penelitian ini memiliki kesamaan pada aspek pembahasannya yaitu a penerapan strategi pemasaran serta mengaitkannya dengan aspek prinsip etika bisnis islam dalam sebuah usaha.	Jurnal penelitian ini lebih memfokuskan pada peninjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan.	Pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam suatu usaha mulai dari prinsip kesatuan (<i>unity</i>), keseimbangan (<i>equilibrium</i>), kehendak bebas (<i>free will</i>), tanggung jawab (<i>responsibility</i>) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Dengan menerapkan prinsip etika bisnis Islam secara tidak langsung usaha tersebut telah mengikuti ajaran Rasulullah dalam berdagang.
6	Dewi Rusmayanti “Analisis	Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada	Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti	Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan strategi

<p>Strategi Pemasaran Pada Usaha <i>Home Industry</i> Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”</p>	<p>aspek penelitiannya yaitu berupa strategi bauran pemasaran 4p yaitu; produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), distribusi (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). Selain itu penerapan prinsip etika bisnis islam juga penting pada sebuah perusahaan.</p>	<p>memfokuskan mengenai strategi bauran pemasaran sedangkan konsep dan penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan bisnis secara umum.</p>	<p>pemasaran bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha. Selain penerapan strategi pemasaran, suatu usaha juga perlu menerapkan landasan-landasan etika bisnis islam dalam menjalankan usaha tersebut mulai dari ketauhidan (<i>unity</i>), keseimbangan (<i>equilibrium</i>), kehendak bebas (<i>free will</i>), tanggung jawab (<i>responsibility</i>) serta keadilan dan keseimbangan.</p>
--	--	--	---

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Dalam bahasa Inggris, istilah pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. *Marketing* merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.¹⁸

Philip Kotler menjelaskan pemasaran (*marketing*) adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan pelanggan pada arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.¹⁹

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi

¹⁸ Effendy, Analisis, 82.

¹⁹Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 1. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARANcompressed>. (5 mei 2023).

kebutuhan melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain lewat perencanaan, penentuan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Secara garis besar ada empat fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- 2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran²⁰

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah gabungan variabel atau cara terpenting dari sistem pemasaran, variabel pada *Marketing Mix* (bauran pemasaran) bisa digunakan oleh perusahaan secara optimal untuk menarik atau mempengaruhi calon nasabah atau konsumen.

Menurut Philip Kotler, Bauran Pemasaran yaitu suatu cara pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai suatu tujuan pemasaran di titik pasar sasaran.²¹

Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Sereikiene Abromaityte dalam Isoraite bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Pruskus bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi

²⁰Marissa Grace Haque-Fawzi, *et al., eds., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), h. 11-12. https://books.google.co.id/books/about/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl.html?id=73hjEAAAQBAJ&redir_esc=y (5 mei 2023).

²¹Salam dan Habibah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 9 no.1 (Juni 2021), 34. 2). <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/11461> (5 Mei 2023).

yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.²²

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu cara atau strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran di titik pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).²³

a. Produk (product)

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller & Hansen, produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁴

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁵

²²Eka Hendrayani, *et al.*, eds., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, h. 113. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Dasar_Konsep.html?id=QaA3EA-AAQBAJ&redir_esc=y (5 Mei 2023).

²³Ibid.,

²⁴Febriyanti, *Analisis Strategi*, 3611.

²⁵Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)," *Jurnal Manajemen Tools*, vol. 9 no. 1 (Juni 2018), 15. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1054516> (5 mei 2023).

Menurut Kotler & Armstrong beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- 2) *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- 3) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.
- 4) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- 5) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- 6) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- 7) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- 8) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- 9) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.²⁶

²⁶Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*, 114-115.

b. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.²⁷

Kotler dan Amstrong menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.²⁸

c. Tempat atau distribusi (place)

Menurut Etzel Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status

²⁷Istiqamah, Strategi Marketing Mix, 72-73.

²⁸Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*, 116-117.

pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Menurut Rambat Lupiyoadi lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga akan mengalami kenaikan grafik penjualan atau omzet.²⁹

Keller dan Hansen mendefinisikan distribusi sebagai tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.³⁰

Menurut Lubis lokasi atau tempat mempengaruhi kepada aspek penyaluran produk bila lokasi pemasaran dekat dengan bahan baku, maka akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan.³¹

d. Promosi (promotion)

Dalam dunia pemasaran dan penjualan promosi merupakan alat atau variabel yang sangat penting dalam memberikan informasi, baik informasi terkait perusahaan maupun terkait produk itu sendiri.

Stanton dalam Weenas menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan

²⁹Vitri Handayani dan Prihartono, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di Cv. Irwan Shop," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9 no. 2 (Maret 2022), 493. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/435> (5 Mei 2023).

³⁰Anjayani, Analisis Strategi Bauran Pemasaran, 3613.

³¹Nurmasari Pane, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, 16.

produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Selain itu Suryadi dan Wardani juga menjelaskan promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.³²

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme dan Ohen, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³³ Menurut Philip Kotler dan kawan-kawan, promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

1) *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler dan kawan-kawan, *Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Tujuan periklanan menurut Zeithaml adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menurut Monle, periklanan menjalankan sebuah fungsi diantaranya:

- a) Fungsi informasi, dengan mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri produk, dan lokasi penjualannya.

³²Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur," *Jurnal Manajemen*, vol. 16 no. 1A (April 2018), 93. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>. (5 Mei 2023).

³³Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*, 117.

- b) Fungsi persuasif, mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c) Fungsi pengingat, terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

2) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Menurut Kotler dan kawan-kawan, *Personal selling* (penjualan perseorangan) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki beberapa manfaat tersendiri yaitu pertama, *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

Menurut Hermawan ada beberapa rangkaian dari *personal selling* seperti Memilih prospek, Prapendekatan, Pendekatan dan demonstrasi, Penanganan Keberatan, Menutup Penjualan dan Tindak Lanjut.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler dan kawan-kawan, menjelaskan *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa

menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merk. Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan kawan-kawan, meliputi:

- a) Sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba).
- b) Kupon (*voucher* yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu).
- c) Pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian).
- d) Harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen).
- e) Premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut *Direct Marketing Association* dalam Hermawan, mengungkapkan bahwa pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menciptakan *feedback* dan respon transaksi antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Kotler, dkk, *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *email*, *internet*, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

5) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

A. Shimp mendefinisikan *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak. Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat serta memperoleh kepercayaan masyarakat.

Menurut Bianco dalam Jurnal Hermawan, publisitas dalam arti *public relations* merupakan seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik. Sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.³⁴

3. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik digital. Istilah lain dari pemasaran digital adalah *online marketing* atau *internet marketing*.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termaksud branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Kleindl dan Burrow, adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Menurut Heidrick dan Struggles, pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang

³⁴Emelda, "Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif," *Jurnal Adminika*, vol. 8 no 1 (Juni 2022), 34-36. <http://poltekanika.ac.id/journal/index.php/adm/article/view/278>. (5 Mei 2023).

tidak digembor-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.³⁵

Selain itu Tjiptono berpendapat bahwa *E-Marketing* atau *digital marketing* adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*. Pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya.³⁶

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan dunia digital yang didalamnya terdiri dari proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang dan jasa kepada sasaran pasar.

b. Kelebihan dan kekurangan Digital Marketing

1) Kelebihan Digital Marketing

Menurut Azizul Kholis dkk dalam buku *Digital Marketing* untuk pelaku UMKM, terdapat beberapa kelebihan atau keuntungan dalam menggunakan *digital marketing* antara lain sebagai berikut:

a) Memudahkan kegiatan pemasaran

Digital marketing tak lain adalah kegiatan *marketing* dengan menggunakan media digital. Memudahkan disini artinya adalah mudah dalam mendapatkan *customer* dalam meningkatkan pemasaran. Digital merupakan teknologi untuk

³⁵Fauziah Septiani, *Dasar Dasar pemasaran Digital*. https://books.google.co.id/books?id=cw2UEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (23 Juni 2023).

³⁶Khafi Puddin, Sulaiman Lubis, dan Azizul Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM* (Medan: Economic dan Business Publishing, 2020), h. 14. <http://digilib.unimed.ac.id/48894/> (23 Juni 2023).

mendapatkan *customer* lebih spesifik, yaitu menjangkau *customer* yang mempunyai minat dengan produk atau jasa anda, sehingga peluang terjadinya penjualan lebih tinggi. Jauh lebih jelas dibandingkan cara pemasaran dengan teknik *canvassing* seperti menyebar brosur, beriklan di koran, majalah, atau datang ke rumah-rumah secara random.

b) *Pemasaran lebih efektif dalam menjangkau customer*

Kita bisa menarget ingin berapa jumlah pengunjung yang datang ke website atau toko online kita dalam sehari. Menggunakan beberapa media iklan *digital marketing* kita bisa melakukan hal ini. Berbeda dengan toko *offline*, berapa banyak yang datang kita tidak bisa mengontrol, tergantung pada orang yang datang dan mungkin ramainya pada waktu atau *event* tertentu saja.

c) *Biaya iklan yang sangat murah*

Bidang marketing pemasaran tidak akan pernah lepas dengan beriklan. Sudah sejak dari dulu bahwa melakukan pemasaran setidaknya akan menggunakan iklan, mulai dari iklan di kolom koran, majalah, radio, hingga televisi. Kita tahu harga iklan di media konvensional harganya jutaan, puluhan bahkan ratusan juta rupiah yang akan sulit dijangkau oleh pebisnis kecil. Sedangkan beriklan di *digital marketing* bisa mulai dari *budget* Rp 50.000 per hari untuk Google Ads, Facebook dan Instagram Ads.³⁷

2) Kekurangan *digital Marketing*

Menurut Andy Prasetyo Wati dkk dalam buku *Digital Marketing*, terdapat beberapa Kekurangan dalam menggunakan *digital marketing* antara lain sebagai berikut:

- a) Koneksi internet, mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet

³⁷Ibid., 22.

lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.

- b) Masalah pembayaran, banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.
- c) Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.³⁸

3) Jenis *Digital Marketing*

Menurut I Wayan Adi Pratama, perusahaan menerapkan berbagai bentuk dan jenis *digital marketing* dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya antara lain sebagai berikut:

- a) *Website*, Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan *website*. Hal ini membuat *website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.

Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan *website*:

- (1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- (2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- (3) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

³⁸Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), h. 20. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks>. (23 Juni 2023).

b) *Search Engine, digital marketing* merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search engine* terbagi menjadi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM).³⁹

(1) *Search Engine Optimization* (SEO), SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

(2) *Search Engine Marketing* (SEM), merupakan upaya menaikkan *website* dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten.⁴⁰

c) *Social Media*, teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa instagram, facebook, twitter, whatsapp, youtube, dan lain sebagainya dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.⁴¹

(1) Youtube

Youtube adalah layanan berbagi video milik salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia google. Saat ini youtube tak hanya populer di Indonesia, tapi juga di dunia. Menurut Alexa, youtube adalah situs kedua terpopuler di dunia saat ini. Mari kita bahas bersama fitur-fitur yang ada di situs youtube.

³⁹Ivonne Ayesha, et al., eds., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 20. https://www.researchgate.net/publication/361392438_DIGITAL_MARKETING_Tinjauan_Konseptual (23 Juni 2023).

⁴⁰Indrawati, *Digital Marketing*. 18.

⁴¹Ayesha, *Digital Marketing*.

(2) Facebook

Sejak ditemukan pada 2004 oleh Mark Zuckerberg, facebook selalu menjadi pilihan media sosial yang terpopuler di seluruh dunia. Facebook menyediakan layanan jejaring sosial dengan fitur yang paling lengkap. Mulai dari facebook *feed*, facebook *stories*, hingga facebook *marketplace* kini dapat diakses oleh penggunanya.

(3) Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial milik facebook, Inc. yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain yang akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna instagram jauh lebih terbatas jika diakses melalui perangkat komputer. Fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya bisa dilakukan pada aplikasi instagram di *smartphone*.⁴²

(4) Twitter

Twitter adalah jaringan informasi *real-time* yang menghubungkan penggunanya dengan cerita, ide, pendapat dan berita terbaru tentang apa saja yang dianggap menarik oleh banyak orang. Selain itu twitter merupakan salah satu jaringan sosial dan layanan *mikroblogging* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan hingga 140 karakter yang disebut tweet.⁴³

⁴²Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), h. 41. <https://indonesiabaik.id/ebook/memaksimalkan-penggunaan-media-sosial-dalam-lembaga-pemerintah> (23 Juni 2023).

⁴³Hamid Sakti Wibowo, *Panduan Literasi Internet* (Semarang: Tiramidia, 2021), h. 10. https://books.google.co.id/books?id=uB0mEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id (23 Juni 2023).

(5) Whatsapp

WhatsApp *Messenger* atau WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk ponsel dengan basis mirip *blackberry messenger*. WhatsApp *messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms karena Whatsapp *messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk e-mail, *browsing* web, dan lain-lain.⁴⁴

- d) *Online Advertising*, Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan berbayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
- e) *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui email marketing.
- f) *Video marketing*, *video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan *brand*, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimoni para pengguna produk perusahaan, dalam teknik *video marketing*.⁴⁵

⁴⁴Sitti Nurhalimah, *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019). h. 149. https://books.google.co.id/books?id=OjeeDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id (23 Juni 2023).

⁴⁵Ayesha, *Digital Marketing*.

4) Indikator *Digital Marketing*

Eun Young Kim menetapkan empat dimensi atau indikator *digital marketing* yang terdiri dari *Cost / Transaction*, *Interactive*, *Incentive Program* dan *Site Design*.

a) *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b) *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

c) *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

d) *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.⁴⁶

4. Etika Bisnis Syariah

a. *Definisi Etika Bisnis Syariah*

1) Pengertian Etika

Secara terminologi etika bisa disebut sebagai ilmu tentang baik dan buruk atau kata lainnya ialah teori tentang nilai. Dalam Islam teori nilai mengenal lima kategori baik-buruk, yaitu baik sekali, baik, netral, buruk dan buruk sekali. Nilai

⁴⁶Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 12 no. 1 (April 2018), 13. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20718> (23 Juni 2023).

ditentukan oleh Tuhan, karena Tuhan adalah maha suci yang bebas dari noda apa pun jenisnya.

Menurut Lorens Bagus, Kata “etika” berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu *Ethos* dan *ethikos*. *Ethos* berarti sifat, watak kebiasaan, tempat yang biasa. *Ethikos* berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik.

Menurut kamus bahasa Indonesia, etika berarti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Etika juga disebut filsafat moral yang meneliti tentang kaidah-kaidah pembimbingan manusia, mengatur kelakuannya, sehingga baik dan lurus.

William C. Frederick dalam Ali Mudlofir mendefinisikan etika sebagai “*a set of rules that define right and wrong conducts*” artinya seperangkat aturan/undang-undang yang menentukan pada perilaku benar dan salah.⁴⁷

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya Ulumuddin* menjelaskan pengertian khuluq atau etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran.⁴⁸

Rezaee mendefinisikan etika sebagai prinsip-prinsip moral tentang baik atau buruk, serta perilaku lain yang mencerminkan nilai-nilai dan standar yang terhormat.⁴⁹

⁴⁷Rahmat Hidayat, dan Muhammad Rifa’i, *Etika Manajemen Perspektif Islam* (Medan: LPPPI, 2018), h. 2. <http://repository.uinsu.ac.id/6061/1/Buku%20Etika%20Manajemen%20Perspektif%20Islam>. (5 Juni 2023).

⁴⁸Darmawati, *Etika Bisnis Islam* (Palembang: Bening media Publishing 2020), h. 1. <https://repository.uinsi.ac.id/bitstream/handle/123456789/945/Etika%20Bisnis%20Islam,darmawati.pdf?sequence=1> (5 Juni 2023).

⁴⁹Afrida Putritama, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah Tama,” *Jurnal Nominal*, vol. 7 no. 1 (2018), 4. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/19356> (5 Juni 2023).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa etika adalah sifat yang tertanam pada diri manusia baik dari perilaku, perbuatan ataupun pikiran baik atau buruk.

2) Pengertian Bisnis

Bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.

Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma, dan Qiyas (ijtihad) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.⁵⁰

Menurut Peterson, bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten.

Sedangkan menurut Dicksee, bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.⁵¹

3) Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan,

⁵⁰Riski Kawasati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*. <https://osf.io/z8wq6/download/?format=pdf> (11 Februari 2023)

⁵¹Rahman Hasibuan dan Arnesih, *Pengantar Bisnis*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=cTuxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA105&dq=+pengantar+bisnis&ots=Mw5G-SiWaI&sig=BhwwIR9dHfc0DiUuCXtfgVn1LY> (22 juni 2023).

kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan Hadist sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.⁵²

b. Fungsi Etika Bisnis Islam

Fungsi bisnis pada intinya mempersiapkan segala produk yang dibutuhkan oleh masyarakat serta mendesain sesuatu yang bersifat biasa saja atau bernilai kecil menjadi sesuatu yang luar biasa atau bernilai besar. Dalam konteks bisnis secara islami haruslah mengedepankan etika bisnis Islam “akhlak” karena akhlak adalah modal utama sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw.⁵³

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ (رواه البيهقي)

Artinya: “sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan kesalehan akhlak” (HR. Al-Baihaqi).⁵⁴

Rasulullah saw. adalah sosok atau figur yang kita teladani, artinya dalam konteks menjalankan bisnis islam mengacu kepada beliau “Nabi Muhammad saw.” agar dalam berbisnis mendapatkan keberkahan insyaallah selamat dunia dan akhirat.

Fungsi khusus etika bisnis Islam terdiri dari beberapa komponen yaitu:

⁵²Riski Kawasati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*. <https://osf.io/z8wq6/download/?format=pdf> (11 Februari 2023)

⁵³Siti Hofifah, “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 3 no. 2 (Desember 2020), 41-42. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/6469/3262> (14 Maret 2023).

⁵⁴Ibnu Qayyim Al-Jauziyah, *Madarijus Salikin: Penjabaran Kongkrit "iyyaka na'budu wa iyyaka nasta'in"*. <https://books.google.co.id/books?id=sdzdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false> (23 Juni 2023).

- 1) Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- 2) Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis terutama bisnis Islami. Caranya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas.
- 3) Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.⁵⁵

c. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Aksioma atau prinsip dasar etika ekonomi Islam yang dibangun oleh Sayed nawab haider naqvi ada empat yaitu, Kesatuan/ Tauhid, Keseimbangan/ kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free wiil*), serta tanggung jawab (*responsibility*).

Kemudian Rafik Issa beekun menjadikan aksioma ini menjadi dasar dalam pengembangan etika bisnis dalam Islam dan menambahkan aksioma kebenaran atau kebajikan dalam etika bisnis islam.

1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Menurut Rafik Issa Beekun, Seperti dicerminkan dalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep Kesatuan menggabungkan sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim, ekonomi, politik, agama dan masyarakat dengan menekankan gagasan mengenai

⁵⁵Hofifah, *Analisis Persaingan*.

konsistensi dan keteraturan. Konsep ini memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap seorang muslim.⁵⁶

Prinsip tauhid mengajarkan manusia tentang bagaimana mengakui keesaan Allah swt. sehingga terdapat suatu konsekuensi bahwa keyakinan terhadap segala sesuatu hendaknya berawal dan berakhir hanya kepada Allah swt. Keyakinan yang demikian dapat mengantarkan seorang muslim untuk menyatakan bahwa “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku adalah semata-mata demi Allah, Tuhan seru sekalian alam”. Sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. Al-An’am/6: 162.⁵⁷

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ الْعَلِيِّ رَبِّ

Artinya :”Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”⁵⁸

Prinsip ini kemudian menghasilkan kesatuan-kesatuan sinergis dan saling terkait dalam kerangka tauhid. Tauhid diumpamakan seperti beredarnya planet-planet dalam tata surya yang mengelilingi matahari. Kesatuan-kesatuan dalam ajaran tauhid hendaknya berimplikasi kepada kesatuan manusia dengan tuhan dan kesatuan manusia dengan manusia serta kesatuan manusia dengan alam sekitarnya.

Selain itu prinsip tauhid mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa harta benda yang berada dalam genggamannya adalah milik Allah swt. Keberhasilan para pengusaha bukan hanya disebabkan oleh hasil usahanya sendiri, tetapi terdapat partisipasi orang lain. Tauhid yang akan

⁵⁶Muhammad Lisman, “Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Islamika*, vol. 2, no. 1 (2019), 45. <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JSI/article/view/1287> (23 Juni 2023).

⁵⁷Kawasati, *Etika Bisnis*.

⁵⁸Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, edisi penyempurnaan (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, September 2019), 204.

menghasilkan keyakinan pada manusia bagi kesatuan dunia dan akhirat. Tauhid dapat pula mengantarkan seorang pengusaha untuk tidak mengejar keuntungan materi semata-mata, tetapi juga mendapat keberkahan dan keuntungan yang lebih kekal.⁵⁹

2) Keseimbangan (*Equilibrium*/Adil)

Wahyuni dan Supartha berpendapat bahwa keseimbangan atau keadilan adalah sebuah normal universal dan menjadi hak asasi setiap manusia, pernyataan ini ukan didasarkan tanpa sebab, melainkan karena keberadaan setiap orang dalam suatu keadaan atau situasi dan dalam konteks apapun memiliki harapan untuk diperlakukan secara adil oleh pihak lain termasuk juga dalam sebuah organisasi bisnis.⁶⁰

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah Saw diutus Allah swt. untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi.

Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Isra'/17: 35.⁶¹

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

⁵⁹Kawasati, *Etika Bisnis*.

⁶⁰Ayu Fitriyani, "Implementasi Aksioma Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pt. Arminareka Perdana Cabang Yogyakarta)," *Jurnal Perbankan Syari'ah*, vol. 4 no (Juni 2023), 7. <https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/lariba/article/view/268/173> (23 Juni 2023).

⁶¹Faty Rahmarisa, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," Universitas Islam Sumatera Utara. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/1466/1137> (12 Februari 2023).

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”⁶²

Sebagaimana pada ayat di atas bahwa dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada orang-orang terdekat dan pihak yang tidak disukai. Sebagaimana dijelaskan pula pada firman Allah swt. dalam Q.S. An Nisaa’/4:135.⁶³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ
وَالْأُولَىٰ إِنْ يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ بِهِمَا أَوْلَىٰ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَّوْا أَوْ
تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا خَبِيرًا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.”⁶⁴

3) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Menurut susmi ningsih, dalam islam tanggung jawab mempunyai dimensi yang majemuk, yang berarti tanggung jawab kepada Allah swt., tanggung jawab terhadap diri sendiri, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang yang disekitarnya. Sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Muddassir/74: 38.⁶⁵

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا رَهِنَّةٌ كَسَبَتْ

Artinya: “tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”⁶⁶

⁶²Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 398.

⁶³Rahmarisa, *etika bisni*.

⁶⁴Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 100.

⁶⁵Destiya Wati, Suyud Arif, dan Abrista devi, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5 no. 1 (2022), 144. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/654> (12 Februari 2023)

⁶⁶Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 587.

Oleh karena itu tanggung jawab adalah perbuatan manusia secara sadar yang bersifat kondratif, dimana setiap manusia menanggung tanggung jawabnya masing-masing. Dengan begitu tanggung jawab yang di emban oleh masing-masing orang menjadi kewajiban bagi dia untuk melaksanakan aktivitas sesuai dengan aturannya, sebagaimana dalam aturan berbisnis dalam Islam.⁶⁷

Selain itu dalam dunia bisnis tanggung jawab sangat berlaku. Setelah melakukan semua kegiatan bisnis dengan beragam bentuk kebebasan, namun bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaknya berhasil, atau ketika sudah memperoleh laba. Semuanya perlu pertanggung jawaban terhadap apa yang dilakukan oleh pembisnis tersebut, baik pertanggung jawaban ketika pembisnis memproduksi barang, melakukan transaksi jual beli dan melakukan perjanjian.⁶⁸

4) Kehendak bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁶⁹

Rapik Issa Beekun berpendapat bahwa kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah absurditas dengan mengimplikasikan tidak adanya tanggung jawab atau akutabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah swt., manusia harus bertanggung jawab dengan segala

⁶⁷Reinaldi A'inul Yaqien, Ibdalsyah, dan Ikhwan Hamdani, "Etika Bisnis Usaha Pesantren dan Kesesuaiannya dengan Prinsip Etika Bisnis Islami," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 4 no. 2 (2023), 449. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/download/1457/1428/> (12 Februari 2023)

⁶⁸Destiya, Suyud Arif, dan Abrista devi, *Analisi*,. 144.

⁶⁹Rahmarisa, Etika.

tindakannya. Allah swt. menekankan konsep tanggung jawab moral dan tindakan seseorang ini dengan firmanNya.⁷⁰

Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.⁷¹

Islam memberikan kebebasan kepada pebisnis untuk menentukan visi misi, strategi dan segala yang mendukung kemajuan suatu bisnis sesuai dengan rambu-rambu etika untuk mendapatkan ridho Allah SWT. dan menyerahkan semua pada kehendak-NYA. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S. Al-Ma'idah/5: 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا بِالْعُقُودِ وَأَوْفُوا أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَى الصَّيْدِ
حُرْمًا لَكُمْ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ لَكُمْ إِذَا كُنْتُمْ فِي حُلِيِّكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”⁷²

5) Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Secara bahasa kebajikan berasal dari kata bajik dan semakna dengan kata baik, sedangkan kebajikan asal dari kata bajik, yaitu sesuatu yang mendatangkan keselamatan, keuntungan dan sebagainya. Sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl/ 16: 90.⁷³

⁷⁰Lisman, Broker Pada Bisnis Properti.

⁷¹Rahmarisa, Etika.

⁷²Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 143.

⁷³Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin, dan Nanik Eprianti, “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung,” *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 6 no. 2 (2020) https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/22032 (6 Mei 2023)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ يُتَىٰ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيُنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”⁷⁴

Selain itu berbuat jujur dalam menjalankan kegiatan bisnis termasuk meliputi seluruh aspek dalam menjalankan usaha. Hukum berlaku jujur kepada setiap orang baik berbisnis maupun apa saja harus didasari dengan kejujuran, karena agar di percaya oleh banyak orang dan tidak adanya suatu keraguan sama sekali.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁷⁵

⁷⁴Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 386.

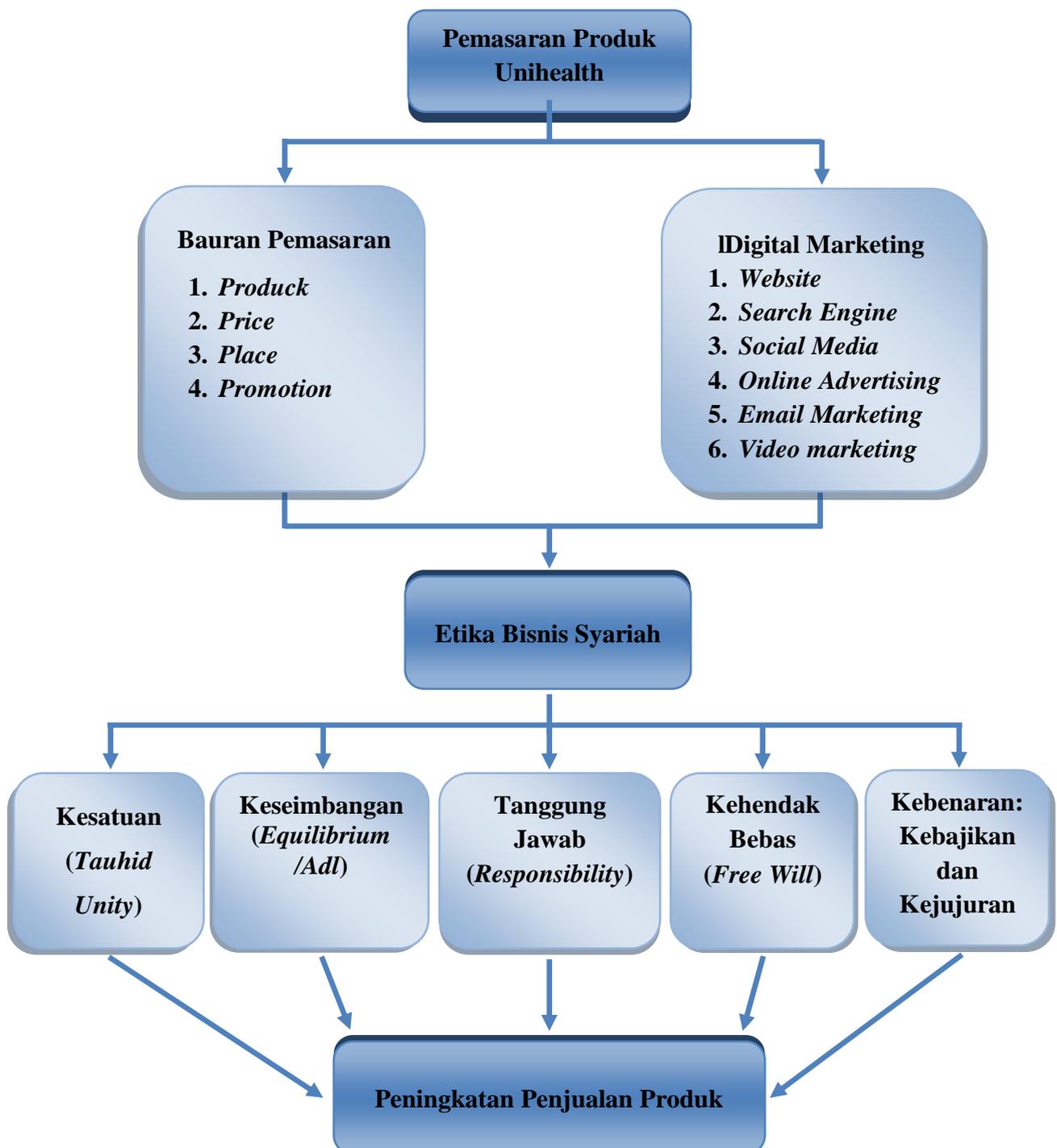
⁷⁵Assifa, *Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam*.

B. Kerangka Pemikiran

Agar lebih terarah lagi pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan kerangka pemikiran dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian perlu adanya pendekatan dan desain penelitian. Maka pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif agar mendapatkan hasil yang lebih tepat dan relevan tentang penelitian yang penulis lakukan pada salah satu perusahaan dibidang farmasi, yaitu perusahaan Unihealth.

Penelitian kualitatif sendiri dalam bahasa Inggris disebut *Qualitative Research*, sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitatif adalah sebuah tindakan berdasarkan mutu.⁷⁶ Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.⁷⁷

Penelitian kualitatif juga merupakan suatu kegiatan sistematis untuk melakukan eksplorasi atas teori dari fakta di dunia nyata, bukan untuk menguji teori atau hipotesis. Penelitian kualitatif tetap mengakui fakta empiris sebagai sumber pengetahuan tetapi tidak menggunakan teori yang ada sebagai landasan untuk melakukan verifikasi.⁷⁸

⁷⁶“Kemdikbud,” *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (23 Januari 2023).

⁷⁷Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf> (14 Maret 2023), 4.

⁷⁸Ajat Kurajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 6. <https://books.google.co.id/books?id=qy1qDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=true> (24 Januari 2023).

Dengan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dapat mendeskripsikan keadaan yang terjadi dilapangan secara spesifik dan lebih mendalam. Dalam Pendekatan kualitatif deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau kalimat dari gambaran yang ada bukan berupa nomor atau angka-angka. Selain itu penelitian dengan pendekatan deskriptif cenderung menganalisis data secara induktif.⁷⁹

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah Kantor Unihealth Kota Palu dan Stokis Unihealth Palu yang ada di Jalan WR. Supratman, karena lokasi ini memudahkan peneliti untuk meneliti dan memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

C. Kehadiran Peneliti

Demi keakuratan dan keaslian data yang diperoleh, maka kehadiran penulis harus berada dilokasi secara langsung untuk meneliti, mengamati dan mengumpulkan sumber-sumber atau data yang akan digunakan dalam penelitian.

D. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data primer adalah data yang berasal dari data lapangan dan diperoleh dari pada informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber perantara dan diperoleh dengan cara mengutip

⁷⁹ibid., 4

dari sumber lain. Baik berupa buku, jurnal, skripsi, dan artikel yang berhubungan dengan penulisan proposal ini.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh, dapat berupa bahan pustaka atau orang (informasi atau responden). Penentuan sumber data didasarkan atas jenis data yang telah ditentukan seperti sumber data dari dokumentasi dan sumber lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Matthews and Ross observasi merupakan metode pengumpulan data melalui indera manusia. Sedangkan John W. Creswell menyatakan observasi sebagai sebuah proses penggalian data yang dilakukan langsung oleh peneliti sendiri (bukan oleh asisten peneliti atau oleh orang lain) dengan cara melakukan pengamatan mendetail terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya dalam kancah riset.⁸⁰ Observasi merupakan langkah yang penulis gunakan dalam penelitian, dengan menggunakan panca indera untuk mengamati secara langsung pada obyek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan partisipan observasi untuk membuat gambaran konkret tentang peristiwa atau pengalaman, baik dari kebiasaan maupun cara kerja yang dilakukan.

⁸⁰Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode*, 66-67.

2. Wawancara

Metode yang selanjutnya dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan wawancara atau tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Menurut Stewart dan Cash wawancara merupakan suatu interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran/*sharing* aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan di mana satu orang hanya bertugas untuk melakukan/memulai pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan.⁸¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa pedoman wawancara yaitu alat berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan langsung kepada narasumber dalam melakukan wawancara.

3. Dokumentasi

GJ. Renier dalam Fu'adz Al-Gharuty menjelaskan istilah dokumen dalam tiga pengertian, pertama dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun sumber lisan, kedua dalam arti sempit yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja, ketiga dalam arti spesifik yaitu hanya yang meliputi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, konsesi, hibah dan sebagainya. Sugiyono menyatakan bahwa dokumen merupakan

⁸¹ibid., 63

catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸²

Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penjelasan umum tentang analisis bauran promosi. Baik berupa sumber tertulis, film gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka menganalisa data menjadi pekerjaan selanjutnya bagi peneliti guna mendapatkan hasil dalam penelitian. Analisa data merupakan bagian yang penting dalam proses penelitian, dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Peneliti melakukan analisa data dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dituliskan dalam catatan lapangan yang berisi mengenai apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dialami serta apapun yang dijumpai selama melakukan penelitian dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sejumlah data atau informasi yang tersusun dan akan memberikan adanya sebuah penarikan kesimpulan serta tindakan selanjutnya. Dengan melihat dari penyajian data, kita akan mendapatkan sebuah pemahaman apa saja yang sedang terjadi dan apa yang harus kita lakukan sebagai tindakan selanjutnya.

⁸²Ibid., 72

Penelitian ini menyajikan data mengenai bauran pemasaran pada penjualan produk unihealth. Dalam penyajian data akan di ketahu apa saja bentuk-bentuk dari baurann pemasaran pada penjualan produk unihealth serta bagaimana perspektif etika bisnis islam terhadap bauran promosi dari penjualan produk unihealth.

3. Reduksi data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari hasil catatan tertulis di lapangan. Dalam proses ini peneliti mulai meringkas, menelusuri tema dan menulis catatan kecil. Kemudian, peneliti juga harus lebih menajamkan, menggolongkan, memisahkan dan memilah mana yang perlu dan mana yang tidak perlu untuk dimasukkan kedalam laporan penelitian. Dengan adanya reduksi ini dapat menghasilkan kesimpulan akhir secara tepat sesuai permasalahan utamanya.

4. Menarik kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan selanjutnya dan terakhir dalam penelitian ini adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Pada bagian ini peneliti diharapkan tidak salah dalam menyimpulkan ataupun menafsirkan data. Menarik kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah reduksi dan penyajian data selesai. Apabila permasalahan yang diteliti belum terjawab atau belum lengkap, maka peneliti harus terlebih dahulu melengkapi kekurangan tersebut di lapangan terlebih dahulu. Dari tahap ini akan dapat diketahui bentuk bauran pemasaran pada penjualan produk unihealth, serta bagaimana dalam perspektif etika bisnis Islam.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data diperlukan untuk membuktikan kebenaran data yang didapatkan selama melakukan penelitian. Berikut adalah uji keabsahan data kualitatif:

1. Triangulasi

Menurut Sugiyono, triangulasi diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Penggunaan teknik triangulasi meliputi tiga hal yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

a. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan dari metode-metode tersebut. Peneliti dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur.

b. Triangulasi Teori

Yang dimaksud triangulasi teori adalah dimana hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

c. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu

dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.⁸³

2. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengecek keabsahan data serta kebenaran data. Contohnya data melalui wawancara dengan para informan secara lisan serta didukung dari sumber tertulis yaitu dari buku-buku, surat-surat kabar dan sebagainya. Karena data dalam penelitian kualitatif ini biasanya bersifat subyektif maka wawancara dilakukan kepada dua atau lebih informan, untuk menguji kebenarannya. Dari hasil wawancara yang bersifat subyektifitas itu kemudian di intersubjektifitaskan melalui kesamaan pendapat dari para informan, setelah itu disimpulkan sehingga data yang didapatkan benar-benar obyektif karena para informan telah saling mengkroscekkkan pendapatnya.

⁸³Annissa Widya Davita, “Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif” vol. 2 no. 10 Februari 2021. <https://dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>. (04 April 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian PT Universal Health Network

1. Gambaran Umum PT Universal Health Network

PT Universal Health Network atau yang dikenal dengan *Unihealth* adalah sebuah perusahaan farmasi yang bergerak dibidang pemasaran. Perusahaan *Unihealth* merupakan anak perusahaan atau anak cabang ke-5 dari perusahaan farmasi SOHO Global Health yang merupakan perusahaan *direct selling* yang memiliki produk-produk berstandar farmasi berbahan dasar alami dan merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1946, SOHO Global Health didirikan oleh Tan Tjoen Lim.

SOHO memiliki semboyan wujud lain dari kata sehat adalah rezeki, dan SOHO juga memahami keinginan masyarakat yang ingin mengubah nasibnya menjadi lebih baik oleh karena itu SOHO mendirikan anak perusahaan Unihealth pada tahun 2009, yaitu perusahaan dengan sistem sosial *selling company* yang berfokus untuk mewujudkan Indonesia sehat dalam arti yang luas. Pada saat Unihealth telah memiliki 350 cabang dengan 25.000 member yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di Kota Palu. Produk-produk yang ditawarkan atau diperjual belikan oleh *Unihealth* adalah produk nutrasetika yaitu suatu substansi yang berasal dari makanan yang memiliki efektivitas dalam pengobatan atau kesehatan, termasuk untuk pencegahan dan mengurangi resiko terkena penyakit.⁸⁴

⁸⁴Nur Asri Muh. Nurung, Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

2. Visi, Misi dan Tujuan PT Universal Health Network

Dalam menjalankan perusahaan *Unihealth* memiliki visi dan misi yang sesuai dengan visi dan misi dari *SOHO Global Health*

Visi :Menjadi perusahaan global yang bergerak di bidang produksi, distribusi, penyedia produk kesehatan yang berkualitas.

Misi :Dengan bangga melayani kostumer dengan menyediakan produk kesehatan yang berkualitas dan untuk mempromosikan kualitas dan hidup yang lama.

Selain visi dan misi perusahaan *Unihealth* mempunyai komitmen penuh dan mempunyai tujuan agar semakin banyak masyarakat Indonesia mampu meraih dan menikmati suatu taraf kehidupan yang lebih baik secara kesehatan, kecantikan maupun taraf kehidupan ekonomi, serta mewujudkan impian menjadi kenyataan.⁸⁵

B. Strategi Buaran Pemasaran Produk PT Universal Health Network Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT *Universal Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* untuk tetap mampu mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan lainnya, karena bauran pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaann itu sendiri.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran yang ada pada PT *Universal Health Network* yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk dengan

⁸⁵Nur Asri Muh. Nurung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

berbagai merek yang berbeda, selain itu tempat yang strategis juga menjadi salah satu andalan PT Universal *Health Network* dalam melakukan pemasaran.

Berikut beberapa strategi bauran pemasaran 4P, yang di gunakan oleh PT Universal *Health Network* dalam memasarkan produknya.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan kepasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi yang mempunyai nilai guna, yang bisa memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸⁶Dalam pemasarannya produk tersebut dibuat dan di kemas dengan sedemikian rupa agar para konsumen dapat dengan mudah mengenali dan memahami tentang produk tersebut. Adapun jenis-jenis produk *Unihealth* antara lain:

Tabel 4.1

Daftar Jenis dan Harga Produk *Unihealth*

No.	Jenis Produk	Harga Produk
1	Magozai	Mulai dari Rp 549.000 sampai dengan Rp 869.000
2	Legres	Mulai dari Rp 227.000 sampai dengan Rp 259.000
3	Asta-Gen	Mulai dari Rp 399.000 sampai dengan Rp 690.000
4	Asta-Gold	Mulai dari Rp 493.000 sampai dengan Rp 980.000
5	Curcomplex 95	Mulai dari Rp 869.000 sampai dengan Rp 999.000
6	Asta-Cardix	Mulai dari Rp 612.000 sampai dengan Rp 669.000
7	Sistocare	Mulai dari Rp 374.000 sampai dengan Rp 429.000

⁸⁶Titik Sri Mardiasih, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *IQTISHADequity*, vol. 2 no. 1 (2019), 5. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/546/432> (6 Juli 2023).

8	Salmon Oil	Mulai dari Rp 226.000 sampai dengan Rp 569.000
9	Neuro Dial	Mulai dari Rp 690.000 sampai dengan Rp 799.000
10	Glucofit	Mulai dari Rp 482.000 sampai dengan Rp 549.000
11	Glucosefit	Mulai dari Rp 550.000 sampai dengan Rp 629.000
12	Glucodiab Drink	Mulai dari Rp 598.000 sampai dengan Rp 694.000
13	Nutrimat	Mulai dari Rp 329.000 sampai dengan Rp 379.000
14	Nutrimat 50	Mulai dari Rp 399.000 sampai dengan Rp 459.000
15	Alpha-Gen	Mulai dari Rp 359.000 sampai dengan Rp 409.000
16	Adult Formula	Mulai dari Rp 550.000 sampai dengan Rp 629.000
17	Bee Propolis	Mulai dari Rp 449.000 sampai dengan Rp 519.000
18	Echina Sniff	Mulai dari Rp 186.000 sampai dengan Rp 199.000
19	Echina Tocher	Mulai dari Rp 123.000 sampai dengan Rp 139.000
20	Gold Honey Apis Dorsata	Mulai dari Rp 297.000 sampai dengan Rp 339.000
21	Imuno Batuk +	Mulai dari Rp 159.000 sampai dengan Rp 179.000
22	Imuno Force	Mulai dari Rp 119.000 sampai dengan Rp 139.000
23	Imuno Force With Vit. C	Mulai dari Rp 215.000 sampai dengan Rp 249.000
24	Imuno Force With Vit. C+D	Mulai dari Rp 219.000 sampai dengan Rp 249.000
25	Pureway-C	Mulai dari Rp 199.000 sampai dengan Rp 229.000
26	Nutripharm 5000	Mulai dari Rp 275.000 sampai dengan Rp 319.000
27	Gastrimag & Liquid	Mulai dari Rp 329.000 sampai dengan Rp 569.000
28	Liveron Fx & Syrup	Mulai dari Rp 119.000 sampai dengan Rp 299.000

29	Biorate	Mulai dari Rp 384.000 sampai dengan Rp 439.000
30	Osteobooster	Mulai dari Rp 344.000 sampai dengan Rp 399.000
31	Osteopain	Mulai dari Rp 429.000 sampai dengan Rp 499.000
32	Estrofit	Mulai dari Rp 199.000 sampai dengan Rp 229.000
33	Uticare	Mulai dari Rp 269.000 sampai dengan Rp 309.000
34	BI 2 Feminime Wash	Mulai dari Rp 129.000 sampai dengan Rp 149.000
35	Vegefrut	Mulai dari Rp 285.000 sampai dengan Rp 329.000
36	Pregnafit	Mulai dari Rp 530.000 sampai dengan Rp 609.000
37	Veminime	Mulai dari Rp 190.000 sampai dengan Rp 219.000

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk yang digunakan oleh PT Universal *Health Network* dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara yang menjaga dan mempertahankan kualitas produk. Hal ini dengan tujuan agar para konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Nur Asri Muh. Nurung selaku Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu dalam wawancara sebagai berikut:

Semua produk unihealth adalah herbal berstandar farmasih atau yang disebut dengan nutrasetika. Nutrasetika itu gabungan dari obat-obatan, bahan herbal atau bahan alam dan kemudian dibuat diperusahaan farmasih. Jadi semua prodak sangat aman dikonsumsi karena sudah terstandar farmasih. Secara garis besar *Unihealth* memiliki prodak untuk perbaikan kesehatan, pencegahan dari penyakit, sampai sebagai pengobatan dan pemulihan, contohnya mulai dari suplemen kesehatan, starkids searis multivitamin untuk anak-anak, dermatologi untuk perawatan kulit, sampai kepada produk paket sliming, dan produk yang ditawarkan oleh *Unihealth* tidak hanya diperuntukan untung kalangan atau usia tertentu tetapi produk dari *Unihealth* dapat digunakan untuk semua kalangan baik dari anak-anak sampai kepada lansia. Selain itu perusahaan *Unihealth* memiliki keunikan dan berbeda dengan perusahaan lainnya

yang dimana perusahaan *Unihealth* memiliki sistem penjualan secara langsung kemasyarakat dan berada dalam naungan APLI atau Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia.⁸⁷

Kepala distributor *Unihealth* palu bapak Nur Asri Muh. Nurung menyatakan bahwa dengan sistem yang dikembangkan oleh *Unihealth* untuk mendukung setiap individu untuk mendapatkan dan merasakan kesehatan dalam arti yang luas, maka produk dari perusahaan *Unihealth* sangat berkualitas dan terjamin. Karena perusahaan *Unihealth* memiliki produk yang telah berstandar farmasih atau yang disebut dengan nutrasetika. Nutrasetika adalah gabungan dari obat-obatan, bahan herbal atau bahan alami yang kemudian diolah diperusahaan farmasih sehingga sangat aman dikonsumsi untuk semua kalangan.

Sama halnya dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat sama mengenai produk *Unihealth*, dengan bahasanya sendiri namun dalam inti yang sama.

Menurut saya terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh *Unihealth* kepada saya itu sangat baik, karena kami sebagai pembeli atau konsumen merasa sangat puas dengan hasil dari produk *Unihealth*. Banyak manfaat yang dapat kami rasakan setelah mengonsumsi produk *Unihealth* dari awalnya saya sakit-sakit tapi sekarang saya sehat dan merasa biar, dan saya sudah bisa melakukan aktivitas saya tapi tidak takut dengan sakit lagi.⁸⁸

Narasumber bapak Adam selaku konsumen *Unihealth* berpendapat bahwa produk dari *Unihealth* memiliki kualitas yang sangat baik, dikarenakan begitu banyaknya manfaat yang dapat dirasakan untuk tubuh setelah mengonsumsi

⁸⁷Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

⁸⁸Adam, Konsumen Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

produk dari *Unihealth* baik untuk mengobati penyakit maupun mencegah berbagai macam penyakit.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dibidang produk (*Product*) yang dilakukan oleh perusahaan PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* dalam meningkatkan penjualann di Kota Palu yaitu dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan dengan berupaya memberikan hasil yang terbaik dari segi bahan maupun hasil produksi, yang mana demi menarik dan meningkatkan kepuasan para konsumen dapat meningkatkan penjualan produk *Unihealth*. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.⁸⁹

Selain dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk *Unihealth* juga melakukan variasi produk, yang dimana *Unihealth* memiliki beragam produk dan eksklusif mulai dari nutrasetika kesehatan dan terapi pendamping, nutrisi anak, pengendalian berat badan, serta kecantikan dan perawatan tubuh, serta dapat digunakan untuk semua kalangan usia juga mampu menarik para konsumen untuk terus membeli produk *Unihealth*.

⁸⁹Hasbullah dan Muchtar, "Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian," *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* no. 4 vol. 18 (2022) 827. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12122/2287> (21 Juli 2023).

2. Harga (*Price*)

menurut Kotler dan Keller, harga adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau barang dan jasa yang kita butuhkan. Sedangkan Menurut Tjiptono, Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan.⁹⁰

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karna setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. PT Universal *Health Network* adalah perusahaan farmasih yang berada pada naungan APLI oleh karena itu dalam menentukan harga mengacu pada harga nasional yang di berikan oleh APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Nasional). Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Nur Asri Muh. Nurung selaku Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu dalam wawancara sebagai berikut:

Dalam penetapan harga produk, kita mengacu pada harga nasional karena kita adalah perusahaan TBK (Terbuka) dan kita juga dalam naungan atau pengawasan APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Nasional), jadi harga yang kami pakai adalah harga nasional. Harga pada suatu produk dapat berubah, karena kami mengikut dari acuan harga yang diberikan perusahaan dan setiap tahun pasti ada beberapa produk yang mengalami perubahan harga. Selain itu *Unihealth* juga akan memberikan penghargaan kepada para konsumen yang setia atau loyal terhadap kami, penghargaan yang kami maksud adalah ketika para komsumen yang loyal kepada kami

⁹⁰Jovian Orlando dan Lily Harjati, "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor," *Journal of Accounting & Management Innovation*, vol. 6 no. 1 (Januari 2022), 58. <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525> (6 Juli 2023).

membeli produk maka kami akan memberikan potongan harga atau promo-promo spesial kepada mereka.⁹¹

Kepala distributor *Unihealth* palu bapak Nur Asri Muh. Nurung menyatakan bahwa dalam penetapan harga suatu produk perusahaan *Unihealth* mengacu pada harga nasional, karena perusahaan *Unihealth* perusahaan Terbuka (TBK) yang berada di bawah naungan dan pengawasan dari Asosiasi Penjualan Langsung Nasional (APLI). Dengan mengacu pada harga Nasional dan berada pada naungan Asosiasi Penjualan Langsung Nasional (APLI) maka harga pada produk *Unihealth* bisa mengalami perubahan sesuai dengan harga nasional dan fenomena tersebut dapat terjadi pada setiap tahun. Selain mengacu pada harga Nasional perusahaan *Unihealth* juga bisa memberikan perubahan harga pada produknya kepada para konsumen yang telah setia atau loyal pada perusahaan *Unihealth*.

Sejalan dengan hal tersebut dalam wawancara dengan narasumber ibu Selvianis selaku konsumen produk *Unihealth* terkait harga produk beliau menyatakan sebagai berikut:

Menurut saya harga produk *Unihealth* itu termaksud relatife tapi mungkin untuk masyarakat yang kurang mampu mungkin agak mahal. Tetapi menurut saya harga untuk produk *Unihealth* itu sebanding dengan hasiat yang saya rasakan, dan untuk harga produk yang naik turun tidak akan mempengaruhi saya untuk membeli produk dari *Unihealth*, karna manfaat dari produk *Unihealth* telah saya dan keluarga rasakan. Contohnya, badan jadi sehat dan tidak cepat terserang penyakit.⁹²

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dibidang harga (*Price*) yang

⁹¹Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

⁹²Selviani, Konsumen Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

dilakukan oleh perusahaan PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* yaitu penetapan harga disetiap produknya perusahaan *Unihealth* mengacu pada harga Nasional, karena perusahaan *Unihealth* merupakan salah satu perusahaan Terbuka (TBK) yang berada di bawah naungan dari Asosiasi Penjualan Langsung Nasional (APLI). Dengan mengacu pada harga Nasional maka harga pada produk *Unihealth* sewaktu-waktu dapat mengalami perubahan sesuai dengan harga Nasional dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan produk *Unihealth*. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi.⁹³

Selain itu perusahaan *Unihealth* juga memiliki strategi dalam memberikan harga pada produknya, dimana perusahaan *Unihealth* akan memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap atau kepada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah tertentu setiap. Strategi tersebut bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan agar terus membeli produk *Unihealth* serta dapat meningkatkan penjualan produk *Unihealth*.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Sumarwan dan Tjiptono, *place* merupakan lokasi atau media yang diperuntukkan bagi konsumen untuk dapat melakukan transaksi dengan perusahaan atau pemasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong,

⁹³Cornelia Dumarya Manik, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota." *Jurnal Pemasaran Kompetitif: Manajemen Pemasaran* vol. 1 no.1 (Oktober 2017). 117. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/678> (21 Juli 2023).

place merujuk kepada tempat dimana aktivitas perusahaan dilakukan sehingga produk dapat tersedia kepada target konsumen.⁹⁴

Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para pebisnis dalam melihat peluang pemasaran produk. Karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk, untuk itu bauran pemasaran *place* juga digunakan oleh PT Universal *Health Network* dalam memasarkan produk. Pelaksanaan bauran pemasaran tempat (*place*) dilakukan oleh *Unihealth* yaitu dengan menempatkan lokasi yang berdekatan daerah pasar dan berada di tengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya. Menurut kepala distributor stokis *Unihealth* Palu cara ini cukup ampuh untuk menarik konsumen, dan cukup mudah bagi konsumen untuk menemukannya. Dijelaskan dalam wawancara dengan bapak Nur Asri Muh. Nurung selaku Kepala distributor *Unihealth* Palu sebagai berikut:

Lokasi dari toko kami sangat strategis, karena tempat kami berada pada jalur akses ke tempat-tempat umum, kenapa seperti itu karena setiap orang akan melalui jalan ini untuk ke pasar, ke rumah sakit, dan tempat-tempat yang memang banyak orang kunjungi, jadi ini adalah tempat yang strategis untuk berjualan. Selain disini kami juga memiliki tempat mendistribusikan produk *Unihealth* yang tersebar di daerah Kota Palu, tetapi tempat pendistribusian yang terbesar berada disini di jalan WR. Supratman.⁹⁵

Kepala distributor *Unihealth* palu bapak Nur Asri Muh. Nurung menyatakan bahwa lokasi dari *Unihealth* sangat strategis karena lokasi dari *Unihealth* berada ditengah pemukiman masyarakat dan berada pada jalur akses masyarakat dalam melakukan aktivitas, baik untuk pergi ke pasar, rumah sakit, dan

⁹⁴Nadia Benita Putri dan Junko Alessandro Effendy, "Analisa Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 7 no. 3 (Juni 2022), 332. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2914/2065> (6 Juli 2023).

⁹⁵Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

tempat-tempat umum yang banyak masyarakat kunjungi. Oleh karena itu dengan berlokasi ditempat tersebut dapat menarik masyarakat untuk berkunjung ataupun membeli produk *Unihealth*. Selain itu *Unihealth* tidak hanya memiliki satu tempat pendistribusian tetapi juga memiliki tempat pendistribusian produk yang tersebar di wilayah Kota Palu.

Sama halnya dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* Palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat sama mengenai tempat atau lokasi dari *Unihealth*, dengan bahasanya sendiri namun dalam inti yang sama.

Menurut saya tempat dari *Unihealth* strategis, karna tempat mereka sangat mudah untuk di jangkau karena tempatnya dekat dengan pemukiman masyarakat dan berlokasi di pinggir jalan besar yang setiap hari orang lewat. Selain itu menurut saya tempat mereka juga sangat nyaman jadi pelanggan betah kalau berkunjung.⁹⁶

Sejalan dengan hal tersebut dalam wawancara dengan narasumber ibu Selvianis selaku konsumen produk *Unihealth* terkait tempat atau lokasi perusahaan *Unihealth*.

Menurut saya tempat dari *Unihealth* sangat strategis, karna lokasinya dekat dengan pemukiman jadi mudah untuk di jangkau selain itu tempatnya juga di pinggir jalan besar yang setiap hari orang lewati. Untuk tempatnya menurut saya juga bagus terus nyaman kebersihannya juga terjaga jadi pelanggan betah kalau berkunjung.⁹⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dibidang tempat (*Place*) yang dilakukan oleh perusahaan PT Universal *Health Network* atau yang dikenal

⁹⁶Adam, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

⁹⁷Selviani, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

dengan *Unihealth* yaitu dengan memilih lokasi atau tempat yang strategis, yaitu lokasi yang berada didekat pemukiman masyarakat dan berada pada jalur akses masyarakat dalam melakukan aktivitas, baik untuk berkerjan, pergi ke pasar, rumah sakit, dan tempat-tempat umum lainnya yang banyak masyarakat kunjungi sehingga mudah untuk dijangkau dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan produk *Unihealth*. Selaras dengan penjelasan Buchari Alma bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya dengan memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.⁹⁸

Selain itu *Unihealth* tidak hanya memiliki satu tempat pendistribusian tetapi juga memiliki tempat pendistribusian produk yang tersebar di wilayah Kota Palu, sehingga masyarakat yang tempat tinggalnya jauh dengan tempat stokis *Unihealth* dapat mengunjungi stokis *Unihealth* lainnya yang berada di daerah mereka masing-masing. Penentuan lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis pastinya kan selalu diminati konsumen karena tempat yang mudah dan terjangkau selain itu lokasi yang mudah dijangkau tentunya memberikan manfaat efisiensi waktu dan tenaga.⁹⁹

⁹⁸Nur Syamsu Umami Batubara, Ade Parlaungan Nasution dan Yudi Prayoga, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalanan Arta Primarantauprapat" *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* vol. 1 no. 1 (Januari 2021), 88. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI> (21 Juli 2023).

⁹⁹Ibid.

4. Promosi (*Promotion*)

Swasta berpendapat bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰⁰

Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang diproduksi yang diperjual belikan. Dalam melakukan promosi *Unihealth* menggunakan dua cara yaitu promosi secara langsung atau *offline* dan promosi penjualan secara *online*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Nur Asri Muh. Nurung selaku Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu dalam wawancara sebagai berikut:

Berbicara soal promosi penjualan kami bisa *face to face* atau ketemu orang langsung, bisa memanfaatkan media sosial, dan bisa dilakukan secara perorangan ataupun kelompok. Untuk berbicara soal stokis kami lebih fokus ke penjualan secara langsung. Sejauh ini menurut saya dengan melakukan promosi penjualan langsung ataupun media sosial semua informasi yang kami sampaikan dapat tersampaikan sebagaimana mestinya dan menurut saya teknik promosi penjualan ini cukup efektif dalam menarik para pelanggan. Dan kami tidak melakukan kerja sama dengan pihak mana saja atau dengan organisasi manapun dalam mempromosikan produk kami.¹⁰¹

Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung menyatakan bahwa teknik promosi penjualan efektif yang dilakukan oleh perusahaan *Unihealth* menggunakan beberapa macam bentuk promosi penjualan

¹⁰⁰Is Miati dan Pratami Wulan Tresna, "Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar," *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5 no. 2 (Agustus 2020), 134. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538> (6 Juli 2023).

¹⁰¹Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

antara lain promosi penjualan secara langsung atau *face to face*, promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial, promosi penjualan secara perorangan dan promosi penjualan secara kelompok, dan untuk berbicara soal stokis *Unihealth* lebih memfokuskan pada penjualan secara langsung dibandingkan dengan beberapa teknik promosi lainnya. Selain itu dalam melakukan promosi penjualan *Unihealth* tidak melakukan kerja sama dengan pihak atau organisasi manapun.

Sama halnya dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya teknik promosi yang dilakukan oleh *Unihealth* cukup baik, karena kita dapat dengan mudah untuk memahami tentang produk *Unihealth* dan kita menjadi tertarik untuk membelinya. Selain itu banyak promo yang mereka tawarkan mulai dari potongan harga atau diskon, kelebihan dari produk *Unihealth*, dan perbedaan produk mereka dengan produk yang lain.¹⁰²

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Adam, ibu Selvianis selaku konsumen produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya, promosi yang dilakukan oleh *Unihealth* sudah bagus, karena mudah untuk dipahami tentang produk *Unihealth*. Banyak promo yang tawarkan oleh *Unihealth* seperti diskon, *merchandise* ketika membeli produk dalam jumlah tertentu.¹⁰³

¹⁰²Adam, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

¹⁰³Selviani, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dibidang promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh perusahaan PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* menggunakan beberapa macam bentuk promosi penjualan, mulai dari promosi penjualan secara langsung atau *face to face*, promosi penjualan secara *Online* dengan media web, Facebook, dan Instagram, promosi penjualan secara perorangan dan promosi penjualan secara kelompok dapat meningkatkan pendapatan dan peningkatan jumlah penjualan produk *Unihealth*.

Pernyataan tersebut selaras dengan pandangan Tjiptono terkait promosi, menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu strategi penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dengan penempatan strategi yang tepat perusahaan dapat mencapai tujuan dan keuntungan sesuai dengan yang ditargetkan.¹⁰⁴

Stokis *Unihealth* sendiri dalam melakukan promosi ataupun penjualan lebih memfokuskan pada penjualan secara langsung dibandingkan dengan penjualan secara *online* melalui media sosial. Selain itu dalam melakukan penjualan ataupun promosi penjualan *Unihealth* tidak melakukan kerja sama dengan pihak kedua atau organisasi manapun.

¹⁰⁴Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co-Management* vol. 1 no. 2, (Juni 2019), 142. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/162> (21 Juli 2023).

C. Penerapan *DigitalMarketing* Dalam Pemasaran Produk PT Universal Health Network

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan dengan berbagai cara atau teknik yang berbasis media digital yang bertujuan mendapatkan konsumen. Saat perkembangan teknologi begitu cepat. Kecepatan perubahan dalam kehidupan sehari-hari menuntut seorang pebisnis harus kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Produk demi produk berubah, metode dan cara menjalankan sesuatu juga berubah. Kondisi pasar dan cara memasarkan produk terus berubah mengikuti alur teknologi. Dengan kondisi yang demikian itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu berinovasi dan berkreasi dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung menyatakan dalam melakukan pemasaran, *Unihealth* tidak hanya menggunakan pemasaran langsung tetapi juga menggunakan *digital marketing* atau pemasaran secara *online*. Dalam pemasaran secara *online* *Unihealth* menggunakan beberapa media sosial seperti situs web, instagram, dan facebook. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Nur Asri Muh. Nurung selaku Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu dalam wawancara sebagai berikut:

Proses penjualan atau promosi penjualan kami tidak hanya *face to face* atau ketemu orang langsung, tetapi kami juga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan pemasaran. Dalam melakukan pemasaran secara online kami menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, dan Instagram. Selain itu *Unihealth* juga memiliki website resmi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk *Unihealth*. Untuk teknik pemasaran saya rasa sama saja untuk semua jenis media sosial. Dan untuk teknik pemasaran secara langsung ataupun online itu sama saja kadang penjualan naik kadang juga menurun.¹⁰⁵

¹⁰⁵Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung menyatakan bahwa dalam melakukan penjualan *Unihealth* tidak hanya melakukan penjualan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan pemasaran. Dalam melakukan pemasaran secara online *Unihealth* memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook, dan Instagram tetapi dengan teknik pemasaran yang sama. Selain itu *Unihealth* juga memiliki *website* resmi yang didalamnya terdapat profil, sejarah, dan jenis-jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan *Unihealth*.

Sejalan dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai pemasaran *online* produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya pemasaran *online* yang dilakukan oleh *Unihealth* sudah cukup baik. Karena ada banyak penawaran yang berikan kepada pembeli seperti potongan harga atau diskon. Kalau soal tertarik menurut saya relatif, karena saya tertarik membeli produk bukan karena promosinya tetapi karena khasiat yang saya dapatkan dengan mengonsumsi produk *Unihealth*¹⁰⁶

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Adam, ibu Selvianis selaku konsumen produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya penjualan *online* dari *Unihealth* sudah bagus, karena kita bisa tahu kalau ada informasi tentang produk-produk *Unihealth*, selain itu juga ada macam-macam promo atau diskon.¹⁰⁷

¹⁰⁶Adam, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

¹⁰⁷Selviani, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa *Unihealth* memanfaatkan perkembangan teknologi melakukan pemasaran. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan atau pemasaran *Unihealth* menggunakan dua jenis pemasaran yaitu penjualan secara langsung dan penjualan *online*. Dalam melakukan pemasaran secara online *Unihealth* memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu *Unihealth* juga memiliki *website* resmi untuk memberikan informasi terkait profil, sejarah, dan jenis-jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan *Unihealth*.

Dengan demikian Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran PT Universal *Health Network* yang terdiri produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Strategi bauran pemasaran dibidang produk (*Product*) dilakukan dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan dengan berupaya memberikan hasil yang terbaik dari segi bahan maupun hasil produksi, yang mana demi menarik dan meningkatkan kepuasan para konsumensesuai dengan pendapat Keller dan Hansen, produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁰⁸

Strategi bauran pemasaran dibidang harga (*Price*) yang dilakukan *Unihealth* dalam penetapan harga disetiap produk perusahaan *Unihealth* mengacu pada harga Nasional, karena perusahaan *Unihealth* merupakan salah satu perusahaan Terbuka (TBK) yang berada di bawah naungan dari Asosiasi Penjualan Langsung Nasional (APLI) yang sewaktu-waktu dapat mengalami perubahan sesuai dengan harga Nasional, sesuai dengan pendapat Kotler bahwa Harga

¹⁰⁸Febriyanti, Analisis Strategi.

merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹⁰⁹

Strategi bauran pemasaran dibidang tempat (*Place*) dilakukan dengan memilih lokasi atau tempat yang strategis, yaitu lokasi yang berada didekat pemukiman masyarakat dan berada pada jalur akses masyarakat dalam melakukan aktivitas, baik untuk berkerjan, pergi kepasar, rumah sakit, dan tempat-tempat umum lainnya yang banyak masyarakat kunjungi, sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk menjangkau tempat tersebut, sesuai dengan pendapatRambat Lupiyoadi bahwa lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya, lokasi merupakan faktor yang sangat penting dengan lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga akan mengalami kenaikan grafik penjualan atau omset.¹¹⁰

Strategi bauran pemasaran dibidang promosi (*Promotion*) dilakukan dengan menggunakan beberapa macam bentuk promosi penjualan, mulai dari promosi penjualan secara langsung atau *face to face*, promosi penjualan secara *Online* dengan media web, Facebook, dan Instagram, promosi penjualan secara perorangan dan promosi penjualan secara kelompok sesuai dengan pendapatKotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme dan Ohen bahwa promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Selain melakukan pemasaran secara langsung *Unihealth* juga memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan atau pemasaran *Unihealth* menggunakan

¹⁰⁹Istiqamah, Strategi Marketing Mix.

¹¹⁰Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*.

dua jenis pemasaran yaitu penjualan secara langsung dan penjualan *online*. Dalam melakukan pemasaran secara online *Unihealth* memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu *Unihealth* juga memiliki *website* resmi untuk memberikan informasi terkait profil, sejarah, dan jenis-jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan *Unihealth*.

D. Strategi Buaran Pemasaran Produk PT Universal Health Network Perspektif Etika Bisnis Syariah

Etika dalam bisnis adalah sesuatu yang menjadi bagian penting pada bisnis. Bisnis maupun etika bukanlah dua hal yang bertentangan, karena bisnis sebagai simbol perwujudan urusan keduniaan juga merupakan tabungan ukhrawi. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya tabungan akhirat diniatkan untuk kepatuhan kepada Allah, maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan konsep-konsep akhlak yang berdasarkan keyakinan kepada hari akhirat. Bahkan dalam Islam, definisi bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan keduniaan semata, tetapi mencakup juga keseluruhan pada kegiatan seseorang di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk mencapai falah dan pahala akhirat.¹¹¹

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah prinsip dasar etika ekonomi Islam yang dibangun oleh Sayed nawabhaider naqvi dan kemudian disempurnakan oleh Rafik Issa beekun yang kemudian menjadi lima prinsip dasar etika bisnis syariah.¹¹²

¹¹¹Ruslang, Muslimin Kara, dan Abdul Wahab, “Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 6 no. 3 (2020), 665. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1412/806> (7 Juli 2023).

¹¹²Lisman, Studi Etika Bisnis Islam.

1. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Tauhid mengantarkan manusia pada pengakuan akan keesaan Allah selaku Tuhan semesta alam. Dalam kandungannya meyakini bahwa segala sesuatu yang ada di alam ini bersumber dan berakhir kepada-Nya. Dialah pemilik mutlak dan absolut atas semua yang diciptakannya. Oleh sebab itu segala aktifitas khususnya dalam bisnis manusia hendaklah mengikuti aturan-aturan yang ada jangan sampai menyalahi batasan-batasan yang telah diberikan.¹¹³

Tauhid sangat diperlukan dalam suatu bisnis agar seorang pebisnis ingat dan patuh apa yang diperintahkan oleh Allah dan apa yang dilarang oleh-Nya. Dalam melakukan pemasaran PT Universal *Health Networjuga* menerapkan konsep tauhid hal ini diperoleh dari wawancara peneliti dengan Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurjung.

Dalam melakukan pemasaran atau penjualan kami juga menerapkan ketuhanan, dimana dalam melakukan pemasaran kami memperhatikan nilai-nilai ke Islam seperti berperilaku baik kepada konsumen, berkata jujur, memperhatikan kehalalan produk yang dimana setiap produk kami telah lulus uji kehalalan dan mendapatkan jaminan halal dari Majelis Ulama Indonesia, sertifikat dari BPOM serta sertifikat Halal *Assurance System*, pemilihan tempat yang dekat dengan tempat ibadah, bagaimana melakukan pemasaran menurut syariat Islam, sampai kepada memperhatikan jam Sholat.¹¹⁴

Sejalan dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai prinsip kesatuan atau tauhid dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

¹¹³Makhshushi Zakiyah, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Se Manis Di Sitibondo," *Jurnal al-Idārah*, vol. 2 no. 2 (Agustus 2021), 79. <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/idarrah/article/download/1420/1061> (7 Juli 2023).

¹¹⁴Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

Menurut saya nilai ketauhidan yang diterapkan *Unihealth* sudah cukup baik karena dalam pemasaran dan pelayanannya memperhatikan nilai-nilai keislaman, contohnya memperhatikan kehalalan produk yang di perjual belikan.¹¹⁵

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Adam, ibu Selviani selaku konsumen produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Saya rasa nilai ketauhidan yang diterapkan *Unihealth* sudah baik karena dalam pemasaran dan pelayanannya memperhatikan nilai-nilai keislaman, salah satunya tentang kehalalan produk yang di perjual belikan yang saya tau disetiap produk *Unihealth* itu memiliki logo halal nya makanya saya yakin dengan produk *Unihealth*.¹¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran produk PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* selalu memperhatikan nilai-nilai keislaman. Dalam proses jual beli nilai-nilai keislaman yang diperhatikan *Unihealth* antara lain berperilaku baik atau *ihsan*, berkata jujur kepada para pelanggan, pemilihan tempat, memperhatikan waktu sholat, serta melakukan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, sebagaimana hadis Nabi saw. terkait pedagang yang melakukan proses jual beli dengan cara yang baik dan jujur.

التَّاجِرُ وَوَقُّ الصَّدَّ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترميذى)

Artinya: “Pedagang yang dapat dipercaya lagi jujur (akan menjadi penghuni surga) bersama dengan para Nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi).¹¹⁷

¹¹⁵Adam, Konsumen Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

¹¹⁶Adam, Konsumen Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

¹¹⁷Said Hawwa, *AL-ISLAM*, terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, Arif Chasanul muna, dan Sulaiman Mapiase, *AL-ISLAM* (Jakarta: Gema Insani, 2017), 276. https://books.google.com/books/about/al_%C5%93_Isl%C4%81m.html?id=QJZIvwEACAAJ (8 Juli 2023).

Selain itu Rasulullah saw. jugamengatakan bahwa jual beli yang dilakukan dengan kejujuran dan kebaikan adalah pekerjaan yang paling utama sedangkan jual beli yang dilakukan dengan kebohongan, pengkhianatan, pemalsuan dan tipu daya adalah pekerjaan yang paling buruk tidak akan mendapatkan berkat atau rahmat dari Allah swt.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا أَنْ تَكُونَ قَةً صَفَّ خِيَارٍ وَلَا يَحِلُّ لَهُ أَنْ صَائِفَارِقَ حَبَهُ خَشْيَةَ أَنْ يَسْتَقِيلَهُ
(رواه والنسائالترميدى)

Artinya: “Penjual dan pembeli (mempunyai hak) khiyar selama mereka belum pisah. Kemudian jika mereka benar dan jujur maka mereka diberkati dalam jual belinya.” (HR. Tirmidzi dan Nasa’i)¹¹⁸

Oleh karena itu *Unihealth*selalumemperhatikan nilai-nilai keislaman.Selain itu *Unihealth* juga mengimplementasikan atau menerapkan sistem jaminan halal secara konsisten pada setiap produk yang dijual. Produk-produk *Unihealth*telah mendapatkan tiga sertifikat yaitu Majelis Ulama Indonesia, sertifikat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan(BPOM) dan terdaftar pada Badan POM, serta sertifikat Halal *Assurance System*dengan status peringkat A kategori sangat baik atau *Excellent*.

2. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Prinsip keseimbangan (*‘adl*) dipahami bahwa keseimbangan atau keadilan (*‘adl*) merupakan dimensi horizontal ajaran Islam yang harmoni dengan alam semesta.Bersikap adil dan baik harus senantiasa dilakukan dalam ajaran Islam.Bahkan bersikap adil harus diutamakan daripada melakukan sebuah kebajikan.Pada perdagangan, yang menjadi syarat utama agar tercapai keadilan adalah adanya mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) suatu produk ketika

¹¹⁸Abdul Rahman Ghazaly, Ghufuran Ihsan dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2016), 99. https://books.google.com/books/about/Fiqh_Muamalat.html?id=BDI3ngAACAAJ (8 Juli 2023).

ditimbang. Oleh karena itu, sikap adil dapat mendekatkan kepada takwa, karena dalam perdagangan Islam melarang aktivitas yang dapat merugikan orang lain.¹¹⁹

Dalam suatu usaha sangat diperlukan adil karena Allah menyuruh hamba-Nya untuk berlaku adil. Dalam hasil wawancara dengan Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung penerapan prinsip keseimbangan atau adil sudah diterapkan pada perusahaan *Unihealth*.

Setiap pemasaran dan penjualan kami menerapkan sistem keseimbangan dan keadilan, dimana setiap pelayanan terhadap pelanggan tidak ada perbedaan entah dia dari kalangan manapun kami akan melakukan pelayanan semaksimal mungkin, sesuai dengan tujuan kami bahwa setiap orang berhak mendapatkan kesehatan dengan pengertian yang sangat luas oleh karena itu dalam penempatan harga produk kami tidak akan membedakan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain.¹²⁰

Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung menyatakan bahwa dalam melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran produk *Unihealth* menerapkan sistem keseimbangan dan keadilan mulai dari pelayanan kepada pelanggan sampai kepada penempatan harga produk. Beliau menyatakan bahwa *Unihealth* selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan mereka tanpa terkecuali. Selain itu dalam penempatan harga produk *Unihealth* juga tidak membedakan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. Karena semuanya sesuai dengan tujuan dari perusahaan *Unihealth* bahwa setiap orang berhak mendapatkan kesehatan dengan pengertian yang sangat luas.

¹¹⁹Khairil Umuri dan Azharsyah Ibrahim, "Analisis Perilaku Pedagang Kaki Lima Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Iqtisaduna*, vol. 6 no. 2 (Desember 2020), 190. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/17511> (7 Juli 2023).

¹²⁰Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. Supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

Sejalan dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai prinsip kesatuan atau tauhid dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya prinsip keseimbangan atau keadilan dari *Unihealth* sudah cukup baik karena selama saya membeli produk *Unihealth* pelayanannya sama tidak ada perbedaan pelayanan. untuk harga dari produk *Unihealth* saya rasa tidak terlalu mahal tidak juga terlalu murah karena seimbang dengan manfaat yang kita terima.¹²¹

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Adam, ibu Selviani selaku konsumen produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Saya rasa nilai keadilan yang dilakukan *Unihealth* sudah bagus karena setiap saya membeli produk *Unihealth* tidak ada perbedaan pelayanan mau dari kalangan apa saja pasti pelayanannya sama. Selain itu harga dari produk *Unihealth* menurut saya relatif tidak mahal tidak juga murah.¹²²

Berdasarkan hasil wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran produk PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* menerapkan sistem keseimbangan dan keadilan seperti dalam firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Ma'idah/5: 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ
لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum,

¹²¹Adam, Konsumen Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

¹²²Selviani, Konsumen Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹²³

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang muslim harus selalu berlaku adil kepada siapapun tanpa memandang asal usulnya karena seorang muslim yang bertakwa akan berlaku adil dan bertakwa adalah salah satu cara untuk kepada sang pencipta. Oleh karena itu melakukan aktivitas penjualan dan pemasarannya, *Unihealth* menerapkan prinsip keseimbangan atau keadilan mulai dari pelayanan kepada pelanggan sampai kepada penempatan harga pada produk.*Unihealth*selalu memberikann pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen mereka tanpa terkecuali.selain itu dalam penempatan harga produk *Unihealth* juga menerapkan prinsip keadilan dimana tidak ada pemberian harga yang berbeda antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain karena harga pada produk-produk *Unihealth*bedasarkan harga Nasional yang setuju oleh APLI selain itu semuanya sesuai dengan tujuan dari perusahaan *Unihealth*bahwa setiap orang berhak mendapatkan kesehatan dengan pengertian yang sangat luas.

3. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab (*responsibility*), ini terkait erat dengan tanggung jawab manusia atas segala aktivitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat. Kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an bahwa setiap individu bertanggungjawab atas segala aktivitasnya.¹²⁴

¹²³Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 108.

¹²⁴Nuriawati, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 1 no. 1 (2021), 50. <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/index> (7 Juli 2023).

Islam menekankan konsep tanggung jawab dalam kehidupan manusia untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan atas tindakannya. Selain itu tanggung jawab dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan dan ditampilkan secara transparan, keterbukaan dan kejujuran dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berjalan dengan baik. Dalam hasil wawancara dengan Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung penerapan prinsip tanggung jawab di terapkan pada perusahaan *Unihealth*.

Unihealth adalah salah satu perusahaan pemasaran yang berkaitan dengan kesehatan sudah pasti dalam melakukan pemasaran produk *Unihealth* akan menerapkan prinsip tanggung jawab untuk semua jenis kesalahan yang dapat terjadi. Untuk prinsip tanggung jawab yang kami terapkan contohnya selalu memperhatikan keadaan produk kami sebelum diperjual belikan, selain itu dalam menanggulangi adanya kesalahan atau komplek dari pembelikami selalu menjaga kualitas produk sampai ke tangan para konsumen. hal ini kami lakukan untuk selalu membangun hubungan yang baik kepada para pelanggan.¹²⁵

Sejalan dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai prinsip kesatuan atau tauhid dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya terkait prinsip tanggung jawab yang mereka lakukan sangat baik. Mereka selalu menjaga dan memperhatikan keadaan produk sebelum mereka berikan kepada konsumen, dan mereka akan mengganti apabila ada barang yang rusak atau cacat yang kami terima, dan menurut saya untuk pelayanan dari *Unihealth* sangat puas.¹²⁶

¹²⁵Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

¹²⁶Adam, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Adam, ibu Selviani selaku konsumen produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya prinsip tanggung jawab yang dilakukan *Unihealth* sudah baik karena menurut saya untuk pelayanan dari *Unihealth* sangat puas. Selama saya membeli produk mereka selalu menjaga dan memperhatikan keadaan produk sebelum mereka berikan kepada konsumen, selain itu jika ada barang yang rusak atau cacat yang kami terima *Unihealth* akan menggantinya kembali.¹²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran produk PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* menerapkan prinsip tanggung jawab untuk semua jenis kesalahan yang dapat terjadi. Dalam proses pemasarannya untuk menanggulangi adanya kesalahan yang dapat terjadi *Unihealth* selalu memperhatikan keadaan dan menjaga kualitas produk sebelum diperjual belikan hingga sampai ke tangan para konsumen, selain itu apabila ada produk yang rusak atau cacat sebelum diterima konsumen maka *Unihealth* mengganti dan memberikan produk baru kepada konsumen. hal tersebut dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen produk *Unihealth* dan semuanya akan dipertanggung jawabkan diakhirat nanti sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Isra/17:36.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ إِتِّعْلَمِيَّةٌ وَالْبَصَرَ السَّمْعَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ عَنْهُكَانَ مَسْئُولًا

Artinya: “dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya.”¹²⁸

¹²⁷Selviani, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

¹²⁸Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 285

Ayat diatas menjelaskan bahwa Pada dasarnya setiap manusia dilarang sembarangan berbicara dan berbuat sesuatu tanpa didasari ilmu dan kebenaran informasi karena semua hal manusia kerjakan dan tindakan yang dilakukan baik melalui pendengaran, pepenglihatan, ucapan dan hati sekalipun semuanya akan diminta pertanggung jawabnya di hadapan Allah swt.

4. Kehendak bebas (*Free Will*)

Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri dikarenakan kebebasan tersebut sudah ada sejak manusia itu dilahirkan. Kebebasan merupakan hal yang penting dalam etika bisnis Islam, akan tetapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu atau merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam membolehkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah khususnya dalam kegiatan bisnis, akan tetapi Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan hal-hal yang diharamkan oleh dalil.¹²⁹ Dalam hasil wawancara dengan Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung penerapan prinsip kehendak bebas di terapkan pada perusahaan *Unihealth*.

kami selalu memberikan kebebasan dan hak kepada para konsumen untuk memilih dan membeli produk kami karena setiap orang memiliki pilihannya masing, tetapi tetap berada pada pengawasan dan arahan dari kami, karena disetiap produk dari kami punya kelebihan dan kekurangan masing-masing.¹³⁰

Sejalan dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai prinsip kesatuan atau tauhid dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

¹²⁹Wijaya, Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.

¹³⁰Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

Menurut saya prinsip kehendak bebas yang diterapkan *Unihealth* bagus. Karena ketika saya membeli produk mereka memberikan kebebasan kepada saya untuk memilih selain itu mereka juga memberikan saran dan masukan untuk produk yang cocok untuk kita dan mereka tidak memaksa kita untuk beli produk itu.¹³¹

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Adam, ibu Selviani selaku konsumen produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Saya rasa sudah bagus prinsip kehendak bebas diterapkan pada aktivitas jual beli *Unihealth* karena kita bisa bebas memilih produk yang kita mau tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Selama saya membeli produk *Unihealth* saya selalu mendapatkan saran dan masukan untuk produk yang bagus untuk saya dan *Unihealth* tidak memaksa kita untuk beli produk itu.¹³²

Berdasarkan hasil wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran produk PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* selalu memberikan kebebasan dan hak kepada para konsumen untuk memilih dan membeli produk tanpa adanya unsur paksaan kepada para konsumen untuk membeli produk, sama halnya dengan tidak ada paksaan dalam menganut suatu paham atau agama sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 256.

الْغَيْمِنَالرُّشْدَ تَبَيَّنَ الدِّينَ قَبْلَ الْكُفْرِ يُؤْمِنُ بِالطَّاعُوتِ بِاللَّهِ فَقَدِ

اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَأُولَئِكَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. karena itu Barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang Amat

¹³¹Adam, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

¹³²Selviani, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

kuat yang tidak akan putus. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.”¹³³

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam ajaran agama islam tidak ada paksaan kepada siapapun untuk memilih menganut sesuatu tapi sebaik-baiknya pilihan adalah pilihan yang telah dipilih oleh Allah swt. dan Thaghut yang maksud adalah syaitan dan apa saja yang disembah selain dari Allah swt. sesungguhnya meraka adalah oaring yang sesat. Sama halnya dalam konsep pemasaran produk *Unihealth* bahwa islam tidak mengajarkan suatu perusahaan untuk memaksa seseorang untuk memilih produk yang ditawarkan. Walaupun demikian dalam menerapkan prinsip kebebasan kepada para konsumen *Unihealth* tetap akan melakukan pengawasan dan memberikan arahan kepada para konsumen terkait produk *Unihealth*, karena setiap produk yang dimiliki *Unihealth* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

5. Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Prinsip kebenaran dan kebajikan diartikan sebagai perbuatan baik yang dilakukan untuk orang lain tanpa adanya kewajiban dalam melakukan perbuatan tersebut. Kebajikan juga diekspresikan dalam bentuk perilaku, seperti kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain.¹³⁴ Prinsip ini juga mengajarkan seseorang dalam menjalankan aktivitas dagangannya untuk dapat memberikan manfaat kepada orang lain yang salah satunya dengan memiliki prinsip kejujuran, kebajikan yang dilakukan dengan kemurahan hati kepada orang lain, jujur dalam berdagang, tidak berbuat kecurangan dan memberikan tenggang waktu kepada pembeli.

¹³³Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 42.

¹³⁴Junia Farma dan Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful,” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, vol. 15 no. 1 (2020), 22. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268> (7 Juli 2023).

Penjual dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang antara pedagang dan pelanggan yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Hal ini juga terdapat dalam PT Universal *Health Networ*, sebagaimana dalam hasil wawancara dengan Kepala distributor *Unihealth* Palu bapak Nur Asri Muh. Nurung.

Bagi kami prinsip kejujuran itu sangat penting dalam jual beli. Oleh karena itu dalam melakukan proses jual beli kami selalu memberikan informasi terkait produk tersebut, mulai dari kehalalan produk, harga setiap produk sampai kepada kelebihan dan kekurangan pada setiap produk yang dipasarkan distokis *Unihealth*.¹³⁵

Sejalan dengan Narasumber Kepala distributor *Unihealth* palu, Narasumber bapak Adam selaku Pelanggan setia produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai prinsip kesatuan atau tauhid dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Sebelum saya mau membeli produk mereka akan memberikan informasi tentang produk yang saya cari, seperti kandungan dari produk itu, khasiatnya, kehalalan produknya, harga-harganya terus kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan saya beli. Makanya menurut saya kejujuran yang dilakukan oleh *Unihealth* sudah cukup bagus.¹³⁶

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Adam, ibu Selviani selaku konsumen produk *Unihealth* juga berpendapat mengenai promosi penjualan produk dari *Unihealth* dengan bahasanya sendiri.

Menurut saya prinsip kejujuran yang dilakukan oleh *Unihealth* sudah cukup baik karena ketika kita membeli produk, *Unihealth* akan menjelaskan tentang produknya seperti kandungan dari produk,

¹³⁵Nur Asri Muh. Nurjung, Kepala Distributor Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

¹³⁶Adam, Konsumen Stokis *Unihealth* Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis *Unihealth* Palu, 4 Juli 2023.

manfaatnya, apakah produknya kehalalan, berapa harga-harganya terus kelebihan dan kekurangan dari produk itu.¹³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran produk PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* selalu menerapkan prinsip kebenaran, kebajikan, dan kejujuran yang terdiri dari memberikan informasi terkait setiap produk mulai dari kehalalan pada setiap produk yang dipasarkan, harga setiap produk yang dipasarkan hingga, kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada setiap produk yang dipasarkan hingga sampai kepada manfaat atau khasiat dengan mengonsumsi produk tersebut. Semuanya sejalan dengan firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Ahzab/33:70.

اَلَّذِيْنَ اٰتٰهَايْ اَتَّقُوْا اَمْنًا قَوْلًا وَّقَوْلًا لِّلّٰهِ سَدِيْدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.”¹³⁸

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa dalam hal bisnis dapat disimpulkan bahwa kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutam dalam bidang penjualan produk.

Dengan demikian Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran PT Universal *Health Network* atau yang dikenal dengan *Unihealth* sesuai dengan perpektif etika bisnis syariah, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara *Unihealth* memasarkan produk-produk mereka dengan menerapkan prinsip kesatuan atau tauhid dengan cara memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam melakukan aktivitas jual beli dan mengimplementasikan atau

¹³⁷Selviani, Konsumen Stokis Unihealth Palu, Jl. WR. supratman, Kota Palu, Wawancara oleh penulis di Stokis Unihealth Palu, 4 Juli 2023.

¹³⁸Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 427.

menerapkan sistem jaminan halal secara konsisten pada setiap produk, prinsip keseimbangan (*equilibrium/Adl*) yang dilakukan dengan penetapan harga dan pelayanan yang adil kepada para pelanggan, prinsip kehendak bebas (*free will*) yang dilakukan dengan cara tidak memberikan paksaan kepada para pelanggan untuk mengikuti keinginan penjual, prinsip tanggung jawab (*responsibility*) yang dilakukan dengan cara bertanggung jawab apa bila perusahaan melakukan kesalahan kepada para pelanggan, serta prinsip kebenaran (kebajikan/kejujuran) yang dilakukan dengan cara memberikan informasi yang akurat kepada para pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana pemaparan bab-bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran produk *Unihealth* dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis syariah dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk strategi bauran pemasaran produk yang di gunakan oleh perusahaan *Unihealth* terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk dilakukan dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan. Strategi harga dilakukan dengan menerapkan harga berdasarkan harga Nasional dan Asosiasi Penjualan Langsung Nasional. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi atau tempat yang strategis bagi pemasaran produk. Serta strategi promosi dilakukan dengan menggunakan dua macam bentuk promosi penjualan yaitu promosi penjualan secara *offline* dan promosi penjualan secara *Online*.
2. Dalam melakukan pemasaran produk *Unihealth* memanfaatkan perkembangan teknologi. Dibuktikan dengan beberapa media online atau sosial yang diperuntukkan untuk memasarkan produk dan memberikan informasi terkait profil *Unihealth*, sejarah berdirinya *Unihealth* dan produk yang diproduksi oleh perusahaan *Unihealth* seperti situs *website* resmi, Facebook dan Instagram. Namun dalam melakukan pemasaran *Unihealth* lebih memfokuskan pada pemasaran secara langsung.
3. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan *Unihealth* untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam melakukan

aktivitas jual beli, mengimplementasikan atau menerapkan sistem jaminan halal secara konsisten pada setiap produk, pelayanan yang adil kepada pelanggan, tidak memberikan paksaan kepada pelanggan dalam membeli produk, bertanggung jawab terhadap kesalahan kepada pelanggan, serta memberikan informasi akurat kepada para pelanggan terkait produk dijual.

B. Saran

Sebagai kata penutup dari pembahasan yang ada dalam penelitian ini, selanjutnya dapat peneliti sarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan produk *Unihealth* telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi. Namun sebagai saran tambahan *Unihealth* dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi peluang pemasaran yang lebih luas dengan menambah variasi produk yang ditawarkan serta juga dapat membangun hubungan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu sehingga produk *Unihealth* dapat lebih dikenali dan dapat melebarkan sayap perusahaan.
2. *Unihealth* adalah contoh perusahaan yang memanfaatkan perkembangan dunia digital, namun dalam melakukan pemasaran produk perusahaan *Unihealth* lebih memfokuskan pemasaran secara langsung. Maka dari itu sebagai saran tambahan dalam melakukan pemasaran produk *Unihealth* tidak hanya memfokuskan pada satu teknik pemasaran saja tetapi juga dapat mempraktekkan teknik pemasaran lainnya.
3. Tetap mempertahankan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam melakukan usaha yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen, dan jangan melakukan perbuatan curang, serta selalu menjalin hubungan baik sesama pengusaha.

Daftar Pustaka

- “Jurusan Teknik Industri,” Situs Resmi Jurusan Teknik Industri Univeristas Islam Indonesia. <https://industrial.uin.ac.id/jual-beli-dalam-islam/> (30 Januari 2023).
- “Kemdikbud,” *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (23 Januari 2023).
- “Syariat Islam: Hukum Dan Aturan Agama Islam,” *Wikipedia*. http://id.m.wikipedia.org/wiki/Istimewa:History/Syariat_Islam (29 juli 2022)
- “UNIHEALTH” Situs Resmi Unihealth a Soho Global Health Company.” <https://www.uni-health.com/tentang-kami-2> (30 Januari 2023).
- Al-Jauziyah, Ibnu Qayyim. *Madarijus Salikin: Penjabaran Kongkrit "iyyaka na'budu wa iyyaka nasta'in"*. <https://books.google.co.id/books?id=sdzdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false> (23 Juni 2023).
- Anjayani, Riski Putri. dan Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, vol. 2 no. 9 (September 2022). <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175> (5 Mei 2023).
- Assifa, Silma Nur. Titin Suprihatin dan Nanik Eprianti, “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 6 no. 2 (Agustus 2020). <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukumekonomisyariah/article/view/22032> (5 Mei 2023).
- Ayasha, Ivonne. *et al.*, eds., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022. https://www.researchgate.net/publication/361392438DIGITALMARKETING_Tinjauan_Konseptual (23 Juni 2023).
- Batubara, Nur Syamsu Ummi. Ade Parlaungan Nasution dan Yudi Prayoga, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalanan Arta Primarantauprapat” *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* vol. 1 no. 1 (Januari 2021). <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI> (21 Juli 2023).
- Darmawati. *Etika Bisnis Islam*. Palembang: Bening media Publishing 2020. <https://repository.uinsi.ac.id/bitstream/handle/123456789/945/Etika%20Bisnis%20Islam,darmawati.pdf?sequence=1> (5 Juni 2023).
- Davita, Annissa Widya. “Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif” vol. 2 no. 10 Februari 2021. <https://dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>. (04 April 2023).

- Effendy, Aidil Amin. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, vol. 1 no. 1 (Februari 2019), 79. <https://www.academia.edu/download/92326072/1863>. (5 Mei 2023).
- Emelda. "Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif," *Jurnal Adminika*, vol. 8 no 1 (Juni 2022). <http://poltekanika.ac.id/journal/index.php/adm/article/view/278>. (5 Mei 2023).
- Farma, Junia. dan Khairil Umuri, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, vol. 15 no. 1 (2020). <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268> (7 Juli 2023).
- Fawzi, Marissa Grace Haque. *et al., eds., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. <https://books.google.co.id/books/about/STRATEGIPEMASARANKonsepTeoridanImp.html?id=73hjEAAAQBAJ&rediresc=y> (5 mei 2023).
- Fitriyani, Ayu. "Implementasi Aksioma Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pt. Arminareka Perdana Cabang Yogyakarta)," *Jurnal Perbankan Syari'ah*, vol. 4 no (Juni 2023). <https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/lariba/article/view/268/173> (23 Juni 2023).
- Ghazaly, Abdul Rahman. Ghufran Ihsan dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2016. [https://books.google.com/books/about/Fiqh Muamalat.html?id=BDI3ngAA CAAJ](https://books.google.com/books/about/FiqhMuamalat.html?id=BDI3ngAA CAAJ) (8 Juli 2023).
- Handayani Vitri. dan Prihartono, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di Cv. Irwan Shop," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9 no. 2 (Maret 2022). <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/435> (5 Mei 2023).
- Haryanti, Nine. dan Trisna Wijaya, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 4 no. 2 (2019). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jes/article/view/1156> (5 Mei 2023).
- Hasbullah dan Muchtar, "Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian," *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* no. 4 vol. 18 (2022). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12122/2287> (21 Juli 2023).
- Hasibuan, Rahman. dan Arnesih, *Pengantar Bisnis*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=cTuxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA105&dq=pengantar+bisnis&ots=Mw5G-SiWaI&sig=BhwwIR9dHfc0DiUuCXtfgVn1LY> (22 juni 2023).
- Hendrayani, Eka. *et al., eds., Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, <https://books.google.co.id/books/about/ManajemenPemasaranDasarKonsep.html?id=QaA3EAAAQBAJ&rediresc=y> (5 Mei 2023).

- Hidayah, Ida. Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 19, no. 1 (Januari 2021). <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001> (6 Mei 2023).
- Hidayat, Rahmat. dan Muhammad Rifa’i, *Etika Manajemen Perspektif Islam*. Medan: LPPPI, 2018. <http://repository.uinsu.ac.id/6061/1/Buku%20Etika%20Manajemen%20Perspektif%20Islam>. (5 Juni 2023).
- Hofifah, Siti. “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi* Svariah, vol. 3 no. 2 (Desember 2020). <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/6469/3262> (14 Maret 2023).
- Kawasati, Riski. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*. <https://osf.io/z8wq6/download/?format=pdf> (11 Februari 2023).
- Kemdikbud, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, edisi penyempurnaan (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, September 2019).
- Kurajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* Yogyakarta: Deepublish, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=qylqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=true> (24 Januari 2023).
- Laksana Daniel. dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 12 no. 1 (April 2018). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20718> (23 Juni 2023).
- Lestari, Warni. Sitti Musyahidah dan Rabaniah Istiqamah, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1 no. 1 (2019). <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5> (5 Mei 2023).
- Lisman, Muhammad. “Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Islamika*, vol. 2, no. 1 (2019). <http://ejournal.umri.ac.id/index.php/JSI/article/view/1287> (23 Juni 2023).
- Manik, Cornelia Dumarya. “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif: Manajemen Pemasaran* vol. 1 no.1 (Oktober 2017). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/678> (21 Juli 2023).

- Mardiasih, Titik Sri. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *IQTISHADequity*, vol. 2 no. 1 (2019). <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/546/432> (6 Juli 2023).
- Martowinangun, Kasino. Devita Juniati Sri Lestari dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co-Management* vol. 1 no. 2, (Juni 2019). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/162> (21 Juli 2023).
- Miati, Iis. dan Pratami Wulan Tresna, "Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar," *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5 no. 2 (Agustus 2020). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538> (6 Juli 2023).
- Musfar, Tengku Firlil. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Cet. XV; Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Nurhalimah, Sitti. *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019. https://books.google.co.id/books?id=OjeeDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id (23 Juni 2023).
- Nuriawati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 1 no. 1 (2021). <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/index> (7 Juli 2023).
- Orlando, Jovian. dan Lily Harjati, "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor," *Journal of Accounting & Management Innovation*, vol. 6 no. 1 (Januari 2022). <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525> (6 Juli 2023).
- Pane, Dewi Nurmasari. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)," *Jurnal Manajemen Tools*, vol. 9 no. 1 (Juni 2018). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1054516> (5 Mei 2023).
- Prasetyo, Andri. dan Rahel Susanti, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar" *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasia ASIA (JITIKA)*, Vol.10 No.2 (Agustus 2016). <https://www.jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jitika/article/view/57>. (13 Maret 2023).
- Prihatminingtyas, Budi. *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Malang: CV IRDH, 2019. <https://core.ac.uk/reader/250085500>. (13 Maret 2023).
- Puddin, Khafi. Sulaiman Lubis, dan Azizul Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Medan: Economic dan Business Publishing, 2020. <http://digilib.unimed.ac.id/48894/> (23 Juni 2023).

- Putri, Nadia Benita. dan Junko Alessandro Effendy, “Analisa Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 7 no. 3 (Juni 2022). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2914/2065> (6 Juli 2023).
- Putri, Nona Adinda Sagita. “Perspektif Gender Dalam Novel Saman Karya Ayu Utami,” *Prosiding SENASBAS*, vol. 3 no. 2 (2019). <http://research-report.umm.ac.id/index.php/SENASBASA>. (13 Maret 2023).
- Putritama, Afrida. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah Tama,” *Jurnal Nominal*, vol. 7 no. 1 (2018). <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/19356> (5 juni 2023).
- Rahmarisa, Faty. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Universitas Islam Sumatera Utara*. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/1466/1137> (12 Februari 2023).
- Ruslang. Muslimin Kara, dan Abdul Wahab, “Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 6 no. 3 (2020). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1412/806> (7 Juli 2023).
- Rusmayanti, Dewi. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pekanbaru*: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Said Hawwa, *AL-ISLAM*. Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, Arif Chasanul muna, dan Sulaiman Mapiase, *AL-ISLAM*. Jakarta: Gema Insani, 2017. <https://books.google.com/books/about/al%C5%93Isl%C4%81m.html?id=QJZiVwEACAAJ> (8 Juli 2023).
- Salam. dan Habibah, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 9 no.1 (Juni 2021), 34. 2). <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/11461> (5 Mei 2023).
- Septiani, Fauziah. *Dasar Dasar pemasaran Digital*. https://books.google.co.id/books?id=cw2UEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_gesummary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (23 Juni 2023).
- Sidiq Umar. dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf> (14 Maret 2023).
- Tenda, Yosua Julio. Johnny A. F. Kalangi dan Danny D. S. “Mukuan, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan,” *Productivity*, vol. 3 no. 3 (2022). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/40840> (6 Mei 2023).

- Umuri, Khairil. dan Azharsyah Ibrahim, "Analisis Perilaku Pedagang Kaki Lima Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Iqtisaduna*, vol. 6 no. 2 (Desember 2020). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/17511> (7 Juli 2023).
- Wati, Andy Prasetyo. Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketin*. Malang: Edulitera, 2020. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks> (23 Juni 2023).
- Wati, Destiya. Suyud Arif, dan Abrista devi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5 no. 1 (2022). <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/654> (12 Februari 2023).
- Wibowo, Hamid Sakti *Panduan Literasi Internet*. Semarang: Tiramidia, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=uB0mEAAAQBAJ&newbks=1&newbksredir=0&printsec=frontcover&hl=id> (23 Juni 2023).
- Widiastuti, Rosarita Niken. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018. <https://indonesiabaik.id/ebook/memaksimalkan-penggunaan-media-sosial-dalam-lembaga-pemerintah> (23 Juni 2023).
- Wijoyo, Hadion. *et al., eds., Pengantar Bisnis*. Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2021. https://www.academia.edu/45197218/Pengantar_Bisnis (9 Januari 2023).
- Yaqien, Reinaldi A'inul. Ibdalsyah, dan Ikhwan Hamdani, "Etika Bisnis Usaha Pesantren dan Kesesuaiannya dengan Prinsip Etika Bisnis Islami," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 4 no. 2 (2023). <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/download/1457/1428/> (12 Februari 2023)
- Yolanda. dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur," *Jurnal Manajemen*, vol. 16 no. 1A (April 2018). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>. (5 Mei 2023).
- Yulianti, Farida. Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepiblish, 2019. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARANcompressed>. (5 mei 2023).
- Zakiyah, Makhshushi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Se Manis Di Sitibondo," *Jurnal al-Idārah*, vol. 2 no. 2 (Agustus 2021). <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/idarah/article/download/1420/1061> (7 Juli 2023).

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

Lembar pertanyaan wawancara Kepala Distributor dan Konsumen pada penelitian Analisis Bauran Pemasaran Produk Unihealth Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah).

1. Kepala Pemasaran Stokes *Unihealth* Palu

No.	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan
1.	Gambaran umum Stokis <i>Unihealth</i> Palu	1) Bisa anda jelaskan apa itu Unihealth? 2) Apa saja Visi, Misi dan Tujuan dari Stokis <i>Unihealth</i> Palu?
2.	Bauran Pemasaran : <i>Product</i> (produk)	1) Produk apa saja yang dipasarkan Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 2) Apakah produk yang di pasarkan atau diproduksi di toko stokes unihealth kota palu sesuai untuk semua kalangan? 3) Apa saja kelebihan dari produk yang di tawarkan oleh Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 4) Dalam kurun waktu satu hari, satu bulan, dan satu tahun berapa jumlah produk yang terjual?
3.	Bauran Pemasaran : <i>Prace</i> (Harga)	1) Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 2) Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah dalam kurun waktu tertentu? 3) Berapa persen keuntungan yang diambil sebagai harga jual dari biaya yang dikeluarkan sebagai modal awal suatu produk?

		<p>4) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu memberikan potongan harga kepada konsumen untuk pembelian dengan jumlah tertentu?</p> <p>5) Apakah ada harga khusus untuk pelanggan tetap?</p> <p>6) Faktor apa yang mempengaruhi Stokes <i>Unihealth</i> Palu dalam menentukan harga jual?</p>
4.	Bauran Pemasaran : <i>Place</i> (Tempat)	<p>1) Apakah posisi/letak Stokes <i>Unihealth</i> Palu cukup strategis?</p> <p>2) Apakah dengan berlokasi disini Stokes <i>Unihealth</i> Palu dapat menarik konsumen untuk membeli produk?</p> <p>3) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu mempunyai tempat untuk mendistribusikan produk selain di sini?</p>
5.	Bauran Pemasaran : <i>Promotion</i> (Promosi)	<p>1) Bagaimana teknik promosi penjualan yang dilakukan oleh Stokes <i>Unihealth</i> Palu?</p> <p>2) Bagaimana cara Stokes <i>Unihealth</i> Palu menyampaikan kepada publik agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya?</p> <p>3) Apakah efektif metode tersebut digunakan?</p> <p>4) Apakah dalam melakukan promosi, Stokes <i>Unihealth</i> Palu bekerja sama dengan pihak lain?</p>

6.	Digital Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1) Selain melakukan pemasaran produk secara langsung, apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu juga melakukan pemasaran produk melalui digital marketing atau pemasaran online? 2) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu memiliki website resmi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk unihealth? 3) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu juga memanfaatkan perkembangan sosial media dalam melakukan promosi atau pemasaran produk? 4) Sosial media apa saja yang digunakan Stokes <i>Unihealth</i> Palu dalam melakukan pemasaran? 5) Apakah teknik promosi yang digunakan untuk semua jenis media sosial itu sama saja atau berbeda-beda? 6) Menurut pendapat anda diantara penjualan offline dan online, teknik pemasaran apa yang dapat meningkatkan penjualan produk <i>Unihealth</i>?
7.	Etika Bisnis Islam : Kesatuan (Tauhid/Unity)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu menerapkan prinsip ketauhidan dalam setiap kegiatan pemasarannya? 2) Bagaimana prinsip ketauhidan yang diterapkan perusahaan Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 3) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu selalu memperhatikan nilai-nilai ke Islam dalam

		<p>pemasarannya?</p> <p>4) Apakah perusahaan memperhatikan jam khusus kepada karyawan untuk melaksanakan Sholat?</p> <p>5) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu selalu memperhatikan kehalalan dari semua produk sebelum diperjual belikan?</p> <p>6) Apa dampak dari penerapan prinsip tauhid?</p>
8.	Etika Bisnis Islam : Keseimbangan (Equilibrium/Adl)	<p>1) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu menerapkan prinsip keseimbangan dalam setiap pemasarannya?</p> <p>2) Bagaimana prinsip keseimbangan yang diterapkan oleh Stokes <i>Unihealth</i> Palu?</p> <p>3) Apakah dalam penempatan harga dari suatu produk Stokes <i>Unihealth</i> Palu mengaitkan prinsip keadilan didalamnya?</p> <p>4) Apa dampak dari penerapan prinsip keseimbangan?</p>
9.	Etika Bisnis Islam : Tanggung jawab (Responsibility)	<p>1) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu menerapkan prinsip tanggung jawab dalam setiap pemasarannya?</p> <p>2) Bagaimana prinsip tanggung jawab yang diterapkan perusahaan Stokes <i>Unihealth</i> Palu?</p> <p>3) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu selalu memperhatikan keadaan produk sebelum diperjual belikan?</p>

		<p>4) Bagaimana tindakan Stokes <i>Unihealth</i> Palu jika ada pelanggan yang mengkomplain adanya kerusakan atau cacat pada produk?</p> <p>5) Apa dampak dari penerapan prinsip tanggung jawab?</p>
10.	Etika Bisnis Islam : Kehendak bebas (Free Will)	<p>1) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu menerapkan prinsip kehendak bebas dalam setiap pemasarannya?</p> <p>2) Bagaimana prinsip kehendak bebas yang diterapkan perusahaan Stokes <i>Unihealth</i> Palu?</p> <p>3) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu memberikan kebebasan kepada pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli?</p> <p>4) Apa dampak dari penerapan prinsip kehendak bebas?</p>
11.	Etika Bisnis Islam : Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran	<p>1) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu menerapkan prinsip kebenaran dan kejujuran dalam setiap pemasarannya?</p> <p>2) Bagaimana prinsip kebenaran yang diterapkan perusahaan Stokes <i>Unihealth</i> Palu?</p> <p>3) Sebelum melakukan jual beli Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu selalu memberikan informasi yang memadai terkait produk tersebut?</p> <p>4) Apakah dalam melakukan penjualan Stokes <i>Unihealth</i> Palu menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari setiap produknya?</p>

		5) Apa dampak dari penerapan prinsip kehendak bebas?
--	--	--

2. Konsumen/pembeli Produk Stokes *Unihealth* Palu

No.	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan
1.	Bauran Pemasaran : <i>Product</i> (produk)	1) Bagaimana pendapat anda terkait kualitas produk yang ditawarkan di Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 2) Apakah anda puas dengan produk yang dipasarkan Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 3) Bagaimana tanggapan anda terkait pengemasan produk Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 4) Apa saja manfaat yang anda dapatkan setelah mengonsumsi produk Stokes <i>Unihealth</i> Palu?
2.	Bauran Pemasaran : <i>Prace</i> (Harga)	1) Menurut anda, apakah harga dari produk Stokes <i>Unihealth</i> Palu terjangkau atau tidak? 2) Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan Stokes <i>Unihealth</i> Palu sebanding dengan produk yang ditawarkan? 3) Apakah naik turunnya harga produk Stokes <i>Unihealth</i> Palu mempengaruhi anda untuk membeli produk tersebut?
3.	Bauran Pemasaran : <i>Place</i> (Tempat)	1) Apakah lokasi Stokes <i>Unihealth</i> Palu mudah atau sulit dijangkau? 2) Apakah kondisi tempat Stokes <i>Unihealth</i> Palu

		nyaman dan menarik ketika anda berkunjung?
4.	Bauran Pemasaran : <i>Promotion</i> (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana teknik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 2) Apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi penjualan? 3) Apakah dengan teknik promosi yang dilakukan Stokes <i>Unihealth</i> Palu membuat anda tertarik untuk membeli produk-produk tersebut?
5.	Digital Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apakah anda mengetahui, selain melakukan pemasaran langsung Stokes <i>Unihealth</i> Palu juga melakukan pemasaran secara online? 2) Bagaimana tanggapan anda terkait teknik pemasaran online yang dilakukan oleh Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 3) Diantara beberapa sosial media yang digunakan Stokes <i>Unihealth</i> Palu dalam melakukan pemasaran dan promosi manakah yang menurut anda lebih menarik?
6.	Etika Bisnis Islam : Kesatuan (Tauhid/Unity)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana tanggapan anda terhadap nilai kesatuan atau ketauhidan yang diterapkan Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 2) Dalam pelayanannya apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu memperhatikan nilai-nilai keislaman? 3) Apakah anda memperhatikan kehalalan produk sebelum membeli produk tersebut?

7.	Etika Bisnis Islam : Keseimbangan (Equilibrium/Adl)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana tanggapan anda terhadap prinsip keseimbangan yang diterapkan perusahaan Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 2) Bagaimana tanggapan anda terhadap penawaran harga produk yang diberikan toko Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 3) Apakah terdapat perbedaan pelayanan ketika membeli produk Stokes <i>Unihealth</i> Palu?
8.	Etika Bisnis Islam : Tanggung jawab (Responsibility)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana prinsip tanggung jawab yang diterapkan Stokes <i>Unihealth</i> Palu? 2) Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu memperhatikan keadaan produk terlebih dahulu sebelum anda terima? 3) Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Stokes <i>Unihealth</i> Palu?
9.	Etika Bisnis Islam : Kehendak bebas (Free Will)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana tanggapan anda terhadap penerapan prinsip kehendak bebas yang diterapkan perusahaan toko stokes unihealth kota palu? 2) Apakah perusahaan toko stokes unihealth kota palu memberikan kebebasan kepada anda dalam memilih produk yang ingin anda beli? 3) Apakah anda pernah mendapatkan paksaan dari karyawan toko stokes unihealth kota palu untuk membeli produk?

11.	Etika Bisnis Islam : Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran	<p>1) Bagaimana tanggapan anda terhadap penerapan prinsip kebenaran dan kejujuran yang diterapkan perusahaan Stokes <i>Unihealth</i> Palu?</p> <p>2) Sebelum melakukan jual beli Apakah Stokes <i>Unihealth</i> Palu selalu memberikan informasi yang memadai terkait produk tersebut?</p> <p>3) Apakah dalam melakukan penjualan Stokes <i>Unihealth</i> Palu menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari setiap produknya?</p>
-----	--	--



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD ZIDAN NIM : 195120197
TTL : PALU, 13 MARET 2002 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : VI
Alamat : Jl. BANTUAN LRG. II HP : 085972589004

Judul :

o Judul I
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UIN
Datokarama Palu dalam Berinvestasi Saham dipasar modal syariah.
(Studi kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah)

o Judul II
Pengaruh Pengetahuan, Efikasi diri dan Inklusivitas terhadap
minat berwirausaha Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Datokarama Palu

X Judul III
Analisis bauran Promosi Pemasaran Produk Unihelth dalam
meningkatkan penjualan di kota Palu (Perspektif Ekonomi
Syariah).
Etika
Bisnis Syariah

Palu, 2022

Mahasiswa,

Muhammad Zidan
NIM. 195120197

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Ermawati, M.Ag.

Pembimbing II : Dede Arsyun^o

a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 198605072015031002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

NOMOR : 724 TAHUN 2022

TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Membaca : Surat saudara : **Muhammad Zidan** / NIM 19.5.12.0197 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Analisis bauran promosi pemasaran produk Unihealth dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu (perspektif etika bisnis syariah)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.** (Pembimbing I)
2. **Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/fisi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 06 Juni 2022

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة دنوکاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl Diponegoro No 23 Palu Telp. 0451-460798, Fax 0451-460165
Website www.iainpalu.ac.id email humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2179 /Un.24/F.IV/PP.00.9/06/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Undangan Seminar Proposal

Kepada Yth.
Bapak/Ibu.....
di-

Assalamualaikum War. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Seminar "Proposal" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Muhammad Zidan
NIM : 19.5.12.0197
Judul Proposal : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK UNIHEALTH
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DIKOTA PALU (PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS SYARIAH)

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 21/06/2023
Jam : 10.45 WITA - Selesai
Tempat : Ruang Seminar FEBl (Lt. III Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dekan


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 196505051999031002

Catatan peserta ujian seminar proposal :

1. Berpakaian rapi hitam putih pakai kopiah (pria)
2. Berpakaian Muslimah hitam putih (wanita)

**KARTU KEHADIRAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN DATOKARAMA PALU**

NO.	NAMA MHS YANG DIUJI	JUDUL PROPOSAL	TTD KETUA SIDANG
1	Ranmatullah	Strategi Pengembangan digital usaha Bandel Tanjung Lereang sebagai Sumber Pendapatan asli Kabupaten dengan Persektor Ekonomi Islam	
2	Samsiar Arianto	Analisis Pemanfaatan dan Pengalokasian Keuangan Pemukiman Bawastawa Baditima oleh masyarakat lain Palu Agustus 2018 - 2019	
3	Fatimah Al-Jufri	Analisis Strategi AER cepat Tanggap (AORT) Dalam memantapkan Donatur (Studi Kasus: Komunitas AET Cabang Sulawesi Tengah)	
4	Sulriani	Efektivitas Program Bumiputera dalam pemberdayaan Umaton masyarakat (Studi Kasus: Desa Kemuning, Kec. Khatavato Kab. Sigi)	
5	Chaetani	Pengaruh disriban dan gerak ombak dalam terhadap keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Samol Utara)	
6	Amata dewi	Tinjauan Ekonomi (ncauf terhadap game online Mobile Legends: Bangsal Pangkat Ekonomi (Studi Kasus mobile legends Community Hero Palu)	
7	Hera Anggrani	Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk batik pada era keabang Covid-19 (Studi Kasus: Persektor Ekonomi Cetak pada era sebelum Covid-19)	
8	Kurmiyah	Analisis Sebar Zoonot terhadap Tomi Pada Sawaah Berpengaruh di Desa Ranau Jaya Kecamatan Siringting Desa Kabupaten Banggai	
9	Nur Afira	Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dapur Sunda ke. Galang Kab. Toli-Toli Persektor Ekonomi Islam	
10	Moh Rizky	Analisis efektivitas produk minyak malar terhadap pendapatan Petani di desa Sibay, kec. Balasong, kab. Donggala	

Palu,
An. Dekan,
Ketua Jurusan / Sek.
Jurusan Ekonomi Syariah

Mahasiswa Ybs.

Muhammad Zidan
NIM. 19 5 12 0197

Muhammad Syamsu S.H., M.S.
NIP. 198605072015021001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالولو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No 23 Palu Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : **2419** / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 06 /2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

23 Juni 2023

Yth.
Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Muhammad Zidan
NIM : 19.5.12.0197
TTL : Palu, 13 Maret 2002
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Bantilan Lrg II No. 32 F

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **Analisis bauran pemasaran produk Unihealth dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu (perspektif etika bisnis syariah)**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag**
2. **Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan pra penelitian di Stokis Unihealth Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1		Bab IV : Penulisan hasil konstan, ^{teori} Pertautan teori			
2		Bab IV : Tambahkan closing statement pada setiap Pembahasan			
3		Bab IV : Tambahkan Jurnal pendukung pada Pembahasan			
4		Bab V : Keimpulan Seuaikan Rumusan Masalah			
5		Lampiran Skripsi			
6		Revisi :			
7		1. Mublatq mix			
8		2. Pengantar / Penunjang Reduplikasi			
9		3. epten Cuanis 100			
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,


 Dr. Ermawati S. Ag., M. Ag.
 NIP. 19770331 200312 2 002

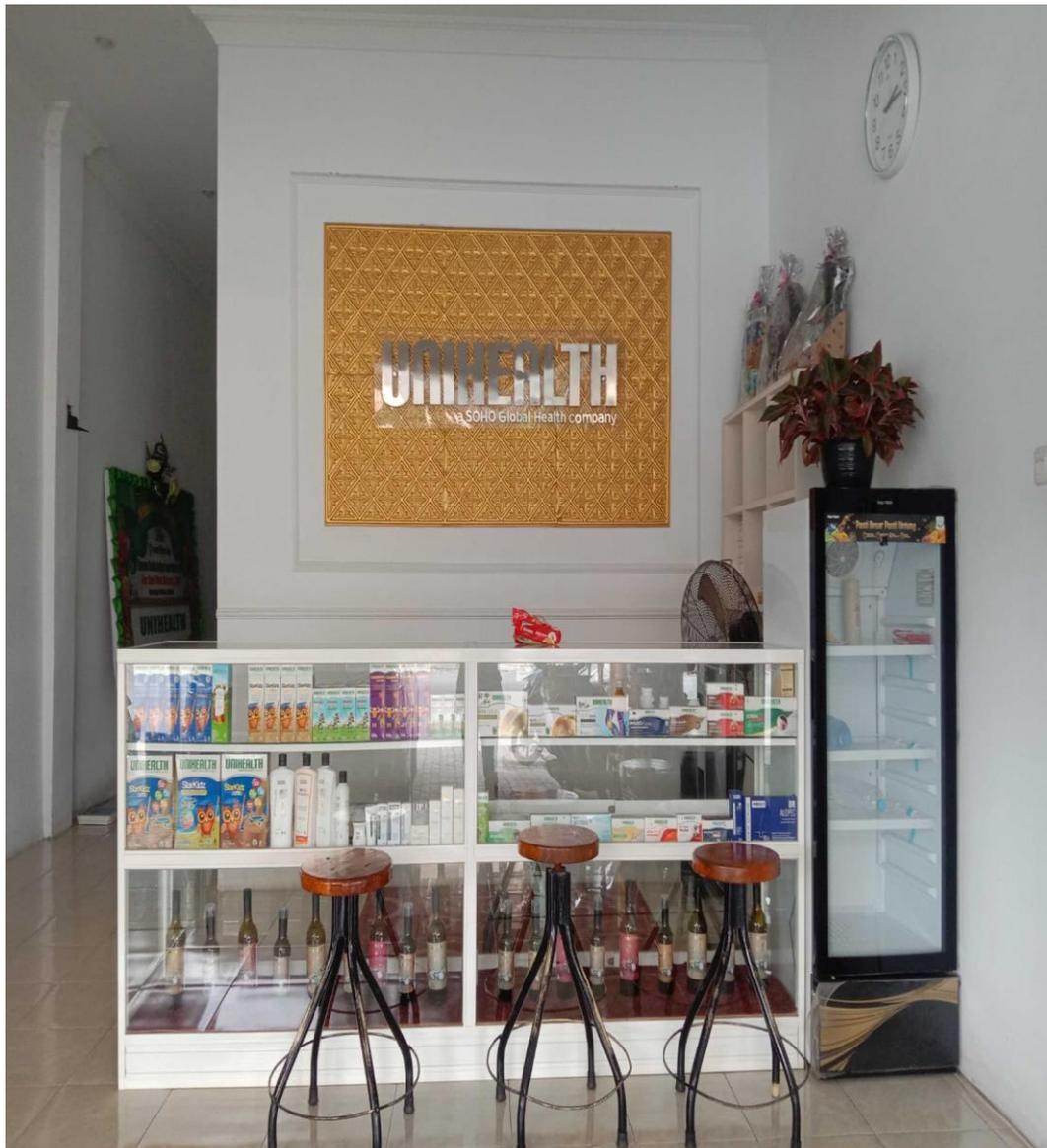
Pembimbing II,


 Dede Arsyani Radomasaryi, S. Si., M. Si.
 NIP. 19901216 2019050 2 014

LEMBAR DOKUMENTASI

Peneliti menggunakan lembar dokumentasi untuk menguatkan data hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Berikut hasil dokumentasi:

Foto Stokis *Unihealth* Palu saat ini di Jl. WR. Supratman



Wawancara dengan Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu

Nama : Nur Asri Muh. Nurjung

Jabatan : Kepala Distributor Stokis Unihealth Palu

Alamat : Jl. Asam 2 Lrg. 1



Wawancara Dengan Pelanggan Unihealth Palu

Nama : Adam

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Umur : 39 Tahun

Alamat : Jl. Tanggul Selatan



Wawancara Dengan Pelanggan Unihealth Palu

Nama : Selviani

Pekerjaan : Pegawai Honorer Puskesmas Dolo

Umur : 37 Tahun

Alamat : Jl. Bantilan Lrg. 2



Foto Beberapa Conoth Sampel produk Unihealth

PERIODE PROMO 19-24 JULI 2022

UNIHEALTH
MAGOZAI 750ml

Key Point:

- Bersifat dari Bahan Alam
- Skor ORAC tertinggi 102.370 mikromole/ltr
- Membantu mengurangi risiko penyakit degeneratif
- Bersifat antioksidan
- Sebagai terapi pendamping
- Jaga daya tahan tubuh

Hanya **Rp759.000** Timur **Rp858.000**

BV : 330000 PV : 300000
Isi Paket : 2 Botol Magsan 750 ml

*Selama Periodean masih ada

+99 Ribu
Dapat 2 botol MAGOZAI @750ml
Senilai **Rp1.320.000**
GRATIS!

PERIODE PROMO 19-24 JULI 2022

UNIHEALTH
ASTA-GOLD -30s

Hanya **Rp894.000** Timur **Rp993.000**

BV : 385000 PV : 300000
Isi Paket : 3 Boks ASTA-GOLD isi 30 Liquid Capsule

*Selama Periodean masih ada

+99 Ribu
Dapat 3 Boks ASTA-GOLD @ 30s
Senilai **Rp2.385.000**
GRATIS!

Key Point:

- Digunakan sebagai terapi pendamping dan kesehatan setiap hari
- Formula yang cepat di serap oleh tubuh (formasi teknologi nano-Quantif)
- Memiliki kemampuan antioksidan yang bekerja di permukaan dalam dan dalam lemak sehingga (hidrofilik dan lipofilik)
- Astaxanthin terbukti secara ilmiah untuk pencegahan kardiovaskular

Unihealth Jakarta

BANGGA BUATAN INDONESIA

100% HERBAL

100% NATURAL

100% GMP

UNIHEALTH
LEGRES[®]
Lycopene (Tomato) + GrapeSeed Extract
Help to Maintain your Health

LEGRES
Ekstrak kulit tomat & biji anggur

flavbeary
Healthy & Beauty Shop

BANGGA BUATAN INDONESIA

100% HERBAL

100% NATURAL

100% GMP

UNIHEALTH
ASTAGEN 12
Natural Astaxanthin 12 mg

ASTAGEN
Natural Astaxanthin
Melindungi Inti Sel dari Radikal Bebas

UNIHEALTH
ASTA-CARDIX
Natural Astaxanthin & Fish Oil

PERIODE PROMO 19-24 JULI 2022

UNIHEALTH
Curcomplex 95-30s

Hanya **Rp794.000** Timur **Rp893.000**

BV : 345000 PV : 315000
Isi Paket : 3 Boks Curcomplex 95

*Selama Periodean masih ada

+99 Ribu
Dapat 2 boks CURCOMPLEX 95 @30s
Senilai **Rp1.390.000**
GRATIS!

Key Point:

- Membantu meningkatkan kualitas hidup pasien kanker
- Ekstrak herbal berkualitas
- Mudah di serap tubuh
- Efektif berkinerja
- Berstandar farmasi

Foto Beberapa Contoh Sampel produk Unihealth

PERIODE PROMO 18-24 JULI 2022

UNIHEALTH
Sistocare-60s

Hanya **Rp 398.000** Timur **Rp 443.000**

BV: 165000 PV: 150000
Isi Paket: 3 Botol
Sistocare isi 600 Kapsul

Bahan Alam untuk Meringankan DARAH TINGGI

Key Point:
- Bahan alam relatif aman
- Kualitas herbal terstandar
- Diracik secara ahli
- Halal untuk dikonsumsi



*Selama Periode promo masih ada

+99 Ribu
Dapat 3 Botol SISTOCARE @60s
Senilai **Rp 897.000**
GRATIS!

PERIODE PROMO 18-24 JULI 2022

UNIHEALTH
NUTRIMAT 50-20s

Hanya **Rp 424.000** Timur **Rp 473.000**

BV: 190000 PV: 175000
Isi Paket: 3 Boks Nutrimat 50 @ 20s

4 Manfaat dalam 1 kapsul:

1. Membantu penyembuhan gangguan pada mata
2. Memelihara kesehatan mata pada orang tua
3. Mencegah katarak atau glaukoma (tekanan pada saraf mata)
4. Melindungi mata dari radikal bebas

*Selama Periode promo masih ada

+99 Ribu
Dapat 3 Boks NUTRIMAT 50 @ 20s
Senilai **Rp 975.000**
GRATIS!

PERIODE PROMO 18-24 JULI 2022

UNIHEALTH
Nutrimat-20s

Hanya **Rp 364.000** Timur **Rp 404.000**

BV: 182000 PV: 140000
Isi Paket: 3 Boks Nutrimat @20s

*Selama Periode promo masih ada

+99 Ribu
Dapat 3 Boks NUTRIMAT @20s
Senilai **Rp 795.000**
GRATIS!

- ✓ Mengurangi kelebihan pada mata,
- ✓ Meningkatkan aliran darah ke retina,
- ✓ Membantu mempertajam mata
- ✓ dapat digunakan untuk pasien yang berisiko terkena AMD, Diabetes atau retinopati diabetika

PERIODE PROMO 18-24 JULI 2022

UNIHEALTH
Echina Tocher-25s

Hanya **Rp 184.000** Timur **Rp 197.000**

BV: 40000 PV: 37000
Isi Paket: 5 Boks Echina Tocher @25s

Hanya **Rp 37 ribuan/produk!**

*Selama Periode promo masih ada

+99 Ribu
Dapat 5 Boks ECHINA TOCHER @25s
Senilai **Rp 425.000**
GRATIS!

Permen Obat:

- ✓ Untuk Mengatasi radang tenggorokan
- ✓ Meningkatkan daya tahan tubuh
- ✓ Dan Mafas Segar sepanjang hari

PERIODE PROMO 18-24 JULI 2022

UNIHEALTH
ADULT FORMULA -50s

Hanya **Rp 150 ribuan/produk!**

Hanya **Rp 757.000** Timur **Rp 855.000**

BV: 130000 PV: 300000
Isi Paket: 5 Boks
ADULT FORMULA isi 30 kapsul

FORMULA LENGKAP

*Selama Periode promo masih ada

+99 Ribu
Dapat 5 Boks ADULT FORMULA @ 30s
Senilai **Rp 329.000**
GRATIS!

MULTIVITAMIN
MULTIMINERAL
ANTIOKSIDAN
Paling lengkap
Dan SWISS FORMULA

Anak Sehat, Anak Cerdas dan tinggi badan optimal

Hal 112 **Starkids Premium**
Susu New Zealand + Antioksidan

Hal 113 **Starkids Gold**
Multivitamin untuk otak Juara

Hal 115 **Calway V Junior**
Multivitamin untuk Tinggi badan

Hal 122 **Macclic Junior**
Obat diare Herbal untuk anak-anak

Hal 111 **Starkids Nutra**
Susu New Zealand

Hal 110 **Starkids Fish Oil**
Minyak Ikan + temulawak

Hal 114 **Calway C**
Multivitamin dengan Vitamin C

Hal 116-117 **Vegefruit Junior**
Meningkatkan nafsu makan pada anak + Sayur dan buah

Hal 123 **Insumo Junior**
Daya tahan tubuh untuk anak-anak

109

Contoh Promosi Yang Diadakan *Unihealth* media Sosial

JOIN DENGAN 3 CARA

PILIH SALAH SATU YANG ANDA INGINKAN

1 MEMBER CUSTOMER

Rp99 Ribu

- Gratis Starter Kit ^{Rp99 ribu}
- Gratis Hak Bisnis
- Gratis Produk
Dr. Olamine Senilai ^{Rp239.000}



**TOTAL HADIAH SENILAI
Rp338.000**

*Selama Persediaan Masih Ada

2 ACTIVE MEMBER (Business Builder)

Rp499 Ribu

- ✔ Gratis Starter Kit ^{Rp99 ribu}
- ✔ Gratis Hak Bisnis
- ✔ Gratis Produk
Magozai 750ml +
Dr. Olamine
Senilai ^{Rp1.061.000}
- ✔ BV 220.000
PV 200.000



**TOTAL HADIAH SENILAI
Rp1.160.000**

*Selama Persediaan Masih Ada

3 SILVER MEMBER (Serious Business)

Rp1,999 Juta

- ✔ Gratis Starter Kit ^{Rp99 ribu}
- ✔ Gratis Hak Bisnis
- ✔ Gratis Paket Nutrasetika Pack 02
4 Legress @30 kapsul + 2 Magozai @750ml
Senilai ^{Rp2.552.000}
- ✔ Bonus CASHBACK ^{Rp77 Ribu}
saat data lengkap KTP dan No rekening
- ✔ BV 1.540.000
PV 1.400.000



**TOTAL HADIAH SENILAI
Rp2.728.000**

*Selama Persediaan Masih Ada

Website Resmi Unihealth



CANCER SERIES (Terdapat 14 Produk)

Nutrasetika Pack 5 Care for Cancer

Nutrasetika Pack 5 adalah produk yang mengandung ANTIOKSIDAN KLAT (Kapsul) untuk membantu dalam pencegahan kanker dengan cara meningkatkan sistem imun tubuh. Produk ini juga mengandung Vitamin C, Vitamin E, dan Selenium yang dapat membantu meningkatkan sistem imun tubuh.

Kemungkinan efek samping dari Nutrasetika Pack 5 adalah: mual, muntah, diare, dan sakit perut.



UNIHEALTH

Isi Paket
Nutrasetika Pack 5
2 Capsule 10 (10) Lembar
11 Kapsul (11) Lembar

Solusi Kesehatan

Nutrisi Kanker dan Tumor



Lihat Produk Disini

Akun Sosial Media Instagram *Unihealth*

← unihealth.id

UNIHEALTH
A SOHO Global Health Company

997 Postingan 55,5RB Pengikut 8 Mengikuti

Unihealth
Kesehatan/Kecantikan
A Member of SOHO Global Health Company

Konsultasi kesehat... selengkapnya
linktr.ee/unihealth dan 4 lainnya
Kawasan industri pulogadung jl rawasumur II kav BB no 3, Jakarta, Indonesia 13920

Ikuti Kirim Pesan

VIDEO CHALL... Kids Dermatologist Slimming

Bagaimana Cara Penanganan Hidup Sehat Tanpa Obat Kimia?
Sabtu, 22 Juli 2021
@ Sultan Raja Hotel & Convention, Palu

SELAMATKAN HIDUP ANDA
SABTU Sultan Raja Hotel & Convention, Palu
22 Juli 2021
18.00 - 17.00
HTM 25.000

SELAMATKAN HIDUP ANDA
Penderita yang sangat ditakuti dan kerap dijumpai, antara lain stroke, jantung, diabetes, dan cancer. Kita sebagai hanya sadar saat harus mengobati penyakit, tetapi HARUS TAKUT caranya HIDUP SEHAT.

Akun Sosial Media Facebook *Unihealth*

← Unihealth Plw



Unihealth Plw

30 suka · 33 pengikut

A Member Of Soho Global Health Company

- Memproduksi Produk Herbal Nutrasetika Berstandar Farmasi

 **Kirim pesan**



Postingan Tentang Foto Video Per

Detail

 **Halaman** · Farmasi

 0822-1114-9842

 muhnaufalmuflih292@gmail.com

 linktr.ee/Unihealth.plw__

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Muhammad Zidan
Tempat/Tanggal Lahir : Palu, 13 Maret 2002
NIM : 19.5.12.0197
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Bantilan Lrg. II no. 32f
No Telepon : 085972589004
Email : muhzidan790@gmail.com



B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah Kandung : Arman
Nama Ibu Kandung : Asnidar
Alamat : Jl. Bantilan Lrg. II no. 32f

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tingkat Pendidikan	Nama Sekolah	Tahun Masuk	Tahun Selesai
SD	SDN Impres 2 LERE	2007	2013
SMP	SMP Negeri 3 Palu	2013	2016
SMA	SMA Negeri 4 Palu	2016	2019
Perguruann Tinggi	Universitas Islam Negeri Datokarama Palu	2019	-

Palu, 03 Maret 2023

Mahasiswa

Muhammad Zidan