

**MODEL SYARIAH MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PRODUK LINFEY MASK**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH:**

**LINDA MASRIYANTI**

**NIM. 1811130030**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU, 2022 M/ 1443 H**

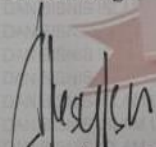
## PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Linda Masriyanti, NIM 1811130030 dengan judul “*Model Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan produk LinFey Mask*” Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Telah diperbaiki sesuai dengan saran tim pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu

Bengkulu, 12 Februari 2022 M  
11 Rajab 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Desi Isnaini, M.A**  
NIP. 197412022006042001

  
**Khairiah Elwardah, M.Ag.**  
NIP. .197808072005012008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211, 51276  
Fax. (0736) 51171 Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Model Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan produk LinFey Mask", oleh Linda Masriyanti, NIM. 1811130030, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Sabtu  
Tanggal : 19 Februari 2022 M / 18 Rajab 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

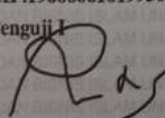
Bengkulu, 19 Februari 2022 M  
18 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah


Ketua

  
Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP.1966606161995031002

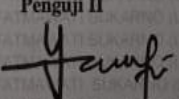
Penguji I

  
Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 1966606161995031002

Sekretaris

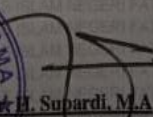
  
Khairiah Elwardah, M.Ag.  
NIP.197808072005012008

Penguji II

  
Yenti Sumarni, M.M.  
NIP. 197904162007012020

Mengetahui,  
Dekan



  
Dr. H. Supardi, M.A.  
NIP. 196504101993031007

## MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ  
لِيَسْعَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا  
مَا عَلَوْا تَتَّبِعُوا

**“ Jika kamu berbuat baik ( berarti) kamu berbuat baik  
untuk dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat , maka  
(kerugian kejahatan) itu untuk diri mu sendiri” (Q.S. Al  
Isra: 7)**

**“Jangan terlalu banyak memikirkakan sesuatu, pikirkan saja apa  
kepentingan mu, apa yang menjadi tujuan mu, dan selalu optimis yakin  
pasti ada jalan“  
-LINDA MASRIYANTI-**

## PERSEMBAHAN

Ungkapan kata terima kasih mungkin tidak akan pernah cukup untuk mengutarakan segala kebahagiaan saat cita-cita dan impian satu per satu terwujud yang dimulai dengan memakai toga. Ucapan syukur yang tidak henti-hentinya yang bisa terucap untuk Sang Maha Esa, yang mengabdikan satu per satu kebahagiaan, yang tak lain menjadi kebanggaan bagi orang-orang yang selama ini, begitu mencintai dan menyayangi penulis.

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak M. Saleh dan ibu Darmila Wati yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan motivasi untukku, memberikan finansial yang cukup dan kasih sayang yang luar biasa.
2. Kakak ku tersayang Anisa Fitri, S.Pd. dan suami Adison, Adik ku tercinta Febri Karimansyah.
3. Pengelola Perpustakaan Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, Ibu Ayu Yuningsih, Esti Alfiah, Khozin Zaki dan Seluruh teman-teman Asisten
4. Tim LinFey (Fenny Dhitya Widiana) dan bang Dhika Julianto yang ikut serta memberikan semangat dan membantu dalam proses tugas akhir
5. Sahabat Great Women (Camelia Hasanah, Fenny Dhitya Widiana, Nelvi Apriliani, Yetmi Kusnita, Delia Tiara Zahirah dan Rani Handani)
6. Teman-teman seperjuangan, Eksya A Angkatan 2018
7. Seluruh teman-teman yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini
8. Almamater yang telah menempahku
9. Dan manusia – manusia yang selalu memberi pertanyaan yang membuat mental *breakdown* terima kasih banyak atas motivasinya.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

Skripsi dengan judul "**Model Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Linfey Mask**" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Bengkulu maupun di Universitas lainnya.

1. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran serta rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2022 M  
Tumodil Akhir 1443 H



Linda Masriyanti  
NIM. 1811130030

## ABSTRAK

### **“ Model Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk LinFey Mask”**

Oleh Linda Msriyanti, 1811130030

*Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar.. dalam hal ini perusahaan harus selalu berbuat aktif dan agresif dalam memacu omset penjualan dari produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Metode yang digunakan dalam Penelitian adalah metode pelaksanaan yang meliputi alat dan bahan, peroses pembuatan, proses pemasaran, dan jadwal kegiatan. Penelitian ini memberikan luaran program berkelanjutan. marketing dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk LinFey secara garis besar menerapkan teori marketing syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikasikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri yaitu, saluran distribusi (place), produk barang atau jasa (product), harga (price) dan promosi (promotion) dan strategi lainnya menggunakan prinsip syariah.*

*Kata Kunci: Syariah Marketing, Produk Linfey, Penjualan*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“Model Syariah Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Linfey Mask”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Desi Isnaini, M.A, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat pada penulisan tugas akhir ini.
4. Khairiah Elwardah, M.Ag, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tua yang selalu mendo' akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.yang telah mengejar dan



membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan telah memotivasi penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

Tak kecil harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis dokumentasikan dalam bentuk karya sederhana ini dapat bermanfaat menjadi salah satu coretan tinta dalam khazanah ilmu dan pengetahuan terkhusus dalam berwirausaha. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Bengkulu , Februari 2022

**Linda Masriyanti**

**NIM. 1811130030**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Pernyataan Keaslian</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xiv</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Program .....	8
D. Manfaat Program.....	8
E. Luaran yang Diharapkan.....	9
F. Penelitian Terdahulu .....	10
G. Sistematika Penulisan .....	11

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Analisis Produk .....	14
B. Konsep Pemasaran	
1. Pengertian Manajemen Strategi.....	18
2. Pengertian Pemasaran .....	20
3. Strategi Pemasaran.....	21
4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	22
5. Perumusan Pemasaran .....	24
C. Konsep Pemasaran Syariah	
1. Pengertian Marketing Syariah .....	35
2. Karakter dan Praktek Marketing Rasulullah Saw....	36

3. Strategi Pemasaran Syariah .....	ss31
D. Konsep Penjualan	
1. Penjualan.....	35
2. Volume Penjualan .....	38
E. Lokasi Usaha.....	38
F. Analisis Kelayakan Usaha.....	41
G. Analisa Keuntungan .....	43
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN</b>	
A. Alat dan Bahan .....	46
B. Anggaran Biaya .....	47
C. Jadwal Kegiatan.....	49
D. Proses Pembuatan.....	52
E. Proses Pemasaran.....	54
<b>BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI BERKELANJUTAN</b>	
A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program	
1. Analisis Syariah.....	58
2. Sistem Perlindungan Paten .....	68
3. Nomor Induk Berdagang (NIB).....	70
B. Potensi Keberlanjutan Program .....	75
C. Evaluasi.....	76
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR FUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kandungan Dan Manfaat Daun Kelor .....	11
Tabel 2.1 Biaya Alat Dan Bahan Pembuatan Mask Linfey .	14
Tabel 2.2 Biaya Bahan Produksi.....	15
Tabel 3.1 Alat.....	17
Tabel 3.2 Bahan .....	18
Tabel 3.3 Deskripsi Produk.....	20
Tabel 3.4 Anggaran Biaya .....	24
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan .....	25

## Daftar Gambar

Gambar 4.1 logo.....	61
----------------------	----

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Lulusan perguruan tinggi dituntut untuk memiliki *skill of thinking, academic knowledge, management skill, communication skill, profesionalisme* yang unggul, kompetensi yang kuat, dan memiliki akhlak yang mulia<sup>1</sup>. Oleh sebab itu perguruan tinggi menciptakan terobosan baru dalam melakukan tugas akhir yaitu Program Kreatif Mahasiswa (PKM). Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) di ciptakan untuk merubah pola fikir mahasiswa menjadi wirausaha yang kreatif, inovatif, *solution* serta visioner, dalam rangka menyiapkan diri untuk menjadi pemimpin, wirausahawan mandiri dan arif. Mahasiswa diberi peluang untuk menerapkan kemampuan keahlian dan keberanian, dalam membangun kerja sama team dalam mengembangkan ide melalui Program Kreativitas Mahasiswa.<sup>2</sup>

Perubahan iklim bisnis saat ini Banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah pemasaran. Marketing dalam dunia bisnis bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen seperti marketing mix, *targeting, positioning* serta *branding* semata. Tetapi marketing telah jauh berkembang kearah yang lebih dewasa. Memasarkan sebuah produk merupakan peran dari seluruh *stakeholder* perusahaan oleh sebab itu

---

<sup>1</sup> D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, , 2016), h.143

<sup>2</sup> Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti 2006 [Edisi VII, h. 331

marketing sangat diperlukan dan dibutuhkan kemampuan maksimal dalam hal strategi pemasaran yang baik.<sup>3</sup>

Suatu bisnis dapat meningkatkan laba operasional. Pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Ada banyak sekali teori yang menjelaskan tentang strategi pemasaran yang efektif, efisien, kreatif dan inovatif, dan ada beberapa teori yang mengemukakan berbagai strategi bisnis dengan pemasaran yang tidak curang, tidak etis dan tidak professional. Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.<sup>4</sup>

Marketing syariah merupakan suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Berdasarkan prinsip syariah kegiatan pemasaran harus didasari semangat beribadah kepada Allah SWT. dan berusaha sebaik mungkin untuk kesejahteraan bersama.<sup>5</sup> Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, yaitu dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang

---

<sup>3</sup> Feri Hardianti, "Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19", *Jurnal Of Admiration* Vol. 1 No.1, 2020, h. 11

<sup>4</sup> Feri Hardianti, "Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19",...h. 14

<sup>5</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing Dan Pemasaran Syariah*, (Jawa Tengah: Amerta Media, 2020), h. 30

harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.<sup>6</sup>

*Marketing Syariah* sangat peduli dengan nilai (*value*). *Marketing Syariah* haruslah memiliki merek yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya serta servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah. manajemen pemasaran syariah dan konvensional sebenarnya hamper sama namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer, marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedangkan marketer syariah mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan Untuk bisnis berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai Islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Sebagai contoh, ssmembiasakan keterbukaan, transparansi, dan kejujuran. Sebagai buday perusahaan untuk mendukung visi perusahaan yang berbasiskan syariah.<sup>7</sup>

Islam mengajarkan bahwa segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur serta Proses-prosesnya harus dilakukan dengan baik. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara

---

<sup>6</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing Dan Pemasaran Syariah*,..., h. 17

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), h. 26-27



mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah atau *marketing* syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW.<sup>8</sup>

Perawatan wajah yang berbahan alami dan halal merupakan salah satu penerapan gaya hidup yang paling intensif, terutama bagi kaum wanita dan juga sebagai tren yang berkembang. Pesatnya perkembangan gaya hidup halal terjadi di berbagai belahan dunia terkhusus negara yang penduduknya mayoritas muslim. Konsep halal sangat digemari karena produk halal dianggap lebih sehat, bersih, aman dan berkualitas.<sup>9</sup>

Halal pada dasarnya diperbolehkan menurut hukum Syariah dalam hal agama, kepercayaan dan spiritualitas, sedangkan *thoyyib* baik atau sehat dari segi kualitas dan aman, higienis dan bersih dan aspek ilmiah. Halal dalam Islam artinya higienis, bersih, murni, bergizi, berkualitas tinggi dan sehat perusahaan pengembangan industri halal. Secara umum, dari sudut pandang industri, adalah produk yang seharusnya bebas dari alkohol, babi, dan turunannya, tetapi lebih luas dan kompleks. Halal, produk kosmetik dan

---

<sup>8</sup> Ahmad Miftah, “ Mengetahui Marketing dan Marketers Syariah” , *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6 No. 2 Juli, h. 15

<sup>9</sup> Salehudin, “*Halal Literacy: A Concept Exploration And Measurement Validation*” , *ASEAN Marketing*, Journal No. 2, Vol. 1, 2010, h. 7

perawatan pribadi, mencakup hingga bahan, aspek keamanan, dan proses pembuatan<sup>10</sup>.

Berbagai produk masker yang digunakan masyarakat dalam merawat kulit wajah, mulai dari yang berbahan alami sampai ke berbahan kimia. Perawatan kini banyak dipakai orang-orang dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari sejak pandemi virus corona merebak. Dalam memilih dan menggunakan perawatan wajah harus hati-hati, karena tidak semua mengandung bahan-bahan yang aman digunakan di pasaran berlabel halal, thayyib atau baik dan aman. Hal ini dijelaskan dalam Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) 2013 No. 26. Tentang Penggunaan perawatan wajah untuk keperluan dekoratif diperbolehkan asalkan bahan yang digunakan halal dan baik.<sup>11</sup>

Masker adalah salah satu bentuk tindakan perawatan wajah yang sudah ditemukan sejak dahulu untuk mengecilkan pori-pori dan memperbaiki kulit wajah. Masker wajah dibedakan menjadi masker bubuk, masker krim, masker kemas atau kain, dan masker gel berdasarkan bentuknya. Masker wajah dibedakan dalam bahan pembuatannya menjadi dua, yaitu masker kimia dan masker organik. Masker organik adalah masker yang memiliki bahan organik seperti buah, sayuran, rempah, dan lain-lain. Perawatan menggunakan masker dari bahan organik bertujuan memberikan nutrisi pada kulit wajah, yang bermasalah seperti jerawat, peradangan, atau flek hitam,

---

<sup>10</sup> Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 22, No. 1, 2014, h. 12

<sup>11</sup> Sintia Anus, dkk, "Formulasi Arema Ralia (*Aloe Vera Gel Mask With Extrac Annredera Cordifoliadan*) Tinjauan Aspek Kehalalannya", *Jurnal Dinamika* Vol. 1, No. 1 Tahun 2020, h. 3

menghambat penuaan tanpa menimbulkan efek samping dari bahan kimia.<sup>12</sup>

Sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan produk kosmetik yang ada di pasaran karena lebih praktis, padahal produk yang dijual banyak mengandung bahan kimia. Berbagai bahan kimia yang melekat pada kulit wajah menjadi faktor utama iritasi pada wajah yang berjerawat.

Aktivitas di luar ruangan membuat kulit semakin sering terpapar sinar matahari, debu, dan polusi udara sehingga menimbulkan masalah pada kulit tubuh. Paparan sinar matahari, debu dan polusi udara merupakan faktor eksternal yang menyebabkan masalah pada kulit. Di usia sekarang ini, banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan perawatan wajah. Berbagai cara bisa dipilih mulai dari perawatan dari dokter yang berbau kimia ataupun perawatan alami yang sederhana. Keduanya memiliki keuntungan dan kerugian masing-masing. Saat ini, banyak orang ingin melakukan perawatan secara cepat, instan dan murah namun memiliki manfaat yang baik.

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingat pentingnya aktifitas pemasaran serta strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk LinFey menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi, maka diperlukan strategi pemasaran syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran syariah?

---

<sup>12</sup> Monica Hartini Perwita, "Pemanfaatan Ekstrak Moringa Oleifera Sebagai Masker Organik Untuk Merawat Kesehatan Kulit Wajah", *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera* Vol.17, No.2, 2019, h. 6

2. Bagaimana strategi pemasaran syariah LinFey *mask* dalam meningkatkan volume penjualan?

### **C. Tujuan**

1. Untuk mengetahui konsep dan strategi pemasaran dalam Islam
2. Untuk menerapkan model pemasaran syariah pada pengembangan usaha produk masker LinFey
3. Memaksimalkan kualitas produk dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.
4. Memperluas pangsa pasar.

### **D. Manfaat Program**

1. Bagi Fakultas  
Dapat memberikan informasi bagi mahasiswa dalam pemanfaatan daun kelor menjadi produk masker wajah, serta terciptanya mahasiswa yang kreatif dalam bereksperimen untuk menciptakan inovasi baru.
2. Bagi Masyarakat  
Bisa membantu masyarakat khususnya anak muda dalam memilih perawatan muka yang alami
3. Bagi Peneliti  
mendapatkan keuntungan finansial serta menambah wawasan dalam merintis sebuah usaha.

### **E. Luaran yang diharapkan**

Program ini dapat menghasilkan luaran yang diharapkan dari Program Kreativitas Mahasiswa di Bidang Kewirausahaan yaitu:

1. Menghasilkan produk masker organik LinFey yang khasiat untuk perawatan muka alami.

2. Diharapkan produk LinFey dapat memberikan keuntungan finansial baik itu dari sisi penulis maupun dari sisi masyarakat.
3. Diharapkan dapat merubah *mindset* masyarakat bahwa daun kelor itu hanya untuk dioleh sebagai bahan makanan dan mengusir setan saja, namun juga bisa bermanfaat untuk perawatan muka yaitu dengan menggunakan masker LinFey.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya.<sup>13</sup> Sebagai acuan dan perbandingan dalam mendukung penulisan. Oleh sebab itu Penulis perlu memberikan kerangka pemikiran dan gambaran yang mendukung penulisan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penyusunan tugas akhir ini, yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Marwiyah dan megawatai pada tahun 2019 yang berjudul Masker Daun Kelor, Daun Salam, dan Tepung Garut untuk Mengurangi Jerawat pada Wajah. Dengan menggunakan metode penelitian eksperimen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemakaian masker daun kelor dan daun salam serta tepung garut mendapatkan respon yang baik, penggunaanya juga nyaman digunakan, dan valid mengurangi jerawat pada kulit wajah. Berdasarkan uji indrawi, uji kesukaan dan uji klinis, masker daun kelor dan daun salam serta tepung garut di sukai oleh

---

<sup>13</sup> Nana Darna, "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen" *Jurnal Teknoogi*, Vol.5, No.1 2018 hal 8

responden karena aroma, tekstur, dan warna pada masker ini serta memberikan efek mengering pada jerawat.<sup>14</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Purwandari pada tahun 2021 dengan judul aktivitas antioksidan dan mutu fisik masker wajah berbahan daun kelor (*moringa oleifera*) dan kopi robusta (*coffea canephora var robusta*), dengan menggunakan metode penelitian eksperimental yang disajikan secara deskriptif, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kandungan aktivitas antioksidan menunjukkan bahwa daun kelor dan kopi robusta memiliki PH yang tinggi sehingga baik untuk digunakan untuk perawatan kulit wajah yang sehat. Hasil uji PH nya menjukan nilai 75,28%, dengan waktu pengeringan 22,15 menit, serta uji organopeltik 36%.<sup>15</sup>

Dari penelitian yang dilakukan oleh Agus Athori dan Supriyono, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri ”, bahwasanya deskripsi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Snack Lucky Olympic* Kediri strategi stabilitas, yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Marwah dan Megawati, “Masker Daun Kelor, Daun Salam, Dan Tepung Garut Untuk Mengurangi Jerawat Pada Wajah”, *Jurnal Teknobuga* Volume 7, No. 1 Juni 2019.

<sup>15</sup> Umi Purwandari, “Aktivitas Antioksidan dan Mutu Fisik Masker Wajah Berbahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) dan Kopi Robusta (*Coffea Canephora Var Robusta*)”, *Jurnal Agrotek*, Volume 15 No 2 Juni 2021.

<sup>16</sup> Agus Athori, Supriyono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan , *Snack Lucky Olympic Kediri*, *Jurnal ilmu Manajemen*, Revitalisasi, Vol. 02, No. 04, Desember 2013

Penelitian Dra. Hj. Suhartiningsih, dengan judul Pengaruh Jumlah Tepung Telur Terhadap Sifat Fisik Masker Wajah Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) Jenis penelitian ini adalah eksperimen sesungguhnya (True Experimental Reseach) dengan variabel bebas berupa jumlah tepung telur (5 gram, 2 gram dan 1 gram), variabel terikat berupa sifat fisik (aroma, warna, tekstur, daya lekat dan tingkat kesukaan panelis) dan variabel kontrol berupa daun kelor, beras IR 64 dan kulit jeruk mandarin. Hasil penelitan menunjukkan terdapat pengaruh jumlah tepung telur pada masker wajah daun kelor (*moringa oleifera*) terhadap sifat fisik masker wajah. Sediaan masker terbaik adalah X1 (jumlah tepung telur 5 gram) yang menghasilkan aroma daun kelor dan telur lebih seimbang, lebih berwarna kuning kehijauan, bertekstur lebih halus, lebih lekat dan lebih disukai panelis. Masa simpan masker wajah tepung telur dan daun kelor (*moringa oleifera*) X1 hingga hari ke sembilan masih layak digunakan. Hal ini disebabkan oleh jumlah koloni bakteri hingga hari ke sembilan berjumlah 101 , lebih kecil dari standart uji mikroba sediaan masker wajah berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pengawas Obat dan Makanan Departemen Kesehatan RI Nomor : HK.00.06.4.02894 yang menetapkan total maksimum berumah 105 koloni.<sup>17</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti skripsi ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>17</sup> Suhartiningsih, "Pengaruh Jumlah Tepung Telur Terhadap Sifat Fisik Masker Wajah Daun Kelor (*Moringa Oleifera*)", e-Journal. Volume 08 Nomer 3 tahun 2020.

**BAB I Pendahuluan** : Bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, luaran program, penelitian terdahulu, sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Teori**: Bab ini berisi mengenai konsep-konsep dan prinsip dasar yang dijadikan kajian teori bagi penelitian yang akan dilakukan. Kajian teori yang dibahas dalam penelitian yaitu tentang analisis produk, konsep pemasaran syariah , volume penjualan, lokasi usaha, analisis kelayakan/program, dan analisis keuntungan.

**BAB III Metode Pelaksanaan** : Bab ini menjelaskan tentang gambaran metode pelaksanaan yang terdiri dari alat dan bahan, anggaran biaya, jadwal kegiatan, proses pembuatan, proses promosi dan pemasaran, dan analisis peluang usaha.

**BAB IV Hasil Yang Dicapai Dan Potensi Keberlanjutan** : Bab hasil yang dicapai dan potensi keberlanjutan yang terdiri hasil yang dicapai dan potensi keberlanjutan yang dikemukakan secara jelas serta berisi saran dari hasil penelitian.

**BAB V Penutup** : Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang dikemukakan secara jelas serta berisi saran dari hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Analisis Produk

Produk LinFey *Mask* merupakan bisnis *skincare* yang bergerak di bidang produk masker wajah. Linfey *Mask* mengutamakan bahan baku bubuk daun kelor, bubuk kunyit dan tepung beras. Keunggulan masker organik *moringa oleifera lamk* (LinFey *mask*) ini adalah masker yang menggunakan bahan alami tanpa campuran bahan kimia lainnya. Proses produksi masker herbal terdiri dari persiapan alat dan bahan, sortasi, pencucian, perajangan, pengeringan, penghalusan, formulasi, pengemasan dan pemasaran.

Pembuatan masker herbal LinFey dilakukan di Perumahan Dp Negara 5 kecamatan Selebar, Pagar Dewa. Masker herbal kerap dipilih masyarakat sebagai alternatif dalam merawat kesehatan kulit wajah. Daun kelor (*Moringa Oleifera*) mengandung banyak senyawa yang berguna bagi kesehatan kulit wajah. Antioksidan yang ada dalam kandungan daun kelor dapat memperbaiki sel kulit wajah yang rusak akibat radikal bebas, mencerahkan kulit wajah serta melindungi kulit wajah. Vitamin, mineral, kalsium, fosfor dapat mengurangi flek hitam di wajah sehingga dapat mencerahkan kulit wajah. Fenolat yang terkandung didalamnya berfungsi melindungi dan menjaga kelembaban kulit wajah.<sup>18</sup>

Masker herbal daun kelor dapat dijadikan alternatif sebagai kosmetik perawatan wajah alami untuk kulit bersisik, kasar dan kusam. Berdasarkan uji *organoleptic* dan *hedonic*

---

<sup>18</sup> Monica Hartini Perwita, "Pemanfaatan Ekstrak *Moringa Oleifera* Sebagai Masker Organik Untuk Merawat Kesehatan Kulit Wajah", *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, Vol.17, No.2, 2019, h. 7

masker tradisional daun kelor layak digunakan, dilihat dari tekstur masker daun kelor teksturnya halus, untuk aroma masker daun kelor beraroma kuat, untuk daya lekat masker daun kelor lekat, dan untuk kesukaan panelis sebagian besar mengatakan menyukai masker daun kelor.<sup>19</sup>

Kunyit atau *Curcuma longa L. (Zingiberaceae)* adalah tanaman tropis yang banyak terdapat di benua Asia. Kunyit memiliki kandungan yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh dan mengandung senyawa yang berkhasiat sebagai obat, yaitu kurkuminoid dan antioksidan. Antioksidan kunyit dimanfaatkan sebagai pelindung kulit karena dapat mencegah terjadinya radikal bebas yang disebabkan oleh sinar ultra violet.<sup>20</sup>

Peneliti mengembangkan masker yang berbahan dasar daun kelor dan kunyit. Agar masker dapat melekat dengan erat pada wajah seseorang maka masker daun kelor dan kunyit ditambahkan tepung beras ke dalam campuran masker. Alasan memilih tepung beras sebagai bahan perekat karena tepung beras merupakan salah satu bentuk karbohidrat alami yang memiliki kemampuan mengental dua kali lebih tinggi dibandingkan tepung lainnya dan memiliki kandungan amilopektin yang tinggi sehingga tepung garut memiliki kemampuan merekat yang baik.

Tepung beras adalah tepung yang dibuat dari bahan beras yang ditumbuk atau digiling. Tepung beras memiliki kandungan ferulic acid yaitu sejenis anti-oksidan yang

---

<sup>19</sup> Firsty Madikizella, "Kelayakan Masker Tradisional Daun Kelor Untuk Perawatan Kulit Wajah Kering", *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, vol. 2, no.3 tahun 2020

<sup>20</sup> Rohmatul Izza, "Formulasi dan Uji Mutu Fisik Ekstrak Kunyit (*Curcuma Domesticae Val.*) Sebagai Bedak Padat" *Artikel Pemakalah Paralel* p-ISSN: 2527-533X, 2020.

membantu mengencangkan kulit yang kendur, menyamarkan garis-garis halus di wajah, serta membuat kulit terasa lembap. Tepung beras juga sangat kaya akan vitamin B yang bisa meregenerasi sel-sel wajah serta melawan proses penuaan kulit.<sup>21</sup>

Masker organik *moringa oleifera lamk* (LinFey mask) terbuat dari daun kelor, kunyit dan tepung beras, dimana ketiga bahan tersebut sangat membantu dalam merawat kecantikan wajah, bahan bahan tersebut tidak sulit mendapatkannya serta harga bahan tersebut terjangkau murah.

Dirangkum dari klikdokter dan dokter sehat, daun kelor berperan penting menjaga kesehatan kulit dan mencegah munculnya keriput akibat radikal bebas, meratakan warna dan tekstur kulit, mengatasi komedo dan jerawat dan mengurangi minyak berlebih pada wajah. Kunyit mempunyai manfaat yaitu membuat wajah cerah, menghilangkan bekas jerawat, mengurangi kerutan di wajah, mengurangi hiperpigmentasi (Flek hitam), mengatasi jerawat, mengatasi hirsutisme (rambut di wajah seperti kumis tipis), menyamarkan kantong mata hitam, mengatasi kulit kering. tepung beras memiliki manfaat yaitu melindungi terbakarnya kulit oleh sinar matahari, memudahkan kantong mata hitam, mencerahkan kulit wajah, memudahkan bekas jerawat, sebagai anti penuaan, mengangkat sel kulit mati.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Rudi. Dkk., "Pembuatan Sediaan Masker Tepung Beras Organik Dan Kayu Manis (*Cinnamomum Burmannii Nees Ex Bl*) Untuk Mengobati Kulit pada Wajah Berjerawat", *Journal Of Holistic and Health Sciences*, Vol. 1, No.1 Juni 2018.

<sup>22</sup> Suci Rochani, "Pemanfaatan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) dan Kunyit (*Curcuma Domestica*) Sebagai Bahan Pembuatan Masker Wajah "Elonyi", UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret, 2021.

Pemanfaatan daun kelor, kunyit dan tepung beras dapat dilakukan dengan pembuatan masker organik. Masker herbal adalah cara sederhana yang dapat menyelesaikan berbagai masalah kulit wajah tersebut dan Cara pembuatannya pun sangat sederhana.

## **B. Konsep Dasar Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen Strategi**

Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>23</sup>

Jadi dari beberapa teori yang disampaikan penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah tindakan dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang bersifat *incremental* dalam jangka panjang oleh suatu perusahaan.

---

<sup>23</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

Menurut Aldag dan Stearns menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Stoner dan Freeman menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>24</sup>

Sedangkan manajemen secara syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT, yang akan mencatat setiap perbuatan yang baik maupun buruk.<sup>25</sup>

Firman Allah dalam Al-Qur' an surah az-Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ،

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ،

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan*

<sup>24</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 17

<sup>25</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*,<sup>2</sup> h. 18

*barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”*

Menurut pendapat Wheelen dan Hunger, manajemen strategi merupakan serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan, evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategik adalah arah perusahaan dimasa depan, arah yang berupa usaha perusahaan melakukan kegiatan.<sup>26</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar<sup>27</sup>. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>28</sup> William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

---

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 115

<sup>27</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 14

<sup>28</sup> Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. (Jakarta : Indeks, 2010), h. 48

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.<sup>29</sup>

Jadi dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu maupun organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*,<sup>[2]</sup> h. 34

<sup>30</sup> <sup>30</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*,<sup>[2]</sup> h. 39

### 3. Strategi Pemasaran

strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>31</sup>

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, ke-lima elemen tersebut yaitu:<sup>32</sup>

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor yaitu Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

---

6-7 <sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, [?], hal. 8-9



- d) Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

#### 4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:<sup>33</sup>

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Strategi ini menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga suatu perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Tujuannya untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya, memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.<sup>34</sup>

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Strategi ini hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan

---

23-30 <sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., h. 24

dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. tujuannya untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.<sup>35</sup>

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi ini mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ..*, h. 25

pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.<sup>36</sup>

## 5. Perumusan Pemasaran

### a. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi marketing mix yang berbeda.<sup>37</sup>

Pasar terdiri dari para pembeli, yang berbeda-beda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.<sup>38</sup>

### b. Target Pasar (*Targeting*)

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Penentuan produk

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., h. 28

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 6

<sup>38</sup> Dimas Hendika Wibowo. Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015, h. 11

apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi<sup>39</sup>. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:<sup>40</sup>

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan

---

<sup>39</sup>Dimas Hendika Wibowo. Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM...*, h. 12

<sup>40</sup>Dimas Hendika Wibowo. Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, h. 14

mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Posisi produk atau *product positioning* ini merupakan gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. konteks *positioning* yang sering disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan di Toko pengecer. Akan tetapi, posisi mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.<sup>41</sup>

Posisi produk lebih menitik beratkan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk atau merk yang ada di pasar tertentu. *Positioning product* atau posisi produk adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.<sup>42</sup>

## C. Marketing Syariah dan Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Marketing Syariah

Pemikiran baru dalam pemasaran dilandasi oleh kebutuhan yang paling penting yaitu moral, etika dan kejujuran dalam bisnis. Spiritual marketing merupakan tingkatan pemasaran langit, karena didalamnya mencakup keseluruhan proses yang tidak ada unsur yang berlawanan arah dengan prinsip-prinsip muamalah

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 10

<sup>42</sup> Dimas Hendika Wibowo. Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)", h. 15

(bisnis syariah) dan mengandung nilai ibadah.<sup>43</sup> Pada setiap proses pemasaran seseorang harus terbebas dari eksploitasi orang lain.

Konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>44</sup>

Ketentuan diatas sesuai dengan kaidah fiqih yang menyatakan bahwa setiap muamalah itu diperbolehkan kecuali telah ada ketentuan yang melarangnya. Sebagaimana firman Allah SWT.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْيِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ  
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ، وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

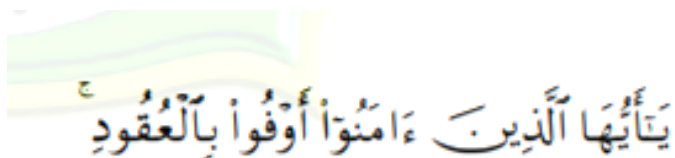
Artinya: “ Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa

<sup>43</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing Dan Pemasaran Syariah*, (Jawa Tengah: Amerta Media, 2020), h. 44

<sup>44</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26-27

*Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (QS. Shaad 38:24)*

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.



*“ Hai orang-orang yang beriman! Penuhian akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu.” (Al- Maidah:1)*

## **2. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW.**

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya.<sup>45</sup> Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, Yaitu:<sup>46</sup>

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (al' adl)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)

<sup>45</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, [?], h. 29

<sup>46</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, [?], h. 30

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f. Jujur dan terpercaya (al amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (su' udzon)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i. Tidak melakukan suap (riswah)

### **Karakteristik pemasaran syariah**

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau *teitis (Rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqi' iyyah)*, dan *humanistis (insaniyyah)*.<sup>47</sup>

#### *a. Theitis atau ketuhanan (Rabbaniyyah)*

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Salah satu ciri khas marketing syariahnya yaitu tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

#### *b. Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku. selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral

---

<sup>47</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 41-46



dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.” the will of God” , tidak bisa dibohongi.<sup>48</sup>

c. *Realistis (Al-Waqi' iyyah)*

*Realistis* atau *al-waqi' iyyah* adalah sesuatu yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita dan semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.<sup>49</sup>

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

*Humanistis* atau *al-insaniyyah* adalah berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran suatu produk berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>50</sup>

### 3. Strategi pemasaran syariah

Selain konsep dan karakter yang sesuai tuntutan islam, strategi pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran bertujuan

---

<sup>48</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw,..*, h. 42

<sup>49</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw,..*, h. 43

<sup>50</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw, ..*, h.45

untuk memenangkan *mind share* dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan.<sup>51</sup>

beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

a. Produk (*Product*)

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan. Produk mencakup beberapa aspek yaitu:

- 1) Menunjukkan kepatuhan syariah.
- 2) Tidak menggunakan Asmaul Husna dalam penamaan produk
- 3) Halal
- 4) Label yang akurat
- 5) Kemasan tidak mudah rusak
- 6) Tidak berbahaya
- 7) Tidak membodohi
- 8) Tidak berdampak buruk bagi lingkungan
- 9) Dapat dibawa konsumen.<sup>53</sup>

b. Harga (*Prace*)

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pembisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis

---

<sup>51</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing dan pemasaran syariah*, [?], h. 52

<sup>52</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*[?], h. 45-47

<sup>53</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*

untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang.<sup>54</sup> Firman Allah SWT:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْرِضُوا لِلنِّسَاءِ فِي  
الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهَرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ  
حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*” (Al-Baqarah: 222)

#### c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman.<sup>55</sup> Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.

#### d. Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya

<sup>54</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing...*, h. 46

<sup>55</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing...*

agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.<sup>56</sup>

e. Promosi (*Promotion*)

*Promotion* adalah penggunaan tehnik-tehnik promosi berupa iklan, *personal selling*, diskon, dan *public relation*. Banyak pelaku bisnis menggunakan tehnik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan.<sup>57</sup> Pada bagian promosi, berikut komponen yang harus ditaati :

- 1) Patuh terhadap syariat Islam
- 2) Tidak memanfaatkan perempuan untuk menjadi daya tarik
- 3) Tidak menggunakan bahasa yang sugestif
- 4) Tidak berbohong
- 5) Tidak menggunakan daya tarik seksual
- 6) Tidak ada sumpah atas nama Allah SWT
- 7) Tidak berlebihan dalam mengungkapkan keunggulan
- 8) Tidak cabul
- 9) Pengungkapan kecacatan pada produk, jika ada kecacatan<sup>58</sup>

f. *People*

Berikut beberapa komponen yang menjadi ciri khas dari marketing Islam dalam manajemen SDM :

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Ramah dan sopan

---

<sup>56</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing..*, h. 47

<sup>57</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing...*

<sup>58</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing..*, h. 47

- 3) Murah senyum dan jujur
- 4) Berpenampilan atau berpakaian yang baik
- 5) Aroma wangi
- 6) Menghormati privacy
- 7) Tidak memaksa
- 8) Menghindari perilaku yang mencurigakan.<sup>59</sup>

*g. Process*

Pada bagian proses, berikut rincian komponen yang harus ditaati oleh pemasar Islami :<sup>60</sup>

- 1) Berasaskan ketauhidan
- 2) Mengucapkan salam
- 3) Pelayanan yang Islami
- 4) Menghindari penyipuan
- 5) Jujur, adil dan menghargai pelanggan
- 6) Tidak menggunakan teknik penjualan yang menekan pembeli
- 7) Tidak bersumpah atas nama Allah SWT.
- 8) Tidak mengeksploitasi
- 9) Tidak melakukan kegiatan transaksi yang manipulatif
- 10) Interaksi antar-staff yang efisien
- 11) Menghormati waktu

Marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi,

---

<sup>59</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, [?], h. 35

<sup>60</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, [?], h. 37

karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju.<sup>61</sup> Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.

## D. KONSEP VOLUME PENJUALAN

### 1. Penjualan

Satu-satunya elemen pemasaran yang “*the real create money*” adalah *selling*. Karena itu, sering orang mengatakan *selling* adalah “ujung tombak pemasaran”. Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk kepada personal *selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. *Selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*.<sup>62</sup>

Konsep penjualan adalah suatu pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. dalam

---

<sup>61</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, [?], h.

<sup>62</sup> Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. (Jakarta : Indeks, 2010), h. 59

hal ini perusahaan harus selalu berbuat aktif dan agresif dalam memacu omset penjualan dari produknya.<sup>63</sup>

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.<sup>64</sup> Seperti tersebut dalam ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan jalan batil, melainkan haruslah atas dasar jual beli yang berdasarkan sukarela.” (An-Nisaa:29)

## 2. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter Volume Penjualan dipengaruhi oleh beberapa variabel dan faktor penyebab.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Wahyu Wulan Agustina, Sandi Eka Suprajang, “Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic (People, Process, Program, Performance)* Pada Perusahaan Kacang Shanghai Pt. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung”, *Riset Mahasiswa Ekonomi* (Ritmik) Vol. 3, No. 1 (2016), h.113

<sup>64</sup> Wahyu Wulan Agustina, Sandi Eka Suprajang, “Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic..*”, h. 115

<sup>65</sup> Wahyu Wulan Agustina, Sandi Eka Suprajang, “Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic..*”, h. 115

Volume penjualan diartikan sebagai hasil akhir yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dapat diketahui seberapa besar hasil produk yang telah dijual kepada konsumen. Volume penjualan dalam perusahaan dapat dijadikan perbandingan dan tolok ukur kinerja perusahaan apakah SDM sudah maksimal atau belum<sup>66</sup>

menurut Kotler yang berhasil mempengaruhi penjualan adalah :<sup>67</sup>

- a) Harga jual.
- b) Produk
- c) Biaya promosi
- d) Saluran Distribusi
- e) Mutu
- f) Pasar

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu, meliputi:

- a) Adanya keunggulan kepribadian
- b) Berani berubah
- c) Menjaga penampilan
- d) Perhatikan bahasa tubuh
- e) Membangun jaringan
- f) Bersatu kita teguh
- g) Memetakan wilayah
- h) Mengembangkan diri
- i) Hargailah pelanggan

---

<sup>66</sup> Wahyu Wulan Agustina, Sandi Eka Suprajang, Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic..*, h. 16

<sup>67</sup> Philip Kotler, and Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. (Jakarta : Indeks, 2010)



- j) Sedikit bicara, banyak mendengar
- k) Melakukan komunikasi dua arah
- l) Jangan takut bersaing
- m) Menciptakan pengalaman
- n) Menjaga keseimbangan emosi
- o) Jangan berhenti sampai di sini
- p) Dekat dengan pelanggan
- q) Loyalitas adalah segalanya
- r) Membina hubungan: kunci sukses meningkatkan penjualan.<sup>68</sup>

### **E. Lokasi Usaha**

Pembuatan masker organik linfey dilakukan di Perumahan Dp Negara 5 Kecamatan Selebar, Pagar Dewa. Lokasi dipilih karena ramai sehingga menjadi tempat yang strategis untuk produksi serta untuk melakukan pemasaran. Akan tetapi lokasi ini mempunyai suatu tantangan yaitu masuk ke gang, sehingga pemasarannya lebih banyak dengan menggunakan media sosial. Kemudian apabila konsumen ingin membeli produk ini bisa secara offline kami antar langsung sesuai dengan jarak, namun jika jarak jauh maka akan dikenakan ongkir.

### **F. Analisa Kelayakan Bisnis**

Analisis kelayakan bisnis merupakan keputusan dalam melakukan investasi menyangkut sejumlah dana yang diharapkan dapat memberi keuntungan bertahun-tahun atau dalam jangka panjang dan memberi dampak yang cukup besar bagi kelangsungan usaha.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Wahyu Wulan Agustina, Sandi Eka Suprajang, "Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic.*", h. 117

<sup>69</sup> Hanif Sulistiyo, "Analisis Kelayakan Investasi Harumi *Home Spa* Di Kota Bandung", *Jurnal Raka Integra*, Vol. 2, No.1, h. 25

1. Alat-alat pembuatan Masker *Moringa Oliefera Lamk*  
(*Mask Linfey*)

**Tabel 2.3**

**Biaya Alat dan bahan *mask* linfey**

<b>Nama Alat</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>
Oven	1 Alat	<b>0</b>
Mesin pres	1 Alat	<b>0</b>
Blender	3 Buah	<b>160.000,-</b>
Nampan	3 Buah	<b>45.000,-</b>
Saringan	3 Buah	<b>15.000,-</b>
Sendok The	3 Buah	<b>0</b>
Timbangan	1 Alat	<b>0</b>
Alumunium		<b>75.000,-</b>
<b>Jumlah</b>		<b>Rp295.000,-</b>

(Sumber data : Data diolah 2021)

**Tabel 2.4**

**Biaya Bahan produksi**

<b>Nama Bahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>
Daun Kelor	10 kg	Rp40.000,-
Kunyit	7 Ons	Rp21.000,-
Tepung Beras	3 kg	Rp36.000,-
<b>Total</b>		<b>Rp97.000,-</b>

(Sumber data : Data diolah 2021)

**Subtotal Pengeluaran produksi = Rp392.000,00**

Dari 10 kg daun kelor, 7 ons kunyit dan 3 kg tepung beras dihasilkan 300 saset *Mask LinFey*.

Harga 1 Bungkus *Mask LinFey* Rp 3.000,-

Maka Rp 3.000,- x 300 saset = Rp 900.000

Harga 1 kotak *Mask LinFey* Rp 10.000

$$\text{Rp } 10.000 \times 75 \text{ kotak} = \text{Rp}750.000$$

Dengan adanya potensi bahan baku yang mudah di dapatkan di kota Bengkulu usaha ini layak untuk di lanjutkan dan dikembangkan.

### **G. Analisa Keuntungan**

Analisa keuntungan merupakan penilain kemampuan perusahaan dalam mendapatkan pendapatan serta besarnya biaya yang dikeluarkan. Tujuan dari analisa keuntungan ini adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang di harapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan serta ketersediaan dana dan biaya modal.<sup>70</sup>

#### **Keuntungan Produksi perkemasan:**

$$\begin{aligned} &= \text{Pendapatan Produksi} - \text{Pengeuaran Produksi} \\ &= \text{Rp } 900.000 - \text{Rp } 392.000 \\ &= \text{Rp}508.000 \end{aligned}$$

#### **Keuntungan produksi perkotak:**

$$\begin{aligned} &= \text{Pendapatan Produksi} - \text{Pengeuaran Produksi} \\ &= \text{Rp}750.000 - \text{Rp}392.000 \\ &= \text{Rp}358.000 \end{aligned}$$

*Break Even Point* (BEP) adalah satu pendekatan yang didasarkan pada hubungan antara penjual dan biaya. BEP merupakan sebuah analisis yang menentukan dan mencari jumlah barang dan jasa yang harus dijual kepada konsumen

---

<sup>70</sup>Yuli Rohmalia, Dkk., "Analisis Penggunaan Perawatan Masker Alami Sebagai Perawatan Kulit Wajah Pada Masa Pandemic Covid-19", *Jurnal ilmiah Pascasarjana*, Vol. 1, No 2, H. 15

pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan profit<sup>71</sup>.

Rumus :

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{1 - (\text{biaya variabel} / \text{harga jual})}$$

Diketahui biaya tetap = Rp 295.000,-

Harga jual = Rp.3000,-

Maka:

$$\begin{aligned} \text{Biaya variabel per unit} &= \text{Rp. } 97.000,- / 300 \text{ saset} \\ &= \text{Rp. } 323,30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya harga jual perunit} &= \text{Rp.}3000,- / 300 \text{ saset} \\ &= \text{Rp.}10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit} &= \frac{\text{Rp. } 295.000}{(\text{Rp. } 97.000 - \text{Rp.}10)} \\ &= 30 \text{ Unit} \end{aligned}$$

Jadi usaha ini harus menjual 30 unit/ saset produk LinFey mask agar BEP.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Rupiah)} &= \frac{\text{Rp. } 295.000}{1 - (\text{Rp. } 323,30/ 3.000)} \\ &= \text{Rp. } 330.347,- \end{aligned}$$

---

<sup>71</sup> Aleksander Mikhaylovich Batkovskiy, "Statistical Simulation Of The Break Even Point In The Margin Analysis Of The Company", *Journal Of Applied Economic Sciences, Romania*, Vol. 12, No.2 , h.29

Jadi usaha ini harus mendapatkan omset senilai Rp. 330.347,- agar terjadi BEP.

### BAB III

#### METODE PELAKSANAAN

##### A. Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk *mask* linfey antara lain:

**Tabel 3.1**

##### Alat

No	Alat
1	Mesin pres
2	Blender
3	Nampan
4	Sendok Teh
5	Timbangan
6	Alumunium
7	Oven

(Sumber data : Data diolah 2021)

**Tabel 3.2**

##### Bahan

No	Bahan
1	Bubuk daun kelor
2	Bubuk kunyit
3	Tepung beras

(Sumber data : Data diolah 2021)

## B. Anggaran Biaya

Anggaran biaya merupakan biaya-biaya yang digunakan dalam produksi LinFey *mask* supaya tidak terjadi kesalaham dalam perhitungan dimasa mendatang dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Anggaran biaya dihitung mulai dari tahap observasi sampai tahap pelaporan akhir.

**Tabel 4.1**  
**Anggaran Biaya**

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
<b>A</b>	<b>TAHAP PELATIHAN</b>			
	Sertifikat HKI	2 Orang	Rp. 400.000,-	Rp. 400.000,-
	Sertifikat NIB	2 Orang	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp.500.000,-</b>
<b>B</b>	<b>TAHAP PELAKSANAAN</b>			
<b>1</b>	<b>Bahan Habis Pakai</b>			
	Daun Kelor	10 kg	Rp40.000,-	Rp40.000,-
	Kunyit	7 Ons	Rp21.000,-	Rp21.000,-
	Tepung Beras	3 kg	Rp36.000,-	Rp36.000,-
	<b>Jumlah</b>			<b>Rp97.000,-</b>
<b>2</b>	<b>Peralatan Tetap</b>			
	Oven	1 Alat	0	0
	Mesin pres	1 Alat	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
	Blender	1 Buah	Rp. 160.000,-	Rp. 160.000,-
	Nampan	3 Buah	Rp. 15.000,-	Rp. 45.000,-
	Saringan	3 Buah	Rp. 5.000,-	Rp. 15.000,-
	Sendok The	3 Buah	Rp. 5000,-	Rp. 5000,-
	Timbangan	1 Alat	0	
	Alumunium	1	75.000,-	75.000,-





3	<b>Pelatihan dan praktek HAKI</b>																				
4	<b>Publikasi dan promosi</b>																				
5	<b>Produksi</b>																				
6	<b>Pemasaran</b>																				
7	<b>Evaluasi</b>																				
8	<b>Pembuatan laporan</b>																				

(Sumber data : Data diolah 2022)

- 1) Sebelum melakukan beberapa tahapan yang kami lakukan pertama kali adalah tahap perencanaan, dimana merencanakan inovasi baru.
- 2) Kami melakukan survey pasar sebagai langkah awal, dan merencanakan inovasi. Tujuan kami melakukan survey ini adalah untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen.
- 3) Setelah itu kami melakukan pemilihan alat dan bahan untuk penyediaan tempat serta sarana dan prasarana penunjang proses produksi.
- 4) Kemudian kami mengikuti pelatihan sertifikat paten untuk usaha yang kami jalankan.
- 5) Setelah itu kami melakukan promosi terhadap produk yang kami buat. Promosi dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya:
  - a) Media cetak, Pembuatan brosur yang di promosikan diberbagai tempat untuk memperkenalkan produk kali.

- b) Media social, Melakukan promosi diberbagai media social, antara lain: whatsapp dan instagram dan kami juga mempromosikan produk kami melalui video marketing yang di upload di social media.
- 6) Tahap produksi ,kami melakukan produksi sebanyak 5 kali selama 5 bulan, mulai dari menyediakan alat dan bahan ,produksi,hingga pengemasan .
- 7) Selanjutnya melakukan Rencana pemasaran.
  - a) Pengenalan produk masker herbal linfey

Pengenalan masker linfey dilakukan dengan melakukan promosi komunikasi langsung dan tatap muka kepada tetangga dan masyarakat sekitar produksi mediafarm hidroponik, dan menjelaskan mengenai masker linfey serta manfaat yang akan didapatkan.
  - b) Pemasaran melalui media online

Selain menggunakan teknik promosi komunikasi langsung (Personal Selling) juga melakukan promosi menggunakan media social seperti whatsapp dan instagram .
- 8) Kemudian melakukan tahap evaluasi

Tahap ini dilakukan setelah kami melakukan produksi dan pemasaran, tujuannya untuk mengetahui apa saja yang perlu di perhatikan dan dibanahi dalam usaha kami.
- 9) Tahap terakhir penyusunan laporan akhir

Tahap ini dilakukan di akhir setelah semua tahapan kami lalui, di lengkapi dengan data dan lampiran pendukung lainnya.

## D. Proses Pembuatan

Usaha Masker LinFey adalah usaha yang bergerak di bidang produksi kosmetik yaitu masker herbal LinFey. Usaha ini mengacu pada permintaan produk masker yang alami dan aman digunakan untuk perawatan kulit wajah. *Mask* LinFey ini pilihan kami dalam memulai usaha. Adapun dalam pelaksanaan produksi *mask* LiFey sudah melakukan proses produksi sebanyak 5 kali, dalam pelaksanaan produksi pertama, kami meminta daun kelor milik saudara yang ada di pekarangan rumahnya, kami langsung membeli bahan-bahan lainnya untuk memproduksi LinFey *mask*, dalam produksi pertama semuanya lancar dan belum ada kendala, lalu siap untuk dipasarkan.

Adapun deskripsi dari produk secara mendetail sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Deskripsi Produk**

1	Nama produk	LinFey <i>Mask</i>
2	Jenis produk	Produk kosmetik
3	Kegunaan produk	Sebagai masker untuk perawatan kulit wajah
4	Ukuran dan dimensi	Ukuran kecil dan kotak menengah , Logo hijau, Dikemas dengan menggunakan kemasan alumunium
5	Ditawarkan	warna original yaitu warna hijau

6	Harga	ukuran kecil seharga Rp3.000,00. Dan ukuran kotak seharga Rp10.000,00.
---	-------	---

(Sumber data : Data diolah 2021)

Dari komponen di atas dikonsepsi untuk mewujudkan kepercayaan konsumen ketika ingin memilih produk ini nantinya. Dengan begitu usaha *LinFey Mask* ini Insya Allah akan optimis untuk mendapatkan keuntungan, dan mengalami pertumbuhan yang baik serta memiliki prospek bagus kedepannya. Adapun dua hal penting yang terdapat pada usaha ini yakni kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dimulai dari produk yang original dan baik digunakan serta memiliki banyak manfaat bagi kesehatan kulit wajah yang bersih.

#### **E. Proses Pemasaran**

Seorang wirausaha dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bersaing salah satunya yaitu dengan strategi pemasaran yang bagus. Proses pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan dalam mempromosikan dan menginformasikan produk kepada konsumen. Kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah usaha karena dengan adanya kegiatan pemasaran akan mendapatkan suatu benefit atau keuntungan. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>72</sup> Dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaan produk LinFey *mask* juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Secara umum pangsa pasar yang menjadi Sasaran adalah masyarakat dan anak muda, dikarenakan banyak yang membutuhkan perawatan wajah yang murah dan aman serta memberikan efek yang bagus. Dengan menggunakan media sosial (*instagram, watshapp business, telegram, facebook, dan market place*). Strategi pemasaran yang digunakan yaitu *targeting, position and segment* ini. Selain itu, dalam melakukan pertahanan untuk menghadapi persaingan, produk mask linfey menggunakan taktik pemasaran *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *product, price, place, promosi, people*.

Proses pemasaran produk LinFey *Mask* meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Mengamati pasar

Perusahaan perlu mengamati pasar, dengan membuat perkiraan yang hati-hati dengan melakukan Riset pasar.

- a) Riset pasar akan dilakukan secara offline dan online

- b) Hasil riset akan berupa competitor, daftar harga pesaing maupun lokasi yang paling strategis

2. *Segmentation, Targeting, dan positioning*

---

<sup>72</sup> Rivai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.* (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 41

Pasar mempunyai beberapa tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Proses dalam menentukan pasar sasaran yaitu:<sup>73</sup>

- a) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar
- b) Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d) Memilih segmen pasar sasaran
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- f) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*)

oleh sebab itu perlunya segmen mana yang menawarkan peluang terbaik dalam mencapai sasaran perusahaan. Konsumen dapat dikelompokan berdasarkan factor geografis (kota, daerah), factor demografik ( umur, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan), factor psikografik (kelas sosial dan gaya hidup).<sup>74</sup>

Setelah menentukan segmen pasar, tugas selanjutnya adalah membidik pasar (*targeting*) membidik pasar termasuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen. Perusahaan harus membidik segmen dimana segmen memberikan nilai terbesar bagi pelanggan dapat dihasilkan dan dipertahankan.<sup>75</sup>

Setelah mendapatkan segmen mana yang akan dibidik, perusahaan akan memutuskan posisi apa yang hendak ditempati oleh perusahaan. Posisi suatu produk adalah kedudukan suatu produk yang akan berhadapan dengan produk lain atau pesaing dibenak konsumen. Memposisikan suatu produk di pasar

---

<sup>73</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 183-185

<sup>74</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing dan Pemasaran Syariah*, (Jawa tengah:Amerta Media, 2020), h.30

<sup>75</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing dan Pemasaran Syariah...*

dengan menempatkan produk di tempat yang jelas, unik atau beda, memiliki keunggulan dan dimpikan oleh konsumen.<sup>76</sup>

### 3. Strategi Baruan Pemasaran

Strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus memposisikan diri dalam menghadapi pesaing. Merancang strategi dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Baruan pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam pasar sasaran. Baruan pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (konsumen). Baruan pemasaran biasa dikenal dengan *4p (product, price, place, promotion)*<sup>77</sup>

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan suatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tempat (*place*) merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Pelayanan (*Promotion*) Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing dan Pemasaran Syariah* ☐, h .31

<sup>77</sup> Khozin Zaki, *Viral Marketing dan Pemasaran Syariah...*,h. 32

<sup>78</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis...*, h. 189

## **BAB IV**

### **HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN**

#### **A. Hasil yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program**

##### **1. Analisis Pemasaran Syariah**

Guna meningkatkan penjualan produk LinFey *mask* dengan menggunakan spiritual marketing aspek strategi, taktik dan nilai pemasaran syariah. Dimulai dari *segementation, targeting, positioning*, kemudian taktik yang terdiri dari *marketing mix deffrentation* dan *selling*.

##### a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan proses yang menempatkan konsumen dalam kelompok atau sub-sub di pasar produk. Segmetasi pasar berfokus pada suatu institusi, organisasi, maupun komunitas<sup>79</sup>. kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1).Segmentasi geografis: secara geografis pemasaran produk LinFey dipasarkan di sekitar kota bengkulu tanpa pengkhususan.
- 2).Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya yaitu membidik semua variable demografis, kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin, mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, wanita dan laki-laki. Namun sebagian besar difokuskan pada konsumen yang tergolong usia muda (16- 30 tahun), karena diumur itu membutuhkan perawatan kulit wajah.

---

<sup>79</sup> Dimas Hendika Wibowo. Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015



- 3). Segmentasi psikologis: Pemasarannya tidak memfokuskan pada kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Namun lebih focus pada konsumen yang dibidik adalah konsumen yang membutuhkan dan menginginkan masker yang berbahan alami serta tidak menimbulkan efek samping yang buruk pada wajah.
- 4). Segmentasi perilaku. secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Demi meningkatkan pendapatan usaha, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, produk LinFey *mask* telah menentukan targetnya. Memberikan masker yang baik kepada masyarakat yang menginginkan perawatan wajah yang alami.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* berfungsi untuk merebut posisi di benak konsumen, strategi ini mengenai bagaimana cara membangun kepercayaan antara konsumen dan produsen<sup>80</sup>. Karena di Bengkulu belum ada yang menciptakan produk masker wajah organik maka produk LinFey *Mask* merupakan solusi yang tepat dalam perawatan wajah yang sehat dan alami.

Taktik Pemasaran yang dilakukan melalui *marketing mix* sebagai berikut:

---

<sup>80</sup> Dimas Hendika Wibowo. Dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). Hal 17

### a. *Product* (Produk)

Usaha LinFey menjual produk berupa masker wajah yang terbuat dari bahan alami tanpa campuran bahan kimia yang bisa digunakan untuk semua jenis kulit. Masker LinFey dipasarkan secara langsung dan secara tidak langsung. Beberapa hal yang kami lakukan dalam mengembangkan strategi produk, yaitu:

#### 1) Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan bahwasanya lebih mengenal produk LinFey *mask* sebagai salah satu usaha yang terkonsep sesuai syariah dari produk yang diciptakan.

### Gambar 4.1

#### Logo Produk



#### 2) Kualitas produk

Usaha LinFey *mask* adalah usaha dalam bidang kosmetik yang dari pembuatan bahan baku, produksi, dan distribusi dilakukan oleh owner sendiri. Produk LinFey *mask* menunjukkan kualitasnya berupa bahan baku

yang alami tanpa campuran bahan kimia, pengemasan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangan sendiri. Produknya halal, label yang akurat, tidak berbahaya atau tidak ada efek samping yang membahayakan, ramah lingkungan, mudah dibawa konsumen. Produk LinFey *mask* bisa digunakan oleh semua kalangan baik itu remaja sampai orang dewasa. Jaminan keamanan dalam pemakaian, Sudah ada sertifikat NIB

### 3) Memberikan hak khiyar

Hak khiyar merupakan cara pembatalan jual beli seandainya terdapat kerusakan. Produk LinFey *mask* memberikan kelonggaran pada konsumen, Apabila dalam produk mengalami kerusakan atau pengemasan yang kurang rapi, dari pihak owner akan bertanggung jawab dengan memberi kelonggaran untuk konsumen diperbolehkan menukar barang atau produk dalam jangka waktu satu hari setelah pembelian.

#### b. Price ( Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang baik. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlahkan dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Harga yang ditawarkan pada produk masker LinFey ada dua namun semua harga dapat terjangkau oleh semua kalangan. Owner menawarkan masker LinFey ukuran

kecil dengan harga Rp. 3.000,- dan harga perkotak Rp. 10.000,-

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan wadah yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Tempat merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran karena dengan tempat yang strategis dapat dengan mudah didapatkan atau dikunjungi oleh konsumen. Untuk saat ini tempat distribusi offline itu di salah satu rumah owner LinFey *mask* di pagar dewa. Namun kami juga memasarkan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *wathssap*.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya dalam memberitahu, menawarkan dan menginformasikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Program promosi yang kami lakukan dengan memberikan promosi beli satu gratis satu khusus pelanggan dengan pembelian pertama di minggu pertama *grand opening* toko. Owner juga memperluas partner yaitu dengan mempromosikan kepada teman-teman, kerabat dan mereka juga mempromosikan kepada teman-teman mereka, mempromosikan melalui radio 1-bass UINFAS Bengkulu, Eksis Mart FEBI UINFAS Bengkulu.

Jenis promosi yang digunakan yaitu:

g) *Direct Selling*

*Direct Selling* atau penjualan langsung merupakan strategi penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Owner langsung menemui anak muda dan orang dewasa terkhusus mahasiswa UINFAS Bengkulu.

h) *Earned media*

*Earned media* atau penjualan secara tidak langsung. Dengan membangun kepercayaan kepada masyarakat melalui *brand image*.

i) *Point Of Purchase*

Melakukan promosi melalui *brosuwr* dengan *design* yang menarik, menjelaskan *product knowledge* dan kemampuan komunikasi yang baik supaya konsumen tertarik.

j) *Internet Marketing*

Dalam strategi ini penggunaan media sosial sangat diperlukan supaya proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Pemasaran dilakukan melalui sosial media berupa *instagram*, *wathssap*, *tiktok*, dan *facebook*.

## e. Pelayanan

Pemasaran produk *linfey* dengan memberikan pelayanan cepat, ramah, murah senyum kepada para konsumen dan yang paling utama kami menganggap konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

f. *People*

Dalam melakukan pemasaran, sebagai owner harus memiliki sikap :

- 9) Ramah dan sopan
- 10) Murah senyum dan jujur
- 11) Berpenampilan atau berpakaian yang baik
- 12) Aroma wangi
- 13) Selalu menjaga kebersihan

- 14) Tidak memaksa konsumen untuk membeli namun di berikan pengetahuan akan produk kami
- 15) Menghindari perilaku yang mencurigakan

g. *Process*

Proses dalam kontes *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya banyak, tapi kualitas terjamin. Dalam proses delivery, bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Prinsip yang diterapkan yaitu Jujur, adil, menghargai pelanggan, Tidak menggunakan teknik penjualan yang menekan pembeli, Tidak bersumpah atas nama Allah SWT. dalam proses pemasaran, Tidak melakukan kegiatan transaksi yang manipulatif.

Selain menggunakan strategi marketing mix kami juga menggunakan beberapa strategi dengan menerapkan prinsip syariah

a. *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan pasti akan terjadi baik itu perubahan teknologi, ekonomi, sosial cultural, pasar dan politik. Namun hal ini harus dimanfaatkan untuk menopang kinerja, perubahan teknologi akan memudahkan owner sebagai marketer melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

b. *Be respectful to your competitor*

Dalam menjalankan marketer, harus memperhatikan cara menghadapi pesaing. Apalagi produk LinFey *mask* terbilang masih baru. Prinsip yang

diterapkan harus jujur, adil dan tidak melakukan cara-cara kotor.

c. *Devlop a spiritual-based organization (company)*

Produk LinFey mempunyai prinsip kejujuran, tidak menghalalkan segala sesuatunya dengan cara yang serakah

d. *Practice a relationship-based selling*

Selling yang ditawarkan dapat menciptakan situasi *win-win solution* baik bagi penjual maupun pembeli. Konsumen yang membeli bukan hanya memberi keuntungan bagi penjual namun bagi konsumen sendiri dapat membantu ekonomi penjual, efek yang dihasilkan dari pemakaian LinFey *mask* dapat memberikan kecantikan alami bagi kulit wajah.

e. *Use a spiritual character (brand)*

Brand yang di pakai mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syariah. LinFey artinya penuh energi, percaya diri, positif, dan selalu berusaha bermanfaat untuk banyak orang.

f. *Create a noble cause (inspiration)*

Konsep penjualan masker LinFey akan menggunakan stand kecil yang ditempatkan pada kawasan kampus dan sekitar lokasi pembuatan produk. Usaha masker LinFey menawarkan masker yang mempunyai aroma khas tumbuhan kelor, profil pembeli untuk produk LinFey *mask* yaitu pria dan wanita yang berusia 15-35 tahun yang tinggal di kota Bengkulu, memiliki daya beli yang cukup, tertarik untuk memiliki wajah yang bersih dan alami. Target Pemasaran, penjualan bisa mencapai 20 bungkus per hari selama masa promosi dan menjadi trend

masker wajah kalangan remaja. Penjualan produk LinFey *mask* diharapkan bukan hanya mendapatkan keuntungan finansial saja namun juga keuntungan akhirat nanti.

## **2. Sistem Perlindungan Paten, Sertifikat Paten dan Pasca Pendaftaran Paten**

Kekayaan intelektual adalah kekayaan yang disebabkan oleh kemampuan intelektual manusia. Kekayaan intelektual terbagi menjadi 3 bagian yaitu Hak Cipta dan hak Terkait, Hak Kekayaan Industri, dan Kekayaan intelektual Komunal. Paten adalah kekayaan intelektual yang terdapat pada bagian Hak Kekayaan Industri. Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada investor atas hasil invensinya dibidangan teknologi untuk jangka tertentu melaksanakan sendiri invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Paten sederhana adalah setiap invensi berupa produk atau alat yang baru dan mempunyai nilai kegunaan praktis disebabkan karena bentuk, konfigurasi, konstruksi atau komponennya dapat memperoleh perlindungan hukum dalam bentuk paten sederhana. Paten sederhana diberikan untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan paten sederhana.<sup>81</sup>

Para pelaku industri yang mematenkan produknya mengaku mendapatkan keuntungan setelah mematenkan produknya, mereka mengaku aman mendapatkan perlindungan hukum, sehingga jika suatu saat produknya dicuri mereka memiliki perlindungan hukum yang kuat.

---

<sup>81</sup>Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, Apa itu paten, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/pengenalan>



### **Prosedur Pendaftaran Paten Baru**

Para inventor yang akan mendaftarkan paten dapat mengikuti prosedur sebagai berikut:

- a) Registrasi akun paten pada halaman [dgip.go.id](http://dgip.go.id) Yang bisa dilakukan di kanwil Kemenekumham.
- b) Pilih Buat Permohonan Baru untuk membuat Permohonan baru.
- c) Unggah data dukungan yang dibutuhkan.
- d) Isi seluruh formulir yang tersedia
- e) Lakukan pembayaran dengan klik Pemesanan Kode billing paten.
- f) Lakukan pembayaran dengan klik Pemesanan Kode billing substantif
- g) Jika dirasa semua telah diisi dengan benar Selanjutnya klik selesai
- h) Permohonan sedang di proses.<sup>82</sup>

### **Data dukungan yang diunggah:**

Adapun data yang harus di penuhi sebagai berikut:

- a) Deskripsi Permohonan Paten dalam Bahasa Indonesia.
- b) Klaim.
- c) Abstrak.
- d) Gambar Invensi (PDF) dan Gambar untuk Publikasi (JPG).
- e) Surat Pernyataan Kepemilikan Invensi oleh Inventor.
- f) Surat Pengalihan Hak (jika inventor dan pemohon berbeda atau pemohon merupakan badan hukum).

---

<sup>82</sup> Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, Syarat dan Prosedur Permohonan Paten, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/syarat-prosedur>.

- g) Surat Kuasa (jika diajukan melalui konsultan).
- h) Surat Keterangan UMK (jika pemohon merupakan usaha mikro atau usaha kecil).
- i) Surat Keterangan (SK) Akta Pendirian (jika pemohon merupakan lembaga pendidikan atau litbang pemerintah)

### 3. Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usahanya. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS. NIB sekaligus berlaku sebagai:<sup>83</sup>

- a) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- b) Angka Pengenal Impor (API), jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan impor
- c) Akses Kepabeanan, jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan ekspor dan/atau impor

Pelaku usaha dapat memperoleh dokumen pendaftaran lainnya saat pendaftaran NIB. Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usahanya. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS.

NIB sekaligus berlaku sebagai:

- a) Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- b) Angka Pengenal Impor (API), jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan impor.
- c) Akses Kepabeanan, jika pelaku usaha akan melakukan kegiatan ekspor dan/atau impor.

---

<sup>83</sup> Umkm Indonesia <https://www.ukmindonesia.id/cari-perizinan>

Pelaku usaha dapat memperoleh dokumen pendaftaran lainnya saat pendaftaran NIB dengan Syarat Sebelum membuat akun OSS, pelaku usaha dapat menyiapkan dokumen berikut:

- a) Memiliki NIK dan menginputnya dalam proses pembuatan user-ID. Khusus untuk pelaku usaha berbentuk badan usaha, Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang dibutuhkan adalah NIK Penanggung Jawab Badan Usaha.
- b) Pelaku usaha badan usaha berbentuk PT, badan usaha yang didirikan oleh yayasan, koperasi, CV, firma, dan persekutuan perdata menyelesaikan proses pengesahan badan usaha di Kementerian Hukum dan HAM melalui AHU *Online*, sebelum mengakses OSS.
- c) Pelaku usaha badan usaha berbentuk perum, perumda, badan hukum lainnya yang dimiliki oleh negara, badan layanan umum atau lembaga penyiaran menyiapkan dasar hukum pembentukan badan usaha.

### **Tahapan Permohonan perizinan secara online yaitu :**

#### **Tahap 1.Membuat akun OSS:**

- a) Pemohon mengunjungi website <https://www.oss.go.id/oss/>.
- b) Klik tombol “ Daftar” di kanan atas
- c) Mengisi formulir yang ada di layar, Data yang harus diisi adalah:
  - 1) Jenis Identitas
  - 2) Nomor Induk Kependudukan (NIK)
  - 3) E-mail
  - 4) Jenis Pelaku Usaha

- 5) Nama (sesuai KTP)
- 6) Tanggal lahir
- 7) Negara asal
- 8) No telepon
- 9) Website usaha
- 10) Masukkan Kode Captcha
- 11) Klik tombol “ Daftar” di bawah
- 12) Cek E-mail
- 13) Buka E-mail registrasi dari OSS
- 14) Klik tombol “ Aktivasi”
- 15) Akun di OSS sudah aktif

## **Tahap 2: Masuk ke akun OSS dan mengisi data**

- a) Cek E-mail
- b) Buka E-mail verifikasi dari OSS
- c) Lihat password yang dikirimkan
- d) Salin/copy password tersebut
- e) Pemohon mengunjungi  
website <https://www.oss.go.id/oss/>
- f) Klik tombol “ Login”
- g) Masukkan alamat E-mail pemohon pada isian  
“ Username”
- h) Tempel/paste password pada isian“ Password”
- i) Masukkan Kode Captcha
- j) Klik tombol “ Login”
- k) Klik “ Perizinan Mikro” pada menu di sisi kiri
- l) Klik tombol “ Lanjutkan”
- m) Klik tombol “ Pengajuan Baru”
- n) Mengisi dan melengkapi data

Data yang harus diisi:

- 1) No.Telepon
- 2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- 3) Pendidikan Terakhir
- 4) Modal/Kekayaan Bersih
- 5) Klik tombol “ Simpan dan Lanjutkan”
- 6) Klik tombol “ Tambah Data”
- 7) Mengisi dan melengkapi data mengenai usaha pemohon

Data yang harus diisi:

- 1) Nama usaha
- 2) Sektor usaha
- 3) Bidang/Kegiatan usaha
- 4) Sarana usaha yang digunakan
- 5) Alamat usaha (Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan, Kelurahan/Desa)
- 6) Status tempat usaha
- 7) Jumlah tenaga kerja
- 8) Perkiraan hasil penjualan pertahun
- 9) Klik tombol “ Simpan Data Usaha”

### **Tahap 3: Mengunduh NIB**

- a) Klik data usaha yang telah dilengkapi
- b) Klik tombol “ Simpan dan Lanjutkan”
- c) Klik data usaha
- d) Klik tombol “ Proses NIB”
- e) Klik tombol “ Lanjutkan”
- f) Klik tombol “ NIB” untuk menerbitkan NIB. Bisa diunduh dan disimpan.

## **B. Potensi Keberlanjutan Usaha**

1. Aspek Masa Depan

Hasil produksi ini adalah masker organik LinFey yang memiliki aroma khas tumbuhan kelor yang dingin digunakan serta terasa seratnya ketika digunakan. Pengelompokan pasar atau segmentasi pasar ditujukan untuk semua kalangan baik itu laki- laki , perempuan, orang dewasa maupun remaja, terkhusus untuk yang bermasalah dengan kulit wajah. Masker LinFey dipasarkan di sekitar kota Bengkulu. Dari analisis peluang usaha bahwasanya Dengan melihat minat masyarakat menggunakan msker organik yang sehat bagi kulit wajah mendorong kami untuk terus meningkatkan kualitas produk LinFey. Kemudian usaha masker linfey akan dibina langsung oleh organisasi perempuan NU (Fatayat NU) yang diketuai oleh ibu Fatrica Syafri, M.Pd.I dan akan menjadi bagian dari program ekonomi yang diketuai oleh ibu Khairiah Elwardah M.Ag.

## 2. Potensi Keberlanjutan di lingkungan

Berdasarkan analisis kelayakan usaha, analisa keuntungan, yang sudah diperhitungkan dengan baik, proses pemasaran yang baik, Program kreativitas ini akan berlanjut dan akan meningkatkan produksi yang lebih banyak lagi dengan inovasi yang *creative*, serta memperluas target pasar. Di lingkungan masyarakat kota Bengkulu masker LinFey masih terbilang baru sehingga penulis perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi karena hal itu merupakan suatu peluang. Program PKM ini bisa bertahan dan dapat dilakukan terus menerus dikarenakan sudah memiliki hak paten dan izin usaha. Dimana HAKI dan izin usaha merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha sebagai pencipta

suatu produk dan sebagai jaminan konsumen dalam menggunakan masker LinFey.

### **C. Evaluasi**

Evaluasi yang dilakukan dalam proses pemasaran Masker Herbal *Moringa Oleifera Lamk* (LinFey Mask) yaitu perlunya komitmen dan pantang menyerah dalam proses pemasaran, karena dalam mengambil minat consume itu tidaklah mudah.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Model syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dengan menerapkan karakter *rabbani*, *etis*, *realstis*, dan *humanistis* Produk LinFey mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang membutuhkan perawatan wajah, yang 70% sasarannya adalah kalangan remaja, selebihnya adalah kalangan umum. Produk LinFey lebih menekankan pada pemberian keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diproduksi diantara para pesaing. Dengan menghadirkan hasil rancangannya sendiri, yang mengedapankan prinsip dan karakter syariah, Meguntungkan perusahaan, penting bagi konsumen, dapat dikomunikasikan. Proses promosi dilakukan dengan Perluasan partner melalui teman, keluarga lalu mereka mempromosikan kembali kepada teman teman mereka yang lainnya.

#### **B. Saran**

Penyusunan laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun sehingga penyusunan laporan di masa mendatang akan lebih baik lagi dan dapat di jadikan panduan untuk membuat laporan usaha. serta dapat menambah lapangan kerja baru yang bisa mengurangi pengangguran yang ada di kota Bengkulu maupun di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Strategi Syariah: Menamkan Nilai Dan Praktek Syariah Dalam Bisnis Kontenporer.* (Bandung: Alfabeta. 2014)
- Anus, Sintia. Dkk. 2020. “Formulasi Arema Ralia (Aloe Vera Gel Mask With Extrac Annredera Cordifoliadan) Tinjauan Aspek Kehalalannya”. *Jurnal dinamika.* vol 1. No .1 tahun 2020.
- Athori, Agus. Supriyono. “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan *Snack Luckyolimpic* Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Revatilasi.* Vol. 2. No. 4. Desember 2013
- Dharmawati, D. Made. *Kewirausahaan.* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada). 2016
- Djodjobo, Cynthia Vanessa. “ Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado” . *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014
- Endah, Nur Hadiati. 2014. “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia” . *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1, 2014.
- Hardianti, Feri. “ Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid-19” . *Jurnal Of Admiration.* Vol. 1. No. 1. 2020.
- Izza, Rohmatul. “ Formulasi Dan Uji Mutu Fisik Ekstrak Kunyit (Curcuma Domesticae Val.) Sebagai Bedak Padat.” .Artikel Pemakalah Paralel p-ISSN: 2527-533X, 2020.

- Kertajaya, Hermawah. Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan. 2006)
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. *Dasar- Dasar Pemasaran. Edisi 12.* ( Jakarta: Indeks. 2010)
- Kusumayadi, Firmansyah. “ Pelatihan Pembuatan Masker Daun Kelor Dalam Meningkatkan Pendapatan Irt Di Desa Maria Kecamatan Wawo Kabupaten Bima” . *Jurnal Pengabdian masyarakat cahaya mandalika*, vol. 2. no.1 tahun 2021
- Madikizella, Firsty. “ Kelayakan Masker Tradisional Daun Kelor Untuk Perawatan Kulit Wajah Kering” . *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, vol. 2, no.3 tahun 2020
- Megawati, dan Marwah . “ Masker Daun Kelor, Daun Salam, Dan Tepung Garut Untuk Mengurangi Jerawat Pada Wajah” . *Jurnal Teknobuga* Volume 7, No. 1 Juni 2019.
- Miftah, Ahmad. ” Mengenal Marketing Dan Marketer Syariah” . *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6. No.2. 2020
- Perwita, Monica Hartini . “Pemanfaatan Ekstrak Moringa Oleifera Sebagai Masker Organik Untuk Merawat Kesehatan Kulit Wajah” . *Jurnal keluarga sehat sejahtera* vol.17, no.2, 2019.
- Purwandari, Umi. “ Aktivitas Antioksidan Dan Mutu Fisik Masker Wajah Berbahan Daun Kelor (*Moringa Oliefera*) Dan Kopi Robusta (*Coffie Canephora Var Robusta*)” . *Jurnal Agrouintek*. Vol. 12. No.2 Juni 2021
- Pruwanto, Iwan. *Manajemen Strategi Pedoman Jitu Dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan Melalui Analisis Aspek Internal Dan Eksternal*. (Bandung: Yarma Widya. 2006)

- Rochani, Suci. “Pemanfaatan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) dan Kunyit (*Curcuma Domestica*) Sebagai Bahan Pembuatan Masker Wajah “Elonyi” . UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret, 2021.
- Salehudin. “Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation” . *ASEAN Marketing Journal* No. 2. Vol.2
- Tunas, Theresia H. dkk. “Efek Antibakteri Ekstrak Etanol Daun Kelor (*Moringa Liefera Lamk.*)Dan Sediaan Masker Gel-Peel Ekstrak Etanol Daun Kelor (*Moringa Liefera Lam*)” . *Jurnal mipa* vol.8, no.3 tahun 2019
- Veithzal, Rivai. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.* (Jakarta: Gramedia. 2012).
- Umar, Husain. *design penelitian manajemn strategi.* (Jakarta: Rajawali Pers. 2013)
- Wibowo, Dimas Hendika. Dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo” . *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 29 No.1 Desember 2015
- Zaki, Khozin. *Viral Marketing Dan Pemasaran Syariah.* (Jawa Tengah: Amerta Media. 2020.)
- Ditektorat Jendral Kekayaan Intelektual, Apitupaten, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/pengenalan>
- Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, Syarat dan Prosedur Permohonan Paten, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/syarat-prosedur>.
- Umkm Indonesia <https://www.ukmindonesia.id/cari-perizinan>
- <https://www.febis.iainbengkulu.ic.id>

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telephone (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,  
 PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Fenny Dhitya Widiana  
 NIM : 1811130006  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Anggota : 1. Linda Masriyanti (NIM:1811130030)  
 (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
- Buku
- Pengabdian Kepada Masyarakat
- Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Pemanfaatan Tumbuhan *Moringa Oleifera* Lama (Linfey Mask) Sebagai Masker Herbal  
 Syariah Di Kota Bengkulu.....

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: *laporan di lanjutkan pada tumbes selanjutnya.*

Bengkulu, 08 November 2021  
 Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*Kustin Hartini, M.M.*  
 NIP. 20022038102

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mengesahkan  
 Kajur Eksis/Manajemen

*Desi Annani, M.A.*  
 Dr. Desi Annani, M.A.  
 NIP.19412022006042001

Bengkulu, 08 November 2021  
 Ketua Tim  
 Mahasiswa

*Fenny Dhitya Widiana*  
 Fenny Dhitya Widiana  
 NIM. 1811130006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172  
Website [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Nomor: 0253/SKBP-FEBI/2/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Linda Masriyanti  
NIM : 1811130030  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi/ Program Kreativitas Mahasiswa  
Judul Tugas Akhi :  
PEMANFAATAN TUMBUHAN *MORINGA*  
*OLEIFERA LAMK (LINFY MASK)* SEBAGAI  
MASKER HERBAL SYARIAH DI KOTA  
BENGKULU

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 20 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 10 Februari 2022  
Ketua/Wakil Dekan 1

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Linda Masriyanti Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1811130030 Pembimbing II : Khairiah Elwardah, M.Ag  
Judul TA : Model *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan  
Produk Linfey Mask

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	7 Desember 2021	BAB I	Tambahkan keterangan tentang syariaat marketing	
2.	15 Desember 2021	BAB I	Perbaiki penulisan, tata letak dan bahasa asing garis miring	
3	17 Januari 2021	BAB II	Tambahkan teori tentang syariaah marketing	
4.	7 Januari 2022	BAB III	Perbaiki penulisan catatan kaki	
5.	12 Januari 2022	BAB IV	Belum ada analisis	
6	20 Januari 2022	BAB IV	Perbaiki penulisan footnote	
7	5 Februari 2022	BAB V	Kesimpulan singkat	
8	7 Februari 2021	ALL, BAB, DLL.	ACC, ke pembimbing I	

Bengkulu, Februari 2022  
Pembimbing II

Khairiah Elwardah, M. A.  
NIP. 197808072005012008

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, ciptaan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202184976, 27 Desember 2021.

**Pencipta**  
Nama : FENNY DIHTYA WIDIANA dan LINDA MASRIYANTI  
Alamat : Jl. Hibrida 10 , BENGKULU, BENGKULU, 38229  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : FENNY DIHTYA WIDIANA dan LINDA MASRIYANTI  
Alamat : Jl. Hibrida 10 , BENGKULU, BENGKULU, 38229  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Ciptaan : Laporan Penelitian  
Judul Ciptaan : Pemanfaatan Tumbuhan Moringa Oleifera Lamk (Linfey Mask )  
Sebagai Masker Herbal Syariah Di Kota Bengkulu  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali  
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 27 Desember 2021, di BENGKULU

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000311557

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.h.  
Direktori Hak Cipta dan Desain Industri

Dr. Syarifuddin, S.T., M.H.  
NIP.197112182002121001

Pemohon:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA  
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO  
SERTIFIKAT STANDAR : 29122100596420001

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Sertifikat Standar, kepada Pelaku Usaha berikut ini:

Nama Pelaku Usaha	: FENNY DHITYA WIDIANA
Nomor Induk Berusaha (NIB)	: 2912210059642
Alamat Kantor	: PANTI ASUHAN 10, Desa/Kelurahan Sumur Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu
Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: 47729 - Perdagangan Eceran Khusus Barang Dan Obat Farmasi, Alat Kedokteran, Parfum Dan Kosmetik Lainnya
Lokasi Usaha	: Jl. Dp. Negara Va, Desa/Kelurahan Sumur Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu, Kode Pos: 38211
Skala Usaha	: Usaha Mikro
Status	: Belum terverifikasi

Sampiran Sertifikat Standar ini memuat daftar persyaratan dan/atau kewajiban sesuai dengan kode KBLI Pelaku Usaha dan merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen Sertifikat Standar yang dimaksud. Pelaku Usaha dengan Sertifikat Standar wajib di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menerbitkan tanggal: 29 Desember 2021

a.n. Wali Kota Bengkulu  
Kepala DPMPSTSP Kota Bengkulu,



Ditandatangani secara elektronik

Cetak tanggal: 29 Desember 2021

Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terdapat dalam sistem OSS yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.  
Dalam hal terjadi kekhutuhan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.  
Data Usaha Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil: (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinlabengkulu.ac.id](http://www.uinlabengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Nomor: 0253/SKBP-FEBU/2/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Linda Masriyanti  
NIM : 1811130030  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi/ Program Kreativitas Mahasiswa  
Judul Tugas Akhi : PEMANFAATAN TUMBUHAN *MORINGA OLEIFERA LAMK* (LINFY MASK) SEBAGAI MASKER HERBAL SYARIAH DI KOTA BENGKULU

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 20 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 10 Februari 2022  
Ketua/Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002

## PROSES PENGAMBILAN KELOR





## PROSES PRODUKSI





## REVIEW KONSUMEN







## proses pemasaran

