

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Kosmetik DRW Skincare

1. Sejarah kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Kosmetik merupakan unsur yang sangat penting dalam kecantikan, dunia kecantikan yang semakin berkembang dari masa kemasa yang sudah menjadi kebutuhan khususnya untuk kaum hawa yang mendambakan kecantikandari luar akhirnya berdampak semakin luasnya industri kosmetik termasuk juga Indonesia, industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia seperti halnya kosmetik DRW Skincare yang sudah jelas mempunyai sertifikasi halal dan teruji BPOM.

DRW Skincare merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dunia kecantikan, yang diciptakan oleh dokter estetika yaitu dokter Wahyu Tri Asmara, kosmetik DRW Skincare ini berdiri sejak tahun 2014 di Purworejo Jawa Tengah, sebagai terobosan atas maraknya crerim kecantikan abal-abal yang mengandung merkuri dan merusak kulit. Asal mula terciptanya Skincare ini yaitu berawal dari dokter Wahyu Triasmara membuat cream racikan sendiri untuk dipakai istrinya sendiri, dan pada akhirnya dokter pun membuat racikan kosmetik untuk pasiennya juga, selang beberapa bulan kosmetik DRW Skincare mempunyai banyak peminat sehingga menyeluruh di daerah Jawa, bahkan di luar

Jawa sekalipun. Para konsumen tidak perlu ke pusatkosmetik DRW Skincare yaitu di Kota Purworejo Jawa Tengah untuk membeli produk kosmetik DRW Skincare, karena di berbagai daerah sudah tersebar agen, para member, dan reseller resmi khusus untuk produk DRW Skincare, terutama di daerah Jawa Timur sangat banyak menjadi agen *beauty consultant* guna untuk melayani konsumen kosmetik DRW Skincare terutama di Madura daerah Kabupaten Sampang.

Pada tahun 2017 Lieza dan Fadilah pemilik toko sekaligus agen kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur dan Tamberu Barat Kabupaten Sampang membuka rumah toko kosmetik DRW Skincare sekaligus menjadi *beauty consultant* bagi pasien yang berada di daerah Tamberu Timur dan Tamberu Barat Kabupaten Sampang, awal mula membuka rumah kosmetik DRW Skincare ini bermula Lieza mengalami masalah wajah sehingga mencari produk kosmetik untuk dipakai menyembuhkan masalah diwajahnya, selang beberapa hari Lieza bertemu dengan temannya yang bernama Putri Angraini yang berasal dari Sumenep.

Melihat wajah Putri Angraini bersih dan cerah Lieza menanyakan kosmetik apa yang dipakai Putri Angraini, Putri Angraini menjelaskan terkait dengan produk DRW Skincare beserta manfaatnya, Putri Angraini menawarkan produk kosmetik DRW Skincare berupa cream untuk menyembuhkan wajahnya yang berjerawat, akhirnya Lieza tertarik untuk membelinya dan memakai produk Kosmetik DRW Skincare tersebut, selang sebulan pemakaian Lieza mengalami perubahan dalam wajahnya, jerawat yang semakin hilang serta wajah yang cerah, akhirnya Lieza memutuskan untuk memakai seterusnya. Selang 9 bulan

pemakaian Lieza menjadi langganan tetap kosmetik DRW Skincare dengan pembelian 1.000.000 yang diantaranya cream wajah, body lotion malam dan siang, sabun mandi, dan lips cream. Putri Anggraini menawarkan untuk menjadi penjual sekaligus agen di Desa Tamberu Barat, karena syarat menjadi agen atau penjual harus memenuhi syarat diantaranya: 1) Memakai produk kosmetik DRW Skincare dan yang ke 2) Harus membeli produk lebih dengan jumlah pembelian maksimal 1 juta.

Lieza tertarik untuk menjadi penjual sekaligus menjadi agen kosmetik DRW Skincare, karena di daerah Desa Tamberu Produk kosmetik DRW Skincare ini masih belum ada yang menjual dan memakai produk tersebut, kini pembelian produk dalam jumlah banyak Lieza membeli kepada Putri Angraini selaku distributor berbagai produk kosmetik DRW Skincare, Fadilah selaku penjual kedua di Desa Tamberu Timur dengan tahun yang sama ditahun 2017 juga membuka rumah toko kosmetik DRW Skincare, sebelum membuka toko DRW Skincare di Desa Tamberu Timur, Fadilah tertarik dalam postingan yang ada di sosial media Lieza lewat aplikasi WhatsAppnya.

Fadilah membeli produk kepada Lieza Berupa produk cream wajah dan body lotion, setelah mengalami perubahan yang membuat Fadilah puas akan hasil yang telah dipakai dari produk kosmetik DRW Skincare, Fadilah menambah pemakaian produknya berupa kapsul, sabun mandi, pasta gigi, lipstik, body lotion, dan cream wajah dengan jumlah pembelian sebesar 1.5 juta dan Lieza juga menawar untuk membuka kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur, dalam pembelian stok awal produk Fadilah membeli produk dalam jumlah banyak kepada Putri Anggraini, sebagai distributor yang membuka serta membeli dalam

jumlah produk yang besar. Kini Lieza dan Fadilah sama-sama membuka toko kosmetik DRW Skincare di daerah Desa Tamberu Barat dan Desa Tamberu Timur Kabupaten Sampang.

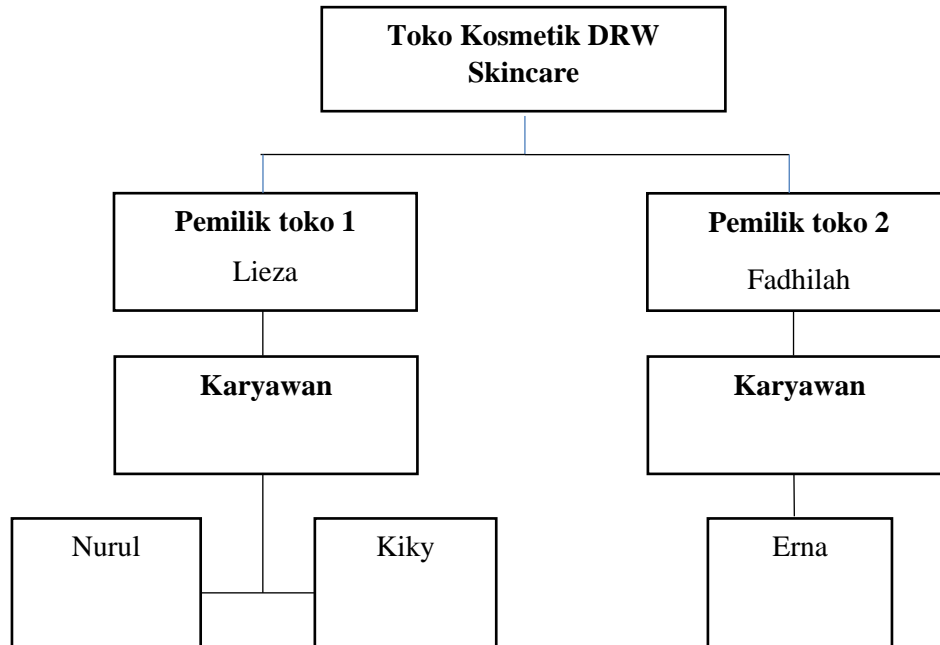
2. Profil Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

- a. Nama pemilik toko/penjual 1: Lieza DRW Skincare/rumah stokis DRW Skincare. Alamat: Jalan Raya Tamberu Barat Kabupaten Sampang.
- b. Nama pemilik toko/penjual 2: Fadilah DRW Skincare/rumah stokis DRW Skincare. Alamat: Jalan Raya Tamberu Timur Kabupaten Sampang.

3. Struktur Organisasi Usaha Rumah Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Sampang

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerja sama kelompok orang, dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan seseorang wewenang dan tanggung jawab karyawan dan memberikan informasi kepada banyak orang yang mengenai tugas dan tanggung jawab pada karyawan. Struktur yang dimiliki usaha rumah kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang ini sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur pemilik toko kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu
Kabupaten Sampang



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi pemilik kosmetik DRW Skincare sebagai berikut:

a. (Agen Toko Kosmetik)

Agen adalah suatu pihak atau perusahaan yang menjual produk dari distributor ke retail atau konsumen secara langsung.

b. Karyawan

Karyawan merupakan tenaga kerja yang membantu dalam bagian pengolahan atau sarana produksi atau distribusi serta aset penting bagi perusahaan atau pengusaha yang memiliki pengaruh yang sangat besar bagi sebuah perusahaan atau pengusaha.

4. Aspek Tenaga Kerja

Dalam sebuah usaha tentunya sangat memerlukan tenaga kerja atau karyawan menjadi faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja atau karyawan tidak akan ada proses kerja di dalam usaha, tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses keberhasilan dalam usaha. Saat ini karyawan yang ada di toko kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur berjumlah 1 orang, dan di toko kosmetik DRW Skincare di Tamberu Barat berjumlah 2 orang. Jumlah tersebut sangat masih cukup dibandingkan untuk memenuhi kelangsungan usaha yang masih termasuk usaha menengah ke bawah. Dengan pendapatan per bulan sebesar 3.000.000.

5. Visi dan Misi Usaha Toko Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Visi :

- a. Sebagai sarana toko yang menyediakan berbagai produk kosmetik DRW Skincare dan pelayanan atas kebutuhan dalam hal kecantikan
- b. Untuk memberikan perawatan wajah yang aman dan terjangkau untuk wanita Indonesia
- c. Membantu para konsumen mengatasi solusi dengan kecantikan agar mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen

Misi:

- a. Memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas demi pelanggan
- b. Menyediakan produk DRW Skincare dari kalangan remaja sampai dewasa.

6. Lokasi pemilik kosmetik DRW Skincare

Lokasi yang menjadikan objek penelitian ini terletak di Jalan Raya Tamberu Barat, dan jalan Tamberu Timur Kabupaten Sampang. Penulis memilih lokasi dikarenakan masih perlu dilakukan kajian tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

7. Daftar Produk dan Harga Kosmetik DRW Skincare Yang dijual di Toko Kosmetik DRW Skincare

Tabel 1.4

No	Nama Produk DRW Skincare	Harga
1.	Bedak padat	100.000
2.	Glutation kapsul whitening	275.000
3.	Lips cream besar	100.000
4.	Lips care stick	125.000
5.	Lips cream glossy	125.000
6.	Lulur bleaching 2 in 1	130.000
7.	Masker limpasu	75.000
8.	milk creanser	80.000
9.	Obat gemuk 30 kapsul	200.000
10.	Paket body whitening (Lp, Lm, S, Lb, G)	750.000
11.	Paket cream acne (S, Cp, Cm)	250.000
12.	Paket cream agne glow (S, Cp, Cm) / (ACG)	275.000
13.	Paket cream flek 1 (S, Cp, Cm) / (N1)	250.000
14.	Paket cream flek 2 (S, Cp, Cm) / (N2)	250.000
15.	Paket cream srong acne (S, Cp, Cm) / (SA)	250.000
16.	Paket cream srong acne 2 (S, Cp, Cm) / (SA2)	250.000
17.	Paket cream whitening (S, Cp, Cm)	250.000
18.	Paket hemat cream agne (S, Cp, Cm, T)	275.000

19.	Peeling gel	275.000
20.	Sabun kojic cair	80.000
21.	Sabun kojic padat	80.000
22.	Sabun kojic padat sulfur / milk	80.000
23.	Sabun stretmark / selulit	100.000
24.	Serum acne	100.000
25.	Serum gold whitening	125.000
26.	Serum kojic kolagen	125.000
27.	Serum scar acne	125.000
28.	Serum vit C arbutin	100.000
29.	Serum vit C kolagen	100.000
30.	Shampo	80.000
31.	Swimming gel gold	150.000
32.	Slimming gel hot pink	100.000
33.	Slimming gel hot pink 1	120.000
34.	Stretmark cream tube	150.000
35.	Sunblock acne (Spf 30)	95.000
40.	Sunblock normal foundation (Spf 50)	95.000
41.	Sunblock normal pink (Spf 30)	90.000
43.	Sunblock normal white (Spf 30)	90.000
44.	Sunblock oily free (Spf 50)	90.000
45.	Toner flek hard brown 75 ml	100.000
46.	Toner normal with camomile 100 ml	80.000
47.	Toner normal with lemon 100 ml	80.000
48.	Toner normal with strawbery 100 ml	80.000
49.	Bedak tabur	100.000
50	BB. Cousin	125.000
51.	Face mist	75.000
52.	Beauty spoty collagen	80.000

53.	serum AHA	100.000
54.	Serum BHA	100.000
55.	Bambo carcoal	55.000
56.	Moisturzer aloevera	85.000
57.	Moisturzer cocomber	85.000
58.	Moisturzer avocado	85.000
59.	Serum bulu mata	120.000
60.	Pasta gigi	60.000
61.	Capsul C. 1000	250.000
62	Moisturzer snille cream	75.000

8. Jenis Produk

Adapun jenis produk dari usaha kosmetik DRW Skincare ini adalah produk kecantikan dan kosmetik khusus untuk wanita, selain wanita produk kosmetik DRW Skincare bisa dipakai dari kalangan pria baik dari ketentuan pemakaian maupun manfaatnya.

9. Keunggulan produk

Sebagai produk kecantikan yang aman bagi para wanita dan memiliki berbagai macam keunggulan dari kosmetik DRW Skincare antara lain:

- a. Harga terjangkau oleh konsumen
- b. Kualitas dan mutu produk yang terjamin keasliannya
- c. Sesuai dengan selera dan keinginan baik dari perawatan luar maupun dari dalam
- d. Produk DRW Skincare sudah terdaftar di BPOM aman untuk di gunakan dan dikonsumsi baik dari kalangan remaja, dewasa, dan orang tua

10. Aspek Modal

Modal merupakan satu bagian penting dalam menjalani suatu bisnis usaha, modal juga bermanfaat bagi kelangsungan usaha untuk menunjang serta menjalankan kegiatan usaha dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang. Toko kosmetik DRW Skincare Desa Tamberu Timur dan Tamberu Barat sama-sama memulai modal usaha dengan modal pertama sebesar 10.000.000 yang berasal dari uang pribadi, pemilik toko kosmetik DRW Skincare, setelah usahanya mengalami perkembangan usaha yang meningkat berkembang.

B. Paparan Data

Berdasarkan apa yang telah peneliti dapatkan mengenai apa yang didapat di lapangan baik dengan cara dilakukan menggunakan wawancara dan observasi sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran DRW Skincare Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Peneliti melakukan penelitian dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk memperoleh data strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi apa yang digunakan penjual kosmetik DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan dengan pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare yang berkaitan dengan strategi pemasaran menjelaskan terkait dengan usaha yang dijalankan dengan cara mendapatkan konsumen atau pembeli. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh

pemilik toko kosmetik yang ada di Desa Tamberu Barat dan Tamberu Timur yaitu Lieza dan Fadilah yang sama-sama mengatakan bahwa cara untuk mendapatkan pembeli atau konsumen sebagai berikut:

“Langkah awal untuk saya mendapatkan pelanggan, pertama dengan memperkenalkan produk DRW Skincare kepada teman terdekat rumah, menjelaskan terkait dengan manfaat diberbagai macam-macam produk dengan jelas dan benar, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah, menerima kritikan maupun komplain dari pelanggan serta tidak menjual produk yang tidak layak digunakan.”¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, cara awal untuk mendapatkan konsumen dengan memperkenalkan produk kosmetik DRW Skincare kepada teman terdekatnya serta menjelaskan terkait dengan manfaat diberbagai macam-macam produk dengan jelas dan benar. Sebagaimana yang telah Melina selaku pembeli/konsumen kosmetik DRW Skincare di toko kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat menyampaikan awal mula mengenal sampai membeli produk kosmetik DRW Skincare hingga sampai saat ini menjadi pelanggan tetap kosmetik DRW Skincare sebagai berikut:

“Awal mula saya mengenal sampai menjadi pelanggan setia kosmetik DRW Skincare diperkenalkan oleh bak Lieza dengan produk berupa body lotion pemutih badan, dan akhirnya saya mencoba dengan sebulan pemakaian mengalami perubahan, akhirnya saya membeli yang kedua kalinya body lotion untuk dipakai guna untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sampai saat ini menjadi konsumen tetap di tokonya bak Lieza.”²

Adapun tambahan dari Susanti selaku pembeli kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur menambahkan:

”Saya dulu mengenal DRW Skincare ini di media sosial (Facebook), berteman dengan Fadilah, saya langsung menghubungi kontak yang sudah tertera di pamflet yang diunggah sama Fadilah, awalnya saya memakai cream wajahnya dan meminta untuk diantarkan kerumah, karena

¹Lieza dan Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

²Meliena, Pembeli Kosmetik DRW Skincare, di Desa Tamberu Barat, *Wawancara Langsung* (07 November 2020)

rumahnya tidak jauh dari rumah saya, dan seiring berjalannya waktu produk yang saya pakai membuahkan hasil, akhirnya saya berlangganan memakai produk kosmetik DRW Skincare.”³

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua pembeli kosmetik DRW Skincare diatas, dapat disimpulkan bahwa awal mula mengenal kosmetik DRW Skincare sampai menjadi pelanggan tetapnya yaitu dengan ditawari produk oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare yang di Desa Tamberu Barat, dengan pemakaian yang rutin serta mengalami perubahan sampai menjadi konsumen tetap sampai saat ini, pembeli kedua mengatakan pembelimengenal DRW Skincare di media sosial (Facebook) yang berteman dengan penjual dan langsung menghubungi kontak penjual. Penjual toko kosmetik DRW Skincare yang bernama Lieza dan Fadilah juga mengatakan cara konsumen untuk tetap membeli produk kosmetik DRW Skincare adalah dengan cara sebagai berikut:

“Saya meyakinkan konsumen dengan cara menjelaskan manfaat dari masing-masing kosmetik DRW Skincare, dalam pembelian selanjutnya bagi pelanggan yang tetap membeli ditoko kami diberikan mini bag sebagai bonus bagi konsumen dan pelanggan yang membeli produk kosmetik DRW Skincare.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan dari jawaban pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW di Desa Tamberu bahwa cara untuk pelanggan agar tetap membeli kosmetik DRW Skincare ini yaitu dengan cara meyakinkan pembeli dengan cara menjelaskan manfaat dari semua produknya dan memberikan bonus bagi konsumen yang membeli produk kosmetik DRW Skincare.

Dalam sebuah usaha pasti ada kendala-kendala yang memang harus dihadapi, seperti kendala yang dihadapi oleh pemilik sekaligus penjual toko

³Susanti, Pembeli Kosmetik DRW Skincare, di Desa Tamberu Barat, *Wawancara Langsung* (07 November 2020)

⁴Ibid., 34.

kosmetik DRW Skincare, dengan pemaparan Lieza pemilik toko sekaligus penjual kosmetik di Desa Tamberu Barat, kendala selama menjual kosmetik DRW Skincare ini sebagai berikut:

“Kendala saya selama membuka toko sekaligus menjual produk kosmetik ini di bagian pembeli/konsumen, seperti keluhan tentang produknya ini seperti tidak cepat dalam proses pemakaiannya, namun saya bisa mengatasinya dengan cara menenangkan pelanggan dengan cara memberikan penjelasan ulang mengenai produk DRW Skincare ini tidak instan butuh waktu yang bertahap untuk dapatkan hasil yang bagus dan jika apabila ada konsumen yang tetap tidak puas dengan produk kosmetik akan digantikan sesuai dengan kesepakatan diawal sebelum pembelian”.⁵

Adapun tambahan dari Fadilah selaku pemilik sekaligus penjual kosmetik di Desa Tamberu Timur menambahkan:

“Kalau masalah kendala di bagian konsumen mengeluh tentang kurang cepat prosesnya, ada juga terkadang ada pelanggan yang membeli salah satu produk contohnya di bagian cream wajah itu terkadang ada konsumen yang mengeluh karna memerah dan tidak cocok, dan saya menyarankan untuk memakai cream lain dan alhamdulillah konsumen memberikan tanggapan yang baik saat saya memberi saran tersebut”

Dari hasil wawancara kedua pemilik usaha diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala selama membuka toko sekaligus menjual kosmetik ini adalah ada sebagian kendala di bagianpembeli/konsumen yang mengeluhkan proses pemakaian yang tidak instan namun dalam kendala tersebut dapat diatasi dengan cara menenangkan konsumen dan memberikan penjelasan secara lebih jelas.

Dalam pemasaran tentunya sangat membutuhkan strategi guna untuk meningkatkan penjual agar mendapatkan keuntungan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh pemilik sekaligus penjual toko kosmetik DRW Skincare di Desa

⁵Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

Tamberu Barat yaitu Lieza dengan menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualannya itu sebagai berikut:

“Strategi yang saya gunakan, pertama saya memperkenalkan produk kosmetik DRW Skincare kepada pembeli/konsumen berbagai manfaatnya, kedua mengenai harga, dalam penentuan harga disesuaikan dengan masing-masing produk, ketiga tempat, toko kosmetik DRW yang ada di Desa Tamberu Barat ini bisa dijangkau oleh semua kalangan karena lokasi tempat sekarang plang nama di pinggir jalan yang bersebelahan dengan masjid Al-Idris, dan terakhir menggunakan promosi, yaitu *digital marketing online*, berupa aplikasi di *handphone* saya seperti aplikasi Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk-produk kosmetik DRW Skincare, dengan menggunakan *digital marketing* ini saya dapat lebih memudahkan konsumen serta menjangkau pembeli baru secara luas dan jelas, serta pembeli juga dapat mengetahui dengan mudah manfaat diberbagai produk-produk kosmetik DRW ini tanpa bertemu langsung dengan konsumen, dan dijamin sekarang mayoritas orang sudah banyak menggunakan android lebih mudah untuk mendapatkan informasi serta memudahkan dalam penjualan maupun pembelian.”⁶

Fadilah pemilik sekaligus penjual toko kosmetik di Desa Tamberu Timur menambah penjelasan:

“Strategi yang saya gunakan sama dengan yang digunakan bak Lieza, saya memperkenalkan produk kosmetik DRW Skincare kepada pembeli/konsumen serta berbagai manfaatnya, yang kedua mengenai harga, dalam penentuan harga disesuaikan dengan masing-masing produk, dan promosinya menggunakan sosial media.”⁷

Berdasarkan hasil dari kedua *informand* tersebut dapat di simpulkan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan penjualkosmetik DRW Skincare yaitu dengan cara memperkenalkan produk, harga, tempat maupun promosi. Promosi tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan lewat *digital marketing* di sosial media baik berupa aplikasi Facebook, Instagram, dan via WhatsApp. Pemilik toko kosmetik DRW Skincare ini menjelaskan tentang cara mempromosikan kosmetik diberbagai aplikasi seperti Facebook, Instagram dan

⁶Lieza , Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung*(03 November 2020)

⁷Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

juga WhatsApp, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Lieza dan Fadilah tentang cara mempromosikan kosmetik tersebut sebagai berikut:

“Terkait dengan promosi, saya mempromosikan jualan saya di sosial media berupa aplikasi Facebook, Instagram, dan WhatsApp yaitu dengan cara memposting gambar maupun video dengan dibuat status dan diberikan keterangan serta manfaat diberbagai masing-masing produk, setelah memberikan keterangan berupa manfaat diberbagai macam produk kosmetik DRW Skincare, baru diposting di masing-masing aplikasi tersebut.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua *informand* tersebut dapat disimpulkan bahwa, promosi yang digunakan melalui aplikasi berupa Facebook, Instagram, dan WhatsApp dengan cara memposting gambar maupun video serta memberikan keterangan manfaat di masing-masing postingan.

Penentuan promosi melalui sosial media akan berdampak baik dalam sebuah usaha bisnis, dibuktikan dengan adanya daya tarik minat untuk membeli sehingga bisa dikonsumsi oleh pembeli/konsumen baru, tujuan promosi tersebut mengenalkan produk kepada calon pembeli. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Eni selaku pelanggan kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat mengenai promosi melalui sosial media yang dipakai oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare sebagai berikut:

“Dulu awal saya mengenal produk kosmetik DRW Skincare ini Lieza mengenalkan produk berupa cream wajah kepada saya untuk dipakai, karena saya juga mengalami flek hitam yang sangat banyak di wajah karena seringnya terpapar sinar matahari saat bekerja, akhirnya untuk menghilangkan masalah wajah ini, saya mencoba untuk memakainya, selang beberapa bulan Lieza membuat status lewat akun Facebooknya yang bernama Lieza DRW Skincare Sampang, hal itu sangat membantu terhadap semua yang di posting oleh Lieza baik berupa konten gambar maupun vidio, karena bagi saya dengan memromosikan produk-produk DRW Skincare dapat membantu saya dalam mengetahui berbagai macam produk DRW Skincare.”⁹

⁸Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

⁹Eny, pelanggan Kosmetik DRW Skincare Desa Tamberu Timur, *Wawancara Lansung* (07 November 2020)

. Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa, promosi yang digunakan oleh penjual dapat memudahkan pembeli dalam berbagai macam-macam produk yang ada di kosmetik DRW Skincare sehingga pembeli dapat mengetahui informasi berupa postingan gambar serta vidio dari penjual, mengenai strategi pemasaran yang dipakai oleh pemilik toko sekaligus penjual kosmetik yang ada di Desa Tamberu Kabupaten Sampang menjelaskan tentang alasan mengambil strategi pemasaran dengan cara promosi di berbagai aplikasi, sebagaimana Lieza pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat sebagai berikut:

“Tujuan saya untuk mempromosikan dengan menggunakan *digital marketing* di berbagai aplikasi di sosial media berupa Facebook, Instagram, WhatsApp, semata-mata ingin mendapatkan pembeli lebih banyak lagi dan juga untuk menambah penghasilan setiap bulannya agar usaha toko ini tetap berjalan.”¹⁰

Adapun tambahan penjelasan dari Fadilah selaku pemilik sekaligus penjual kosmetik di Desa Tamberu Timur tentang strategi promosi yang dipakai sebagai berikut:

“Tujuan dari saya memakai strategi dengan mempromosikan jualan saya melalui sosial media ini adalah untuk menambah pembeli lebih banyak lagi, dan mendapatkan penghasilan penjualan sehingga usaha toko kosmetik ini bisa membuka dan menjalankan bisnis ini sehingga bisa berjangka panjang dalam penjual produk kosmetik DRW Skincare.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dari kedua pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare dapat disimpulkan bahwa tujuan digunakan strategi promosi melalui aplikasi di sosial media adalah untuk meningkatkan penjualan setiap bulannya serta menambah konsumen/pembeli, strategi ini digunakan agar usaha yang dijalankan bisa berjangka panjang.

¹⁰Ibid, 54.

¹¹Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

Strategi dalam pemasaran sangat berkaitan langsung seperti harga, dalam suatu perdagangan usaha tentunya harga merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, harga sangat penting diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya suatu produk dalam perdagangan.

Harga sangat berakibat fatal dalam produksi yang ditawarkan nantinya, sama halnya produk kosmetik DRW Skincare, harga dari produk tersebut sangat berpengaruh besar terhadap kelangsungan pembeli dalam membeli produk, karena konsumen melirik langsung tentang harga serta kualitas dari barang tersebut, Sebagaimana yang telah penjual katakan dalam pemberian harga produk kosmetik DRW Skincare, sebagaimana yang telah dituturkan Lieza dan Fadilah pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skicare di Desa Tamberu sendiri yaitu sebagai berikut:

“Mengenai harga produk DRW Skincare ini sudah ditentukan dari pusat/pihak dokter tidak serta merta kita sebagai pembuka usaha kosmetik DRW Skincare ini menentukan harga masing-masing produk melainkan langsung dari perusahaannya DRW’.”¹²

Adapun tambahan penjelasan dari Erna selaku karyawan di Desa Tamberu Timur terkait dengan harga, kosmetik DRW Skincare, yaitu sebagai berikut:

“Terdapat berbagai macam harga dari masing-masing harga di berbagai produk kosmetik DRW Skincare tersebut, namun penentuan harga mengikuti ketentuan dari pusat.”¹³

Hal serupa juga dikatakan oleh Kiki selaku karyawan kosmetik DRW Skincare yang berada di Desa Tamberu Timur sebagai berikut:

“Harga dalam masing-masing produk kosmetik DRW Skincare ini berbeda-beda, baik dari cream wajah maupun body lotion ataupun sabunya, dan harga mengikuti ketentuan dari pusat.”¹⁴

¹²Lieza dan Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03November 2020)

¹³Erna , KaryawanToko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (10 November 2020)

¹⁴Kiki , KaryawanToko Kosmetik DRW Skincare, *sWawancara Langsung* (10 November 2020)

Dari penjelasan penjual kosmetik dan karyawan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberian harga dalam kosmetik DRW Skincare yaitu dengan cara memberikan harga sesuai dari ketetapan yang diberikan dari pusat.

2. Hasil Implementasi Strategi Pemasaran Kosmetik DRW Skincare dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.

Dalam suatu usaha tentunya ada sebuah perencanaan atau implementasi, implementasi merupakan sebuah penerapan atau pelaksanaan, dapat juga diartikan sebagai tindakan untuk menjalankan rencana yang telah dibuat. Implementasi strategi bisnis juga bisa dipakai dalam suatu usaha, yaitu implementasi strategi bisnis ini merupakan modal awal untuk mencapai target dengan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi dalam usaha memang perlu dalam pelaksanaannya, membutuhkan cara yang cukup baik agar segala usaha bisnis lancar teratasi, seperti usaha yang dilakukan oleh pemilik toko kosmetik DRW Skincare. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Lieza pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare tentang implementasi atau penerapan strategi pemasaran kosmetik DRW Skincare dalam meningkatkan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Barat, sebagai berikut:

“Toko kosmetik DRW Skincare ini menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang berkualitas tinggi serta terjamin keaslian dari produk yang saya jual, macam-macam produk yang dijual diantaranya berupa cream wajah, body lotion, lips cream, lipstik, pasta gigi, capsul, sabun mandi, sabun wajah. Produk yang sering diminati dan terlaris adalah paket whitening berupa cream wajah, dengan kisaran harga mulai harga termurah yaitu berupa produk bambo seharga Rp.55.000 sampai harga termahal berupa capsul seharga Rp.275.000, harga ditentukan langsung dari pusat dengan masing-masing jenis produk tersebut, tempat yang saya sediakan berupa toko, yang mana toko tersebut berada dirumah saya sendiri, yang

bisa dijangkau oleh masyarakat atau pembeli, karena rumah tempat toko saya bersebelahan dengan masjid Al-Idris. Terakhir adalah promosi, promosi yang saya pakai demi mendapatkan pembeli baru dengan cara memasarkan lewat *digital marketing*, melalui aplikasi Facebook, Instragram, dan WhatsApp, di masing-masing aplikasi tersebut, saya membuatsemacam*contend*,pertamacaramempromosikan di Facebook dengan dibuatkannya status memposting produk DRW Skincare berupa gambar dan vidio yang berdurasi pendek dan memberikan keterangan berupa manfaat dari produk yang diposting dan setelah memberikan keterangan, dibagikan kepada hal layak ramai. Tertkait dengan Instagram maupun WhatsApp samacaranya dengan memposting di Facebook, dan berkat aplikasi tersebut sangat bermanfaat bagi saya dan juga pembeli/konsumen, karna dengan cara ini dapat membantu dalam sistem transaksi baik dari menjual produk kosmetik DRW Skincare.”¹⁵

Fadilah pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur menambahkan penjelasan terkait penerapan strategi pemasaran kosmetik DRW Skincare dalam meningkatkan penjualan kosmetik sebagai berikut:

“Penerapan strategi pemasaran saya dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, macam-macam produk yang dijual diantaranya berupa cream wajah, body lotion, lips cream, lipstik, pasta gigi, capsul, sabun mandi, sabun wajah. Penentuan harga disesuaikan dengan masing-masing produk, kisaran harga Rp. 55.000. sampai harga termahal Rp. 275.000. Tempat toko saya berada dipinggir jalan raya bertepatan di desa Tamberu Timur, sehingga dapat dengan mudah pembeli/konsumen datang ketoko. Terakhir mengenai promosi saya pakai lewat media sosial karena bagi saya sekarang jamannya orang memakai sosial media sebagai alat informasi jadi saya gunakan promosi saya menggunakan *digital marketing* berupa aplikasi Facebook, WhatsApp dan Instragram, dengancaramembuat status memposting berupa gamba rproduk DRW Skincare berupa dan vidio yang berdurasi pendek, memberikan keterangan berupa manfaat dari produk yang diposting dan setelah memberikan keterangan lalu dibagikan kepada hal layak ramai yang ada di berbagai sosial media, Instagram maupun WhatsApp sama caranya dengan memposting di Facebook.”¹⁶

Berdasarkan wawancara dari dua *informand* tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban dari pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare, penerapan implementasi strategi pemasaran kosmetik DRW Skincare dapat

¹⁵ Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

¹⁶Fadilah, PemilikToko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

diketahui, bahwa penerapan yang digunakan strategi pemasarannya menggunakan alat pemasaran berupa bauran pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

a. Produk

Produk kosmetik DRW Skincare mempunyai kualitas tinggi serta diracik oleh dokter estetika terkenal, dan aman untuk dikonsumsi karena sudah teruji BPOM, kosmetik DRW Skincare ini dibagi beberapa kategori yaitu cream wajah, lipstik, body lotion, kapsul, pasta gigi, sabun.

b. Harga

Harga ditetapkan oleh pusat disesuaikan dengan masing-masing produk kosmetik DRW Skincare.

c. Tempat

Sebagian besar barang dijual dengan barang *ready stock* di toko, sehingga pembeli/konsumen bisa langsung ketoko atau bisa langsung dikirim ke pembeli/konsumen sesuai dengan permintaan konsumen, toko kosmetik DRW Skincare memiliki toko yang ada di Kabupaten Sampang, diantaranya di Desa Tamberu Timur, dan Desa Tamberu Barat, namun letak perusahaan pusat berada di Purworejo Jawa Tengah, tempat yang merupakan pembuatan produk kosmetik DRW Skincare dan mendistribusikan produk di berbagai wilayah Indonesia untuk di jual kepada distributor, atau agen serta *reseller*.

d. Promosi

Promosi saat ini yang dilakukan oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare saat ini adalah dilakukan dengan cara memakai *digital marketing*, berupa aplikasi yang diantaranya yaitu melalui Facebook, Instagram, WhatsApp dengan dibuatkannya berupa gambaran, dan video yang berdurasi pendek.

Dari penerapan yang sudah diterapkan dalam strategi pemasaran di toko kosmetik DRW Skincare tersebut dapat memberikan respon yang baik dari pembeli maupun konsumen tetap, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Lieza pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat sebagai berikut:

“Responnya sangat baik dari konsumen dan calon konsumen baru, ketika saya memberikan berupa produk yang berkualitas, sangat bermanfaat bagi pelanggan yang memakai produk tersebut, harga juga pembeli menerima sesuai dengan kualitas tersebut, tempat yang terjangkau bagi para pembeli/konsumen, dan promosi yang dapat mempermudah dalam sistem penjualan maupun pembelian, sehingga konsumen yang baru dapat melihat berupa *konten* gambar maupun video yang berdurasi pendek yang menarik dapat dipahami oleh para calon pembeli, pembeli yang tertarik akan langsung menghubungi saya, karena dalam gambar maupun video yang saya buat sudah tertera alamat dan nomor yang bisa dihubungi.”¹⁷

Fadilah menambahkan penjelasan tentang jawaban dari para konsumen terhadap adanya strategi yang digunakan seperti *digital marketing* ini sebagai berikut:

“Responnya sangat baik, karena ada konsumen yang mengatakan dengan adanya produk kosmetik DRW Skincare, pemasaran yang menggunakan sosial media dapat mengetahui berbagai manfaat di masing-masing produk dan macam-macam produk kosmetik DRW Skincare tanpa menanyakan satu persatu kepada penjual.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa respon terhadap adanya strategi yang digunakan pemilik toko tersebut yaitu sangat baik karena konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk, harga, tempat, promosi dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi. Penjual juga mengatakan setelah mengatakan implementasinya telah dijalankan, penjual juga mengatakan hasil pelaksanaan yang telah dijalankan, sebagaimana yang telah

¹⁷Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

¹⁸Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

dijelaskan oleh pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat yaitu Lieza sebagai berikut:

Hasil dari penerapan yang sudah saya jalankan selama ini mengalami perkembangan dari tahun ketahun, tahun 2017 penjualan produk yang terjual sebanyak 6.740. dan tahun 2018 meningkat penjualan sebanyak 7.500 produk dan ditahun 2019 penjualan produk meningkat hingga mencapai 9.171 produk dan ditahun kemaren 2020 penjualan tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 9.220 produk”.¹⁹

Fadilah selaku pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare Desa Tamberu Timur menambahkan penjelasan terkait hasil penerapan yang dijalankan strategi pemasaran kosmetik DRW Skincare dalam meningkatkan penjualan kosmetik sebagai berikut:

“Hasil penerapan yang sudah dijalankan mengalami peningkatan penjualan, alhamdulillah dalam tiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan, dari tahun 2017 penjualan produk yang terjual sebanyak 4.060. dan tahun 2018 meningkat penjualan sebanyak 5.400 produk dan ditahun 2019 kemarin penjualan produk tambah meningkat hingga mencapai 8.650 produk ditahun kemaren 2020 penjualan tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 8730 produk .”²⁰

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penerapan yang dipakai strategi pemasaran oleh pemilik kosmetik DRW Skincare ini kedua *informand* tersebut yaitu dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan.

3. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran DRW Skincare Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik di Sampang

Bisnis dalam Islam merupakan aktifitas yang bukan hanya berhubungan baik dengan manusia tetapi juga berhubungan baik dengan Allah SWT. Islam

¹⁹Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

²⁰Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

merupakan yang paling sangat sempurna dapat mengatur aspek dalam kehidupan yang berlandaskan Alquran dan Hadits, salah satunya yaitu kegiatan jual beli (muamalah) atau membuka usaha harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan oleh Rasulullah yaitu waktu, semasa waktu muda, beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan serta ramah tamah. Sebagaimana yang telah disampaikan Lieza pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat tentang pandangan penjual terhadap kejujuran dalam berdagang yaitu sebagai berikut:

“Jujur menurut saya adalah kebenaran, dimana kejujuran merupakan bagian hal yang sangat penting, sebab kejujuran memiliki nilai tersendiri dan tidak dapat diukur oleh apapun, dalam berdagang yang namanya kejujuran sangat perlu untuk menunjang kelangsungan usaha kita, bagaimanapun setiap kita berdagang kita tidak akan terlepas dari pengawasan Allah, sifat itu juga salah satu sifat yang diteladani nabi muhammad saat berdagang (*Siddiqh*) jujur.”²¹

Fadilah selaku pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare

Desa Tamberu Timur menambahkan penjelasan terkait pandangan penjual terhadap kejujuran dalam berdagang, sebagai berikut:

“Kejujuran bagi pedagang sangat penting menurut saya, karena hal itu tidak terlepas dari tanggung jawab kita terhadap Allah SAW yang mana sebagai umat Islam kita harus mengedepankan nilai kejujuran dalam berdagang agar apa yang kita kerjakan maupun kita peroleh dapat di rido oleh Allah.”²²

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua *informand* tersebut dapat disimpulkan bahwa kejujuran dalam berdagang sangatlah penting guna untuk menunjang kelangsungan berbisnis, sebagai umat Islam, masyarakat harus mengedepankan nilai kejujuran dalam berdagang, agar apa yang di kerjakan.

²¹Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03November 2020)

²²Fadilah , Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung*, (05 November 2020)

Penjual telah mengatakan bahwa telah menerapkan kejujuran dalam menjual kosmetik DRW Skincare, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat yaitu Lieza sebagai berikut:

“Sudah saya terapkan mengenai kejujuran dalam berdagang, dalam meningkatkan penjualan saya, terutama saat saya menjelaskan terkait dengan produk, selalu mengacu pada panutan terbaik yakni Nabi Muhammad SAW, yang dikenal sebagai pedagang yang sangat Jujur, baik berupa produk maupun kualitas, tatkalabeliau berdagang di Negeri Syam yang memperhatikan produk dengan bahan yang berkualitas.”²³

Fadilah selaku pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur menambahkan sebagai berikut:

“Kejujuran sudah saya terapkan dalam saya berdagang seperti produk, kualitas, serta keamanan, saya bersikap dengan terbuka kepada pembeli dari segala manfaat produk sudah saya katakan dengan jelas kepada pembeli dan pelanggan tetap saya.”²⁴

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, kedua *informand* diatas sudah berusaha menerapkan kejujuran dalam berdagang dengan dibuktikan hasil wawancara disebut bahwa dalam penjual sudah berusaha semaksimal mungkin mencontohsifat Nabi Muhammad dalam berdagangnya seperti memberikan produk dan kualitas yang sangat baik. Penjual juga telah menjelaskan secara detail tentang produk kosmetik DRW Skincare kepada pembeli, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat yaitu Lieza sebagai berikut:

“Alhamdulillah sudah saya menjelaskan secara detail bagi pembeli ataupun konsumen baru yang menanyakan terkait dari masing-masing produk, terutama dibagian manfaatnya baik berupa cream wajah, body lotion, sabun, dll. Karena menjadi agen juga kita perlu mengetahui

²³Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03November 2020)

²⁴Fadilah , Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

terhadap apa yang kita jual semuanya, agar para pembeli dan konsumen baru tidak kesulitan dalam membeli produk yang cocok untuk mereka.”²⁵

Fadilah selaku pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur menambahkan sebagai berikut:

“Sudah saya menjelaskan dengan jelas kepada pembeli ataupun pelanggan tetap saya, ketika sedang menanyakan produk kosmetik DRW Skincare ini, saya menjelaskan dengan detail agar tidak ada pembeli saya yang salah memilih produk untuk mereka pakai, karena bagaimanapun jika terdapat kesalahan dalam memilih sebuah produk, hal tersebut dapat merugikan pelanggan maupun diri saya sendiri sebagai penjual.”²⁶

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, kedua *informand* diatas sama-sama mengatakan sudah berusaha menjelaskan dengan detail mengenai produk kepada konsumen, hal itu untuk menghindari kerugian pembeli agar tidak salah memilih produk kosmetik DRW Skincare. Sejauh ini penjual juga masih bertanggung jawab apabila ada pembeli kurang memahami terhadap pemakaian kosmetik DRW Skincare, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat yaitu Lieza yaitu sebagai berikut:

“Tentu saja saya akan bertanggung jawab atas semua hal yang berkaitan dengan penjualan saya terutama kepada pembeli, karena bagaimanapun pembeli adalah raja, jadi saya akan memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli, apabila ada pembeli yang masih kurang memahami terhadap pemakaian kosmetik DRW Skincare, saya akan memberikan arahan ulang terhadap cara pemakaian kosmetik yang benar agar tidak salah dan dapat dipahami dan dimengerti oleh pembeli.”²⁷

Fadilah selaku pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur menambahkan terkait dengan pertanyaan dari diatas sebagai berikut:

²⁵Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung*(03November 2020)

²⁶Fadilah , Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

²⁷Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03November 2020)

“Saya sangat bertanggung jawab terhadap keluhan dari pembeli, terutama dalam kurang memahami terhadap pemakaian kosmetik DRW Skincare, sebisa mungkin saya memberikan penjelasan ulang terkait pemakaian produk kosmetik kepada pembeli, dengan jelas dan benar.”²⁸

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, penjual kosmetik DRW Skincare sangat bertanggung jawab penuh ketika pembeli kurang memahami terkait dengan cara pemakaian kosmetik DRW Skincare dengan cara memberikan arahan ulang terhadap cara pemakaian kosmetik yang benar agar tidak salah dan dapat dipahami dan dimengerti oleh pembeli.

Prinsip etika bisnis dalam Islam juga perlu untuk perkembangan ataupun perubahan, serta kelangsungan dalam menjalankan bisnisnya, sebagaimana yang telah disampaikan Lieza pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat prinsip yang digunakan dalam penjualan kosmetik DRW Skincare ini yaitu sebagai berikut:

“Prinsip yang saya gunakan dalam penjualan yaitu tanggung jawab penuh terhadap apa yang saya jual, seperti produk DRW Skincare baik dari segi kualitas dan kuantitas produk tersebut, kedua, menyampaikan produk semaksimal mungkin, baik dari manfaat serta pelayanan yang terbaik guna kenyamanan konsumen dan Kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk harus sesuai dengan spesifikasi produk kosmetik DRW Skincare itu sendiri tidak mengada-ngada, dan sesuai dengan kenyataan tentang produk kosmetik DRW Skincare tersebut.”²⁹

Fadilah selaku pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur menambahkan terkait dengan prinsip yang digunakan sebagai berikut:

“Prinsip yang saya pakai selama menjalankan bisnis ini adalah Transparan atau keterbukaan kepada konsumen seperti pemakaian yang cocok untuk konsumen seperti menyampaikan informasi secara benar dan tepat, dan

²⁸Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

²⁹Lieza, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

membantu konsumen dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan perawatan tubuh.”³⁰

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua *informand* tersebut dapat disimpulkan prinsip yang digunakan dalam penjualan tersebut adalah Transparan/keterbukaan, bertanggung jawab penuh terhadap apa yang dijual, menyampaikan produk semaksimal mungkin dengan baik dari manfaat serta pelayanan yang terbaik guna kenyamanan konsumen spesifikasi produk kosmetik DRW Skincere itu sendiri, tidak mengada-ngada, dan sesuai dengan kenyataan tentang produk kosmetik DRW Skincare tersebut. penjual juga mengatakan bahwa melayani jika ada konsumentertarik untuk membeli kosmetik DRW, sebagaimana yang telah disampaikan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Lieza dan Fadilah sebagai berikut:

“Biasanya ada pembeli yang langsung ke toko, dengan alasan tertarik untuk memakai produk kosmetik DRW Skincare, pertama saya akan mempersilahkan pembeli untuk duduk sejenak dan menanyakan mau membeli produk apa, setelah itu saya akan memberitahukan manfaat serta kegunaan cara memakai produk kosmetik DRW Skincare ini, selanjutnya memberitahukan tentang harganya³¹

Berdasarkan hasil wawancara dari *Informand* tersebut yang keduanya sama-sama memberikan penjelasan serupa yaitu pertama penjual akan mempersilahkan pembeli untuk duduk sejenak dan menanyakan mau membeli produk apa, setelah itu penjual juga menjelaskan tentang manfaat serta kegunaan cara memakai produk kosmetik DRW Skincare. Apakah saudara menjelaskan dengan baik dan menjawab pertanyaan atau kebingungan konsumen dalam memilih produk, sebagaimana yang telah disampaikan Lieza pemilik toko

³⁰Fadilah, PemilikToko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

³¹Lieza dan Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat sebagai berikut:

“Tentu saja, karena bagaimanapun itu sudah menjadi tuntutan saya sebagai agen sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare ini, sebisa mungkin saya akan menjelaskan terhadap semua pertanyaan yang berkaitan dengan produk kosmetik DRW Skincare dengan baik, ramah, dan sopan.”³²

Fadilah selaku pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur menambahkan sebagai berikut:

“Saya sebagai penjual kosmetik DRW Skincare harus siap ketika ada pembeli yang menanyakan terkait produk kosmetik DRW Skincare tersebut, karena bagaimanapun hal itu menjadi tanggung jawab saya sebagai penjual dan harus menguasai terhadap macam-macam maupun manfaat dari produk Kosmetik DRW Skincare.”³³

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua *informand* tersebut dapat disimpulkan bahwa penjual telah berusaha menjawab semua pertanyaan dari pembeli maupun pembeli yang kebingungan dalam memilih kosmetik yang ingin pakai untuk kulitnya. Karena bagaimanapun hal itu menjadi tanggung jawab sebagai penjual. Penjual juga telah menjelaskan terkait semua produk DRW Skincare ini aman untuk dikonsumsi, sebagaimana yang telah disampaikan Lieza dan Fadilah pemilik kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang sebagai berikut:

“ Insyallah masalah amannya sangat aman dikonsumsi baik dari kalangan remaja dewasa dan juga orang tua dan bahkan ibu-ibu hamil dan menyusui, produk-produk DRW Skincare ini juga sudah BPOM, sudah jelas halal untuk di konsumsi buat orang muslim terutama”.³⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mengenai masalah aman tidaknya dan sesuai dengan perspektif Islam memang produk ini sudah jelas

³²Lieza Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

³³Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (05 November 2020)

³⁴Lieza dan Fadilah, Pemilik Toko Kosmetik DRW Skincare, *Wawancara Langsung* (03 November 2020)

BPOM maka bisa dikonsumsi dan teruji keasliannya sehingga untuk para konsumen dan pembeli tidak perlu khawatir dan ragu lagi karena produk DRW Skincare sendiri ini sangat aman untuk dikonsumsi baik dari semua kalangan

Peneliti juga memberikan pertanyaan kepada pembeli/konsumen yang berkaitan dengan kejujuran, ketika membeli produk kosmetik DRW Skincare, penjual selalu mengatakan hal yang benar terkait dengan informasi dari semua produk, seperti yang telah disampaikan oleh pembeli Anggun pembeli kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat yang menjelaskan sebagai berikut:

“Tentu saja penjual tidak hanya benar dalam pernyataan memberikan informasi terhadap produk dari berbagai manfaatnya, tetapi penjual juga memberikan solusi bagi pembeli seperti saya terkait produk yang cocok untuk dipakai ke kulit wajah saya.”³⁵

Pembeli yang bernama Sitti Aisyah menambahkan sebagai berikut:

“Ketika saya membeli produk Kosmetik DRW Skincare, penjual menjelaskan tentang produk tersebut dengan benar sesuai dengan manfaat yang ada di produk DRW, sehingga saya semakin yakin dan tertarik untuk memakainya.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dari *informand* diatas dapat disimpulkan bahwa, penjual kosmetik DRW Skincare sudah memberikan informasi kepada pembeli secara jelas dan benar. Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan penjual kosmetik DRW Skincare kepada anda, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh pembeli yaitu Anggun sebagai berikut:

“Cukup memuaskan bagi saya sebagai pembeli kosmetik DRW Skincare, karena penjual memberikan sikap terbuka, jujur dan menghormati saya saat bertatap muka, dan tidak melebih-lebihkan kebaikan produknya, dan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan sayadalam memakai produk

³⁵Anggun. Pembeli kosmetik DRW Skincare tamberu Barat,wawancara langsung, (10 Desember 2020)

³⁶Sitti Aisyah, Pembeli kosmetik DRW Skincare tamberu Barat,wawancara langsung (10 Desember 2020)

kosmetik DRW Skincare ini, karena penjual sangat memberikan informasi yang jelas terhadap saya.”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari *informand* diatas dapat disimpulkan bahwa, penjual kosmetik DRW skincare sudah memberikan sikap terbuka, jujur dan menghormati saya saat bertatap muka, dan tidak melebih-lebihkan kebaikan produknya, dan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan saya dalam memakai produk kosmetik DRW Skincare ini, karena penjual sangat memberikan informasi yang jelas terhadap pembeli.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan, dapat diperoleh beberapa temuan-temuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian yang pertama:
Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan penjual kosmetik DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.
 - a. Tujuan didirikaannya toko kosmetik DRW Skincare untuk membantu para wanita di DesaTamberu dalam mengatasi masalah kecantikan.
 - b. Kendala yang dihadapihampirsemuateratasi.
 - c. Strategi pemasaran yang digunakanmenggunakanbauran pemasaran dan promosinya menggunakan *digital marketing*.
2. Temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian yang kedua:Bagaimana implementasi dan hasil implementasi strategi pemasaran kosmetik DRW

³⁷Ibid., 73.

Skincare dalam upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.

- a. Implementasinya diterapkan dengan cara memperkenalkan produk, harga, tempat serta promosi yang dilakukan dengan cara memasarkan produk menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.
 - b. Hasil implementasi strategi pemasaran adalah dengan dijalankannya strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya.
3. Temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian yang ketiga: Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap penerapan strategi pemasaran DRW Skincare sebagai upaya peningkatan penjualan kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang.
- a. Para penjual kosmetik DRW Skincare telah menerapkan kejujuran dalam menjual produknya, serta menghormati pembelinya saat bertatap muka dan menjelaskan terkait produknya (*sikap Siddiq*).
 - b. Penjual mampu menumbuhkan kepercayaan saat menjelaskan produknya melalui komunikasi dengan baik kepada pembeli.
 - c. Memegang teguh prinsip Transparan atau keterbukaan kepada pembeli, menyampaikan informasi secara benar dan tepat, tidak mengada-ngada, dan melebih-lebihkan saat menjelaskan produknya.
 - d. Pemasaran yang digunakan penjual telah berusaha dengan semaksimal mungkin mencontoh tauladan Nabi Muhammad SAW, seperti mengutamakan sifat *Shiddiqh*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabliq* dalam memasarkan produknya.

- e. Produk kosmetik DRW Skincare memiliki sertifikasi halal MUI dan teruji BPOM, serta aman di konsumsi baik remaja, dewasa dan orang tua.

D. Pembahasan

Setelah ditemukan beberapa data yang diinginkan, baik dari hasil penelitian observasi, wawancara, maupun dokumentasi, peneliti menganalisis temuan yang ada memodifikasi tentang implikasi-implikasi dari hasil temuan. Sebagaimana yang telah diterangkan dalam teknik analisa data dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif (pemaparan) dan data peneliti diperoleh baik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pihak-pihak yang mengetahui tentang data yang akan dibutuhkan. data yang dipaparkan dan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian dalam skripsi ini.

1. Strategi Pemasaran Yang digunakan Penjual Kosmetik DRW Skincare Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Dalam penjualan sangat membutuhkan yang namanya pemasaran untuk demi kelancaran sebuah bisnis yang dijalankannya, dan pastinya juga membutuhkan beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pembisnis termasuk penjual kosmetik, adapun langkah-langkah yang penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang yang perlu diterapkan penjual kosmetik DRW Skincare itu harus siap mental dan optimis, siap siaga setiap hari ketika ada pembeli yang datang maupun pembeli lewat sosial media.

Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa langkah-langkah merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, untuk memenuhi langkah-langkah tersebut penjual membutuhkan strategi dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Sebagian besar dari pelaku usaha bisnis berpendapat bahwa strategi pemasaran itu perlu untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk, ditengah persaingan yang semakin ketat dan padat, usaha kecil ataupun besar harus memiliki keunggulan dibandingkan usaha lainnya. Menurut Candra strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapainya.³⁸

Dalam strategi pemasaran produk, seorang pelaku usaha harus mengetahui keinginan dari konsumen sehingga perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara inovasi demi mendapatkan produk yang terbaik, usaha bisnis akan sulit untuk berkembang jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana caranya memasarkan suatu produk. Ada beberapa alasan pentingnya menggunakan strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemasaran bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang kita hasilkan pada konsumen, mulai dari kelebihan, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk.
- b. Pemasaran bermanfaat untuk menghadapi persaingan bisnis, misalnya saja strategi harga, strategi produk, dan strategi promosi yang akan menjadi senjata ampuh demi memenangkan persaingan.

³⁸Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012), 42.

- c. *Marketing is a blood of company* atau biasa disebut darah perusahaan tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik maka penjualan akan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal.
- d. Strategi sangatlah dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen, selain itu, pelaku usaha juga diterapkan strategi *customer retention* sehingga sehingga konsumen bisa menjadi royal dan tidak berpindah kepesaing atau pelaku usaha lain.
- e. Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Salah satu ilmu dalam pemasaran yaitu riset pemasaran yang berperan untuk mengetahui keinginan konsumen serta perilaku konsumen. dengan begitu, para pelaku usaha bisa mengetahui keinginan pasar.
- f. Strategi berperan penting untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka panjang akan sangat menentukan oleh kekuatan merek kualitas produk yang dihasilkan dan komunikasi pemasaran selanjutnya.

Strategi pemasaran sangat berperan untuk keberhasilan dalam sebuah usaha, keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu usaha, jika dilihat dari pemilik toko sekaligus penjual kosmetik, tujuan dari pemilik usaha kosmetik DRW Skincare menggunakan strategi dalam pemasarannya tidak lain hanya agar usaha bisnis berjalan dalam jangka panjang dalam menjual produk kosmetik DRW Skincare, dan ingin mendapatkan konsumen serta dapat menambah penghasilan, membantu para wanita yang ada di daerah Tamberu mengatasi masalah yang berkaitan dengan perawatan tubuh. Dalam hal ini penjualan

kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang dalam peningkatan penjualannya dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi, produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik diatas, penjual mengatakan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran, karena penjual berharap dengan cara memperkenalkan produk yang berkualitas tinggi, dan harga yang tidak terlalu mahal serta tempat yang bisa dijangkau di daerah pantai utara terutama di Desa Tamberu Timur dan Tamberu Barat dapat memberikan pertimbangan bagi para pembeli/konsumen yang ingin menggunakan produk kosmetik DRW Skincare, dan promosi dengan melalui *digital marketing* berupa aplikasi, Facebook, Instragram, dan juga WhatsApp semata-mata hanya ingin agar pembeli dengan mudah mengetahui informasi serta juga dapat memudahkan sistem transaksi jual beli, dan tidak hanya itu dengan adanya *digital marketing* ini pembeli baru juga bisa berkonsultasi dengan menggunakan *online*, tidak perlu *directly with the reseller*, karena dengan melalui aplikasi Facebook, Instragram dan WhatsApp bisa dalam berkonsultasi mengenai produk yang ingin dipakai.

Menurut peneliti strategi yang digunakan oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare ini sangat efisien dengan menggunakan bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi sangat membantu sekali terhadap pengetahuan pembeli/konsumen baik konsumen lama ataupun baru karena dengan adanya bauran pemasaran, konsumen mengetahui produk yang berkualitas, serta masing-masing harga produk, tempat yang dengan mudah bisa diakses serta promosi yang meliputi informasi yang lebih jelas diketahui.

2. Hasil Implementasi Strategi Pemasaran Kosmetik DRW Skincare Sebagai Peningkatan Penjualan Kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Implementasi atau biasa disebut penerapan pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan kebulan secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

Dalam hal ini toko kosmetik DRW Skincare perlu penerapan guna menjalankan strategi pemasaran, Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik, penerapan yang digunakan toko kosmetik DRW Skincare yaitu menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan Respon yang diinginkan di pasar sasaran. Barang tersebut terdiri dari empat kelompok yaitu:

a. Product (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain: ragam produk, kualitas desain, fitur nama merek, kemasan serta layanan. Produk juga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.³⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare mengenai produk kosmetik DRW Skincare adalah bahwa produk kosmetik DRW Skincare dihasilkan oleh dokter estetika terkenal yaitu dokter Wahyu Triasmara, dengan kualitas yang baik dan aman dikonsumsi menghasilkan produk-produk yang berkualitas, yang tidak diragukan lagi keasliannya karena produk kosmetik DRW Skincare ini sudah memiliki sertifikasi halal MUI dan teruji di BPOM.

Produk kosmetik DRW Skincare ada beberapa macam kategori produk yang dijual diantaranya, cream wajah, *body lotion*, perawatan rambut, lipstik, pasta gigi dan sejenis kapsul, Selain produk pemilik toko memberikan pelayanan secara gratis baik berupa *offline* maupun *online*. Penjual juga mengatakan kepada peneliti bahwa produk ini dipasarkan kepada pembeli dengan cara memperkenalkan produk kosmetik DRW Skincare kepada pembeli disekitar rumahnya, dan menjelaskan berbagai manfaat produk dan cara pakainya selang beberapa bulan pembeli semakin hari semakin banyak. Usaha yang dilakukan selanjutnya oleh penjual memperkenalkan produknya lewat sosial media.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi dengan cara memperkenalkan produk kosmetik DRW Skincare sangat efisien. Karena tidak hanya memperkenalkan sebuah produknya tersebut tetapi penjual juga menjelaskan berbagai manfaat serta cara kerja produk tersebut. Pada produk kosmetik DRW Skincare ini sangat membantu masyarakat daerah Tamberu Timur dan Tamberu

³⁹Dimas Hendrika Wibowo, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (Tahun, 2015): 62.

Barat terutama bagi kalangan wanita dan pria yang memiliki masalah perawatan tubuh dalam dapat memakai dan mengkonsumsi karena produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik sehingga aman untuk dikonsumsi.⁴⁰

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare, mengenai harga kosmetik DRW Skincare, penjual mengatakan bahwa, penentuan harga disesuaikan dengan ketentuan dari pusat atau perusahaan kosmetik DRW Skincare sesuai dengan masing-masing produk, secara garis besar harga produk kosmetik DRW Skincare dijual dengan harga Rp.55.000 sampai Rp.275.000.

Menurut analisis peneliti, harga produk kosmetik DRW Skincare lebih dikatakan memiliki harga yang standar dibandingkan dengan kosmetik lain dengan harga Skincare yang telah ditetapkan oleh pusat kosmetik DRW Skincare dapat dikatakan relatif terjangkau dibandingkan pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat daerah Desa Tamberu Timur dan Tamberu Barat,

c. Place (Tempat)

⁴⁰Ibid, 62.

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare mengenai tempat kosmetik DRW Skincare. Sebagian besar produk kosmetik DRW Skincare dijual langsung kepada pembeli/konsumen dengan produk ready stok ditoko. karena pemilik toko kosmetik DRW Skincare mengupayakan produk kosmetik DRW Skincare ini ada ditoko agar para pembeli tidak menunggu berlama-lama, dan tidak hanya itu, pembeli juga bisa memesan dan membeli lewat online dan barang bisa pula langsung dikirim ke berbagaitempat sesuai dengan tempat para pembeli/konsumen inginkan. Toko kosmetik DRW Skincare saat ini terletak di dua tempat di daerah Desa Tamberu Kabupaten Sampang diantaranya di Desa Tamberu Timur dan Tamberu Barat, tempat tersebut merupakan akses jalan yang mudah untuk dijangkau oleh pembeli/konsumen karena toko kosmetik DRW Skincare yang ada di Desa Tamberu berdekatan dengan jalan raya.

Menurut peneliti mengenai keberadaan dari tempat toko kosmetik DRW Skincare sangat dapat dijangkau oleh pembeli/konsumen karena letak toko

⁴¹Ibid, 63.

kosmetik DRW Skincare ini berada di pinggir jalan di Desa Tamberu Timur, dan Tamberu Barat, dan penjualan kosmetik sebagian besar produk kosmetik DRW Skincare dijual langsung kepada pembeli/konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut tujuan promosi yakni: (1) Menginformasikan, (2) Membujuk pelanggan sasaran, (3) Mengingat. ⁴²

Penjual kosmetik DRW Skincare mengatakan bahwa mengenai Promosi yang dipakai oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare ini dengan menggunakan *digital marketing* berupa aplikasi yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp, ia mengatakan bahwa alasan lain dari pemilik menggunakan *digital marketing* sebagai strategi dalam promosi, karena banyak masyarakat yang menggunakan sosial media sebagai alat pencari informasi, bidang informasi teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk pemesanan produk kosmetik DRW Skincare.

Dalam pemasarannya penjual menggunakan *digital marketing* sebagai berikut:

1) Facebook

Facebook merupakan sosial media yang memiliki potensi besar bagi *brand* untuk mencapai berbagai objektif kampanye pemasaran saat ini memiliki jumlah

⁴²Dimas Hendrika Wibowo, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (Tahun, 2015): 62.

pengguna aktif terbanyak secara global, yaitu dengan sebanyak 2.2 miliar user, facebook juga merupakan salah satu aplikasi yang dipakai dalam strategi berupa *digital marketing* yang dipakai oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare.

Sebagaimana yang telah pemilik sampaikan bahwa, peluang terbesar dalam pemasaran penjualan kosmetik ini adalah melalui aplikasi media sosial yaitu di facebook, karena facebook sendiri merupakan aplikasi yang bahkan bisa dikatakan semua kalangan orang memakai akun tersebut sebagai ajang perkenalan dalam kehidupan sehari-hari, maka tidak jarang kebanyakan orang yang membuka akun ini, maka dari itu target dari pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare ini adalah mengenalkan produk-produk kosmetik DRW Skincare dengan cara mempromosikan produk berupa konten berbentuk gambar dan video di beranda facebook dengan cara:

- a) Dengan mengetuk bacaan apa yang sedang anda pikirkan? Di bagian atas kabar beranda ulinimasa di facebook.
- b) Lalu mengetuk foto / video.
- c) Memilih foto/video yang ingin dibagikan dan memberitahu jika sudah siap untuk dilihat.
- d) Setelah itu baru dibagikan.

2) Instagram

Aplikasi selanjutnya yang digunakan oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare ini adalah Instagram, Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa dikatakan masih baru, media ini juga digunakan pemilik toko kosmetik DRW Skincare adalah dengan mempostingan produk-produk DRW

skincare berupa konten foto, dan video yang berdurasi pendek. Cara mengunggahnya yaitu:

- a) Membuka aplikasi Instagram
- b) Buka aplikasi photos pada perangkat di Instagram.
- c) memilih 1 foto atau video durasi pendek yang mau diunggah.
- d) Klik ikon tanda panah keatas yang terletak di pojok kiri bawah.
- e) Geser ke kiri untuk menemui pilihan-more
- f) Lalu mengeklik tombol bagikan di kanan atas.
- g) Selesai. Foto sudah terunggah ke akun Instagram.

3) WhatsApp

Selanjutnya aplikasi yang digunakan pemilik kosmetik DRW Skincare dalam pemasaran adalah WhatsApp, WhatsApp juga berperan penting dalam membantu pemasaran yang digunakan oleh pemilik toko kosmetik DRW Skincare ini, salah satu alasan pemilik toko menggunakan WhatsApp sebagai alat pemasaran adalah konsumen yang sudah menjadi pelanggan kebanyakan memakai aplikasi WhatsApp. Buktinya ada lebih dari 70% pelanggan tetapnya yang menggunakan WhatsApp sebagai alat memesan produk-produk kosmetik DRW Skincare dengan mudah berbagai lokasi pelanggan dilakukan dan lebih dekat juga dengan konsumen, pemilik juga menjadi *beuty consultant* dengan melakukan konsultasi melalui WhatsApp, dan tidak hanya itu, penjual juga membuat grup untuk mendorong pemasaran lebih mudah, dengan membuat kelompok atau grup di WhatsApp untuk memudahkan pembeli berkonsultasi maupun *sharing*. Cara untuk mempromosikannya sangat mudah cukup dengan membuat status konten berupa

foto dan video dan memberikan keterangan produk kosmetik DRW Skincare setelah selesai konten siap dibagikan.

Menurut analisis peneliti terkait dengan promosi yang dipakai oleh pemilik sekaligus penjual dari kosmetik DRW Skincare ini, dengan dilakukannya promosi dengan memakai *digital marketing* lewat WhatsApp ini dapat memudahkan dalam pembeli/konsumen tetap maupun konsumen baru serta memberikan informasi terkait dengan produk kosmetik DRW Skincare.

Hasil Implementasi Strategi Pemasaran Kosmetik DRW Skincare Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik dari pemilik kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur maupun di Desa Tamberu Barat. Menurut hasil wawancara secara keseluruhan penjualan yang tercatat di toko kosmetik DRW Skincare pada tahun 2017 toko kosmetik DRW Skincare yang ada di Desa Tamberu Barat penjualan produk yang terjual sebanyak 6.740. dan tahun 2018 meningkat penjualan sebanyak 7.500 produk dan ditahun 2019 penjualan naik sebanyak 9.171 produk, penjualan produk meningkat hingga mencapai 9.220 produk ditahun 2020.

Tabel 1.5
Data Penjualan Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat

Tahun	Total Penjualan
2017	6.740 Produk
2018	7.500 Produk
2019	9.171 Produk
2020	9.220 Produk

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu Barat Kabupaten Sampang (2020)

Pemilik toko kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur juga menuturkan bahwa penjualan keseluruhan produk kosmetik DRW Skincare mengalami peningkatan yaitu tahun 2017 penjualan produk yang terjual sebanyak 4.060. dan tahun 2018 meningkat penjualan sebanyak 5.400 produk dan di tahun 2019 penjualan produk tambah meningkat hingga mencapai 8.650 produk, dan di tahun 2020 kemaren penjualan produk kosmetik DRW Skincare tidak jauh berbeda dengan penjualan di tahun sebelumnya yaitu sebanyak 8.730 produk.

Tabel 1.6
Data Penjualan Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Timur

Tahun	Total Penjualan
2017	4.060 Produk
2018	5.400 Produk
2019	8.650 Produk
2020	8.730 Produk

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu Timur Kabupaten Sampang (2020)

Jika dijumlah bahwa peningkatan penjualan kosmetik DRW Skincare di desa Tamberu kabupaten Sampang mengalami kenaikan dalam kurun waktu selama 3 tahun terakhir ini, pada tahun 2017, penjualan mencapai 10.800 produk, pada tahun 2018 naik hingga 12.900 produk, pada tahun berikutnya di tahun 2019 kemarin mengalami kenaikan hingga mencapai 17.821 produk, di tahun 2020 kemaren jumlah penjualan tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu 17.950 Produk

Tabel 1.7
Data Penjualan Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Tahun	Total Penjualan Keseluruhan
2017	10.800 Produk
2018	12.900 Produk
2019	17.821 Produk
2020	17.950 Produk

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu Kabupaten Sampang (2020)

1) Kinerja Penjualan Produk Kosmetik DRW Skincare Tahun 2017-2018

Hasil kinerja produk kosmetik DRW Skincare pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi kosmetik DRW Skincare. Berikut ini adalah data kinerja penjual produk kosmetik DRW Skincare pada tahun 2017-2018:

Tabel 1.8
Data Kinerja Penjualan Produk Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan
Penjualan	10.800	12.900	20%

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu kabupaten Sampang (2020)

Dari data tabel diatas, jumlah penjualan pada kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang yang terjadi pada tahun 2017-2018 mengalami

peningkatan setiap tahunnya, jumlah penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp. 10.800, sedangkan tahun 2018 sebesar Rp. 12.900.

2) Kinerja Penjualan Produk kosmetik DRW Skincare Tahun 2018-2019

Hasil kinerja produk kosmetik DRW Skincare pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi kosmetik DRW Skincare. Berikut ini adalah data penjualan kinerja penjualan produk kosmetik DRW Skincare pada tahun 2018-2019.

Tabel 1.9
Data Kinerja Produk Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang 2018-2019

Tahun	2018	2019	Pertumbuhan
Penjualan	12.900	17.870	40%

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu kabupaten Sampang (2020)

Dari data tabel diatas, jumlah penjualan pada kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang yang terjadi pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan dan pertumbuhan sebanyak 40% jumlah penjualan pada tahun 2018 sebesar Rp. 12.900, sedangkan tahun 2019 sebesar Rp. 17.870.

3) Kinerja Penjualan Produk kosmetik DRW Skincare Tahun 2019-2020

Hasil kinerja produk kosmetik DRW Skincare pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi kosmetik DRW Skincare. Berikut ini adalah data penjualan kinerja penjualan produk kosmetik DRW Skincare pada tahun 2019-2020.

Tabel 1.10
Data Kinerja Produk Kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten
Sampang 2019-2020

Tahun	2019	2020	Pertumbuhan
Penjualan	17.870	17.950	5%

Sumber: Agen DRW Skincare Desa Tamberu kabupaten Sampang (2020)

Tabel tersebut menyatakan, jumlah penjualan pada kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang yang terjadi pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan dan pertumbuhan sebanyak 5% jumlah penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp. 17.870 sedangkan tahun 2020 sebesar Rp17.950.

Berdasarkan data penjualan produk kosmetik DRW Skincare selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan yaitu tahun 2017 sampai 2019, setelah dikelola ternyata mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017-2018 pendapatan penjualan mengalami kenaikan sebesar 20% penjualan pada tahun 2017 sebesar 10.800 Produk, sedangkan ditahun 2018 sebesar 12.900 Produk, ditahun 2018-2019 terjadi peningkatan penjualan yaitu sebesar 40%, penjualan dari sebesar 10.800 meningkat menjadi 17.870 di tahun 2019, dan tahun 2020 penjualannya naik lebih sedikit dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 5%.

Dari hasil penelitian, peningkatan ini disebabkan karena pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya pemasarannya dilakukan dengan mempromosikan memperkenalkan produk kepada teman terdekat, kini diperluas lagi dengan menggunakan promosi melalui *digital marketing*.

Tahun ke tahun promosi yang dilakukan oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare semakin gencar, selain itu kualitas produk juga dikenal sangat baik di kalangan masyarakat dikarenakan produk kosmetik DRW Skincare ini sudah terkenal bahkan menyeluruh di Indonesia, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya. data tersebut dapat disimpulkan pemasaran kosmetik DRW Skincare terhadap produknya cukup efektif karena mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2017 sampai 2020.

Menurut peneliti Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare ini cukup efektif dalam memasarkan produknya dengan menggunakan bauran pemasaran, baik dari segi produknya sangat membantu masalah yang dihadapi oleh konsumen, segi harga dilakukan dengan cara menetapkan sesuai dengan konsumen sehingga konsumen tidak perlu takut untuk mengetahui harganya karena di berbagai artikel juga ada ketengan harga dari dibagaimacam produk kosmetik DRW Skincare, dari segi tempat sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena tempat pemilik sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare berada di pinggir jalan raya, dan promosi yang digunakan oleh pemilik kosmetik DRW Skincare melalui dapat memudahkan penjualan maupun pembelian.

2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran DRW Skincare Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik di Desa Tamberu Kabupaten Sampang

Ekonomi Islam merupakan suatu cabang yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang di dasarkan atas ajaran Islam. Ekonomi Islam juga mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh

ajaran Islam, mulai dari penentuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi. Ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dengan kata lain, ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi konvensional, tidak hanya dari aspek cara menyelesaikan masalah, namun juga aspek cara memandang dan menganalisis terhadap ekonomi. Ekonomi Islam melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai masalah dan falah, yang disebut *homoismicus*. (pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam).

Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan ekonomi Islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi Islam atau dapat disebut pemasaran Syariah (*Syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stoks holder-nya* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.⁴³

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategi, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis, strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁴⁴

⁴³ Hilmiatus Sahla, "konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no.2 (Januari-Juni 2019): 57.

⁴⁴ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Mardina, "strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik carista," *Jurnal Economic* 3, no 1. (Juni 2017): 75.

Dalam Islam kita sudah diajarkan agar saling membantu umat Islam, sebagaimana yang telah Rasulullah SWT ajarkan kepada kita bagaimana cara berdagang yang baik dalam Islam. Dalam perspektif Islam kita mengenal sebuah etika bisnis dalam Islam, dimana tujuan dari aturan etika bisnis tersebut adalah untuk mengarahkan para pengusaha agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan Islam.⁴⁵

Selanjutnya jika dilihat dari pemasaran yang digunakan oleh penjual kosmetik DRW Skincare ini, dapat dikatakan bahwa penjual termasuk dalam pemasarannya menggunakan pemasaran Islami, mengapa demikian, karena penjual sudah menerapkan kejujuran dalam berdagang, pasalnya penjual mengatakan bahwa, menjelaskan produk sesuai dengan fakta dari berbagai manfaat produk tersebut, tidak mengada-ngada atau melebihkan produk kosmetik DRW Skincare, tidak menutup-nutupi hal yang berkaitan dengan produk, serta menghormati pembeli atau pelanggan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi peneliti lakukan diketahui bahwa, penuturan tersebut sejalan sedang faktanya, hal tersebut diperkuat dengan wawancara kepada pembeli yang bernama Anggun.P, pembeli mengatakan bahwa, penjual kosmetik DRW Skincare melayani dengan baik. Menurutnya pelayanan tersebut cukup memuaskan bagi dirinya, karena pembeli merasakan penjual bersikap terbuka dan jujur, dan menghormatinya (*sikap Siddiqh*), dibuktikan saat bertatap muka dan menjelaskan terkait dengan produk yang dijelaskan kepada pembeli, tidak melebih-lebihkan produknya. Penjual mampu menumbuhkan kepercayaan untuk membeli produk tersebut karena penjual mampu berkomunikasi dengan baik

⁴⁵ Ervin sulistiyo, "Strategi Pemasaran Dalam Islam Pada Toko Atik Mandiri di Desa Bandar s Sungai, Kecamatan Sabak AUH, Kabupaten Siak", *Jurnal ekonomi islam AL-AMWAL*, 9, no. 1 (Juni, 2020): 80.

kepada pembeli(*sifat Tabligh*), kecerdasannya menguasai produk serta menjelaskan produknya seperti menunjukkan tingkat profesional sebagai penjual (*Fathanah*). Selain itu pelayanan yang dilakukan terhadapnya sangat puas, bertanggung jawab dalam setiap kegiatan yang dilakukan terhadap pembeli (*Amanah*).

Menurut peneliti mengenai hasil wawancara tersebut dengan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare, bahwa penjual telah berusaha dengan sebaik mungkin menerapkan strategi pemasaran DRW Skincare dengan memenuhi kaidah-kaidah ekonomi syariah, yaitu para penjual kosmetik DRW Skincare berusaha menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan tauladan Nabi Muhammad SAW, seperti mengutamakan sifat *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabliq* dalam memasarkan produknya. Berikut sifat penjual yang mencontoh sifat Nabi Muhammad dalam berdagang sebagai berikut:

- a. *Siddiqh* (Jujur dan benar). Penjual kosmetik DRW Skincare yang ada di Desa Tamberu kabupaten Sampang sudah menerapkan kejujuran dalam berjualan, dengan memberikan informasi secara terbuka kepada pembeli yang berkaitan dengan produk, dan tidak berlebih-lebihan kebaikan produknya. *Siddiq* membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi takaran atau timbangan. Menjelaskan spesifikasi dan kegunaan barang. Hal ini diadopsi dalam bisnis modern dengan menyatakan spesifikasi produk, kadaluwarsa dan juga komposisi. Produk yang memiliki komponen-komponen *siddiqh* memiliki umur

panjang dan dicari oleh konsumen. Hal ini melahirkan konsumen yang puas dan menjadi pelanggan tetap.⁴⁶ Sebagaimana Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”(QS. At-Taubah 9: Ayat 119)

- b. *Amanah* (dapat dipercaya). Saat menjadi penjual, pemilik toko juga mampu berkomunikasi dengan baik kepada pembeli. Menjelaskan dengan baik dan sopan kepada pembeli, serta menjelaskan bahwa produk kosmetik DRW Skincare sudah terdaftar di BPOM dan telah diberikan sertifikasi halal MUI, sehingga pembeli dapat mempercayai bahwa produk kosmetik DRW Skincare aman untuk di konsumsi, sifat terpenting bagi pedagang yang di ridhoi Allah yaitu kejujuran. *Amanah* bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. *Amanah* juga merupakan salah satu moral keimanan. Seseorang pembisnis harus memiliki sifat amanah karena Allah SWT, sifat-sifat orang yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

إِنَّ اللَّهَ نِعْمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

⁴⁶ Rahman Rahim, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Daya Islami Berbasis Fast di Daya Kota Makasar.” *Jurnal ekonomi Islam* 3 no. 1, (Tahun 2020): 66.

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antar manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Qs:An-Nisa Ayat 58).

- c. *Fathanah* (Cerdas). Penjual kosmetik DRW Skincare mampu memahami manfaat serta kegunaan dari produk tersebut, menjelaskan produknya seperti menunjukkan tingkat profesional sebagai penjual. Sifat *Fathanah* merupakan salah satu ciri-ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan potensi pikirannya, dalam Al-Quran orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirannya biasa disebut *ulu al-albab*, yaitu orang iman dan ilmunya berintegrasi secara seimbang (*dynamic equilibrium*).⁴⁷ Sebagaimana Allah berfirman:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Berkata Yusuf: Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”. (Qs Yusuf Ayat 55)

- d. *Tabligh* (komunikatif). Penjual kosmetik DRW Skincare mampu memasarkan dengan baik keunggulan produknya kepada pembelidengan baik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. *Tabligh* merupakan kemampuan dalam mengkomunikasikan barang

⁴⁷ Ibid, 67.

dan membangun relasi bisnis. Sedangkan dalam konteks pribadi adalah komunikasi efektif dan empati, tanpa kemampuan komunikasi yang baik dalam proses jual beli proses jual beli dan menerapkan sikap sopan santun, suka mengalah dan menerapkan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga keuntungan diperoleh keuntungan maksimal.⁴⁸

Allah berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا. يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qualan sadiidan) niscahnya Allah bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosadosamu. Barang siapa mentaati allah dan rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.”*(Al-Ahzab: 70-71).

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. jika dilihat dari etika bisnis Islam bahwasanya penjual telah menjalankan etika dalam bisnis yaitu dengan menjual produk yang jelas dan halal, baik dari segi pembuatan produknya maupun pengemasan yang sudah tertera halal MUI, tidak hanya itu dalam masing-masing produk yang dijual oleh penjual kosmetik di Desa Tamberu kabupaten Sampang telah ada masing-masing manfaat dari kegunaan produk tersebut, hal itu dibuktikan dengan adanya penjelasan oleh penjual kosmetik di Desa Tamberu kepada peneliti. Oleh karena itu produk

⁴⁸ Rahman Rahim, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Daya Islami Berbasis Fast di Daya Kota Makasar.” *Jurnal ekonomi islam* vol. 3 no. 1, (Tahun 2020), 66.

tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat yang sedang membutuhkan barang tersebut untuk dipakai baik dari mengatasi masalah perawatan tubuh maupun untuk perawatan lainnya.

Prinsip etika bisnis dalam Islam juga dibutuhkan dalam perkembangan untuk kelangsungan menjalankan bisnisnya. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko sekaligus penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Barat Kabupaten Sampang yaitu penjual mengatakan bahwa, prinsip yang digunakan dalam penjualan kosmetik DRW Skincare ini yaitu bertanggung jawab penuh terhadap apa yang dijual, seperti produk DRW Skincare baik dari segi kualitas dan kuantitas produk tersebut. selanjutnya, penjual kosmetik DRW Skincare menyampaikan produk semaksimal mungkin, baik dari manfaat serta pelayanan yang terbaik guna kenyamanan konsumen dan kejujuran dalam promosi, dan informasi penjual mengatakan produk harus sesuai dengan spesifikasi produk kosmetik DRW Skincare itu sendiri tidak mengada-ngada, dan sesuai dengan kenyataan tentang produk kosmetik DRW Skincare tersebut, tidak hanya itu penjual kosmetik DRW Skincare yang ada di Desa Tamberu Timur juga memberikan pernyataan terhadap prinsip yang digunakan olehnya, menuturkan bahwa prinsip yang dipakai yaitu transparan atau keterbukaan kepada konsumen seperti pemakaian yang cocok untuk konsumen, membantu konsumen dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan perawatan tubuh pembeli.

Berdasarkan hasil observasi dari wawancara penjual diatas, peneliti dapat menyimpulkan dari penjelasan pemilik diatas mengenai prinsip yang digunakan selama membuka toko sekaligus menjadi penjual kosmetik DRW Skincare. Penjelasan dari peneliti diatas sejalan dengan teori tentang prinsip pemasaran

Islami yang dikemukakan oleh Abdullah Amrin yaitu pertama, Ikhtiar, salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah. Penjual kosmetik DRW Skincare telah berusaha sebaik mungkin menjalankan strategi pemasarannya, sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan kepada penjual, hal ini dibuktikan adanya peningkatan penjualan setiap tahunnya dalam menjalankan usaha bisnisnya.

Kedua adalah Manfaat, dalam manfaat sangat berguna sekali bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna. Penjual telah menjelaskan berbagai manfaat produk kepada penjual sehingga pembeli dapat menggunakan dengan baik dan benar. Ketiga, amanah dan tanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mempromosikan barang secara berlebihan. Dalam menjalankan usahanya, penjual kosmetik DRW Skincare di Desa Tamberu Kabupaten Sampang telah bertanggung jawab atas apa yang dijual hal ini dibuktikan ketika pembeli merasa dirugikan akan diberikan barang ganti.

Keempat Nasihat, produk jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkan produk/jasa yang digunakan. Dalam produk kosmetik DRW Skincare sudah tertera berbagai manfaatnya serta cara pakainya, sehingga pembeli tidak perlu lagi untuk menanyakan kepada penjual untuk cara menggunakannya. Kelima Keadilan, Transparan/keterbukaan, dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparan merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran. Penjual sangat terbuka akan semua hal yang berkaitan dengan

produk seperti bagaimana cara bekerja produk tersebut, tidak melebih-lebihkan produknya, hal itu dibuktikan dengan penjelasan pembeli yang mengatakan bahwa penjual telah menjelaskan dengan jujur dan benar.

Keenam, Kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut. Ketujuh, Iklas/tulus, merupakan salah satu nilai Islami yang terdapat dalam kegiatan promosi artinya dalam pelaksanaan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk. Penjual selalu memberikan pelayanan yang ramah terhadap pembeli, karena sifat pembeli tidak semuanya sama.