

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA APOTEK DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS TALANG PAMEKASAN)

Anis Sulalah¹

¹Institut Kariman Wirayudha Sumenep

¹anisdegedeg@gmail.com

Abstract

The implementation of marketing strategies within the company is very influential in the performance of the company concerned. The success or failure of a company is largely determined by the marketing strategy it uses. In terms of developing and implementing a marketing strategy there are several stages that must be determined, one of which is planning a marketing mix consisting of four main elements, namely product, price, distribution/place, and promotion. . Meanwhile, Islamic business ethics are morals in doing business in accordance with Islamic values, so that in conducting business there is no need to worry about fraudulent transactions. Doing business in the pharmaceutical sector is still believed to be a form of economic business that has good prospects. Even in a crisis, this business will remain stable because medicine is a mandatory requirement that must be met by people who are sick. Even so, it is possible that currently there are many pharmacies that are out of business where this is due to the inability of a seller to attract consumer interest and maintain it.

Keywords : Marketing Strategy, Consumer Interest, Islamic Business Ethics

Abstrak

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan. Dalam

menyusun dan menerapkan strategi pemasaran, ada beberapa tahapan yang harus ditentukan. Salah satunya adalah perencanaan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan etika bisnis Islam adalah aturan atau perilaku dalam berbisnis yang sesuai dengan nilai – nilai syariat Islam sehingga dalam menjalankan bisnis tidak perlu khawatir dengan transaksi – transaksi yang tidak benar. Berbisnis di bidang obat - obatan pada saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk bisnis ekonomi yang memiliki prospek bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun bisnis ini akan tetap stabil karena obat merupakan kebutuhan wajib yang harus dipenuhi oleh orang yang sedang sakit. Meski begitu, tidak menutup kemungkinan saat ini banyak apotek – apotek yang gulung tikar dimana hal tersebut ada yang disebabkan oleh ketidakmampuan seorang penjual dalam menarik minat konsumen serta mempertahakannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Konsumen, Etika Bisnis Islam

Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat untuk dapat memaksimalkan pendapatan suatu perusahaan atau pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini merupakan suatu hal yang sangat penting yang perlu dimiliki oleh semua pelaku usaha. Dalam hal pengembangan dan penerapan sebuah strategi pemasaran ada beberapa tahapan yang harus ditentukan, salah satunya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 58.

Dalam menjalankan strategi pemasaran tentunya sasaran utamanya adalah seorang konsumen. Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut tidak akan berjalan. Perusahaan atau seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.²

Islam adalah agama yang sempurna, dimana di dalamnya terdapat ajaran yang mengatur tentang etika baik etika dalam hal ibadah maupun etika diluar ibadah khususnya etika dalam hal transaksi jual beli. Pada setiap aspek kehidupan baik muamalah dan ubudiyah etika memiliki sinonim dengan akhlak atau adab. Akan tetapi, dalam hal pemasaran, yang wajib menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.

Etika bisnis Islami itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Dengan kata lain, etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran akan transaksi yang tidak benar.

Apotek hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Sebab obat merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh orang – orang yang sakit. Meskipun demikian, tidak menutup

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.158.

kemungkinan banyak apotek yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pembelinya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang obat - obatan ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pembelinya saja, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Bahkan sukses tidaknya suatu usaha bisa dikatakan ditentukan oleh faktor letak tempat nya.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, di wilayah kerja Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan terdapat dua usaha apotek yakni apotek Sejahtera, dan apotek Bahmidya Farma. Dari ke Dua apotek tersebut apotek Bahmidya Farma yang tempatnya terletak di pelosok (bukan pinggir jalan raya) namun, minat konsumennya cukup banyak bahkan mengalahkan apotek Sejahtera yang tata letak tempatnya berda di pinggir jalan.

Tabel 1.1

**Pendapatan Kotor dan Pendapatan Bersih apotek wilayah kerja
Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan Tahun 2021**

N o	Nama apotek	Tahun Berdiri	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih
1	Sejahtera Farma	2017	140.000.000	107.000.000
2	Bahmidya Farma	2020	200.000.000	179.000.000

Sumber: Data Wawancara Kepada Pemilik apotek.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan – temuan yang actual dengan menggambarkan data,

fakta maupun informasi yang berada di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan tiga macam teknik pengumpulan data yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara langsung mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh apotek yang berada di wilayah kerja Puskesmas Talang Pamekasan

Pengertian Strategi Pemasaran

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Tahapan Strategi Pemasaran

Adapun tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi : ⁴

³ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 93.

⁴ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 21

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan,
2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar,
3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi,
4. Menganalisis kinerja perusahaan.

Berdasarkan keempat tahapan strategi diatas maka untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar . Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

1. Produk (*Product*) : Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. ⁵
2. Harga (*Price*) : Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. ⁶
3. Distribusi (*Place*) : Distribusi menurut Kotler dan Armstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. ⁷
4. Promosi (*Promotion*) : Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif

⁵Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 86

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, h. 109.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63

dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁸

Sedangkan minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut. Terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya :

1. Perhatian (*attention*) : merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (*interest*) : minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa
3. Keinginan (*desire*) : menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk
4. Tindakan (*action*) : melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁹

⁸ andji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,h. 222.

⁹ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 65

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.¹⁰

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan

Berdasarkan pemahaman di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, kemudian pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap

¹⁰ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya" dalam *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, (2013), h. 3

terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Perilaku Konsumen diantaranya adalah: lingkungan dan stimulus Pemasaran.

Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islami adalah studi tentang tatacara seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Konsep etika bisnis dalam Islam telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah “etika” berarti “aturan.” Dimana aturan tersebut berasal dari Al-Qur’an dan Sunnah Nabi.¹¹

Para pelaku bisnis dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik, sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur’an dan hadis Nabi. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seorang pelaku usaha atau perusahaan dengan berpedoman terhadap nilai-nilai ajaran Islam yaitu Al-Qur’an dan Sunah. Al-Qur’an secara eksplisit menyatakan larangan pencarian harta dengan cara yang bathil dan melanggar syari’at Islam. Firman Allah SWT di dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 :

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama

¹¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 234.

suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”. (Q.S. An-Nisa: 29)

Berkenaan ayat di atas, dalam buku Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier menjelaskan bahwa, Allah Swt. Melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at. Tetapi Allah Swt. mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah Swt.¹²

Tiga prinsip utama sebagai esensi *Islamic Marketing* yang perlu dilaksanakan menurut Ibrahim, *et. al.* yang dikutip oleh Nur Asnawi dalam buku Pemasaran Syari'ah yaitu :

- a. Prinsip Ketaqwaan : barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-*mudharat*-an fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang komposisinya terbuat dari daging babi, memasarkan VCD porno, dan lain-lain.
- b. Prinsip Kesederhanaan : Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih- lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan harus di backup menggunakan utang dahulu tanpa harus memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan.

¹² Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2005), h. 368-369

c. Prinsip Kebajikan : prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit

Orientasi akhir pemasaran syariah tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, maka untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat multiprofit pelaku pemasaran syariah harus memiliki sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun. Adapun ciri - ciri etika pemasar adalah sebagai berikut : Memiliki kepribadian spiritual, berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*), berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*), bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*), menepati Janji dan Tidak Curang (*Tahfif*), Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*), Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhon*), Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*), tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*).¹³

Srategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan)

Setiap usaha yang dijalankan pelaku bisnis pada umumnya memiliki aturan-aturan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Begitupun berbisnis dalam Islam juga memiliki etika yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesejahteraan masyarakat. Etika Bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Berdasarkan pengertian di atas maka, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seseorang atau

¹³ Hermawan Kertajaya dan Mohamad Syakir Sula, *syariah marketing* (Bandung : PT Mirzan Pustaka 2006), h. 67

organisasi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunah Rasul Saw.

Ke dua apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan telah menjalankan tahapan- tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Mulai dari mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan; menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar; merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberi nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi yang meliputi *variable product, price, place, dan promotion*; serta terakhir menganalisis kinerja perusahaan. Jadi kesimpulannya, kedua apotek tersebut secara globalnya sama - sama menggunakan strategi bauran pemasaran. Akan tetapi, di apotek Sejahtera Farma strategi dibagian tempat promosinya kurang luas. Ia hanya melakukan promosi terhadap lingkungan sekitar saja. Sedangkan apotek Bahmidya Farma untuk promosinya selain pada masyarakat umum ia juga terjun kebagian medis seperti perawat, bidan dan dokter.

Sedangkan mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pemilik apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan.

1. Prinsip Ketaqwaan

Kedua pemilik apotek sama - sama percaya dan selalu mengingat segala bentuk perintah dan larangan-larangan Allah Swt. Hasil wawancara dengan bapak Bahmid, beliau mengatakan bahwa usaha yang dijalankannya semata-mata hanya berniat mencari rizki yang halal dan diridhoi oleh Allah Swt. tentunya dengan cara yang baik dan juga tidak dilarang oleh agama. Wawancara dengan Bapak H. Fauzi, menurut mereka apa yang mereka jual haruslah produk yang tidak mengandung kemudharatan atau mencelakakan konsumen, jadi mereka benar-benar menjaga kehalalan produk dan keamanan pembeli. Dari penjelasan tersebut, peneliti menganggap bahwa penerapan prinsip ketaqwaan

sudah dilakukan para pemilik apotek, yaitu menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat.

2. Prinsip Kesederhanaan

Menurut para pemilik apotek mereka tidak perlu melakukan cara-cara yang berlebihan dalam menjalankan kegiatan usaha. Apalagi dengan cara yang tidak baik seperti main dukun dan tidak memperhatikan risikonya dan juga memasarkan produk dengan usaha saling menjatuhkan. Wawancara dengan Bapak Bahmid dan Bapak H.Fauzi menurut mereka berdagang tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit setiap harinya. ia juga menggunakan bantuan dana dari pihak lain. Tapi perlu diingat bahwa mereka juga harus memperhatikan tanggung jawab dalam berhutang yaitu membayar hutang. Maka, sebagai pemilik apotek mereka harus memiliki kemampuan mengatur keuangan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pembelian obat dan juga kewajiban membayar hutang yang dimiliki. Selain itu, mereka mengatakan berdagang itu adalah salah satu usaha umat Muslim untuk mencari rizki dan juga termasuk ibadah kepada Allah Swt. maka berdaganglah tanpa melakukan praktik-praktik kecurangan misalnya dengan menurunkan harga obat dibawah harga beli dan lain sebagainya.

3. Prinsip Kebajikan

Pemilik apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan semuanya adalah muslim, jadi para pedagang mengaku dan paham bahwa kewajiban pemasar adalah menjalankan pemasaran dengan baik dan tidak mengandung *kebathilan*.

Seperti hal yang disampaikan oleh Bapak Bahmid dan H.Fauzi mereka mengatakan bahwa apa yang mereka jual kepada konsumen adalah produk yang halal, dan menjaga keamanan bagi pembelinya dalam artian jika yang orang ingin beli obat yang berbahaya tapi tidak ada rekomendasi atau resep dari tenaga medis ia tidak melayaninya. Berdasarkan hasil dari wawancara-wawancara tersebut, penerapan prinsip kebajikan sudah dilakukan para pemilik apotek tersebut, yaitu

mereka menjual obat – obatan yang halal dan menjaga keamanan pembelinya sesuai dengan syariat Islam.

4. Penerapan etika dalam pemasaran syari'ah yaitu tentang akhlak

Akhlahk atau tatakrama yang dimiliki oleh para pemilik apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan sudah sesuai dengan etika pemasaran dalam Islam, yaitu mereka memiliki kepribadian spiritual yang baik, adil, melayani pelanggan dengan rendah hati, tidak melakukan kecurangan dan jujur.

Kesimpulan

Apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Pamekasan terdiri dari apotek Sejahtera Farma dan Bahmidya Farma, kedua apotek tersebut menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Mulai dari mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan, menganalisis segmen pasar, memilih target pasar, merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberi nilai bagi pelanggan sesuai dengan tujuan dari organisasi yang meliputi variable *product*, *price*, *place*, dan *promotion* hanya saja dalam menjalankan strategy bauran pemasaran apotek Sejahtera Farma belum begitu maximal dimana hal disebabkan oleh minimnya pengetahuan pemelik apotek terkait dengan teori bauran pemasaran.

Sedangkan Berdasarkan prinsip praktik pemasaran dalam etika bisnis Islam, diperoleh data bahwa strategi pemasaran yang digunakan para pemilik apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan tidak ditemukan usaha- usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis Islam. Dalam melakukan kegiatan usahanya Tidak ada usaha saling menjatuhkan satu sama lain, mereka mempercayai bahwa rizki mereka sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah Swt. Semua berdagang dengan sportif dan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh para pemilik apotek dan karyawan dalam melayani konsumen atau pelanggan sudah baik, yaitu melayani dengan sepenuh hati, sopan santun

dan ramah tamah supaya usaha apotek mereka berjalan dengan lancar dan tetap ramai pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Abdurrahmat Fathoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Ade Indah Sari. "Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan" dalam *IPI GARUDA*. Medan: Universitas Sumatera Utara [USU], Vol. 4, No.2/Juli 2012.
- Bowo Setiawan. *Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi pada Toko Sepatu Bata Metro dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*. Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2013.
- Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Burhan Ashafa. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005.
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto. "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya" dalam *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2,(2013).
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Enizar. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2013.
- G. Joel, J.D.D. Massie., J.L. Sepang. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado" dalam *CENDIKIA*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado), No. 3 September 2014.

- Haris Herdiansyah. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009
- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cet. 11*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011.
- Lexy J. Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Rosda Karya, 2006.
- Mulyadi Nitisusastro. *Prilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Novi Listiawati. *Sistem Pemasaran Krupuk Lumpia di Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Tahun 2013*. Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2014.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Philip Khotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Salim Bahreisy dan Said Bahreisy. *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*. Surabaya: PT Bina Ilmu, 2005.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sutrisno Hadi. *Metode Research Jilid I*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1989

Anis Sulalah