

**STRATEGI PROMOSI PADA STOKIS TIENS SYARIAH DI DESA BUTTU
BARUGA TINJAUANNYA DALAM HUKUM EKONOMI SYARI'AH**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi
Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene

Oleh:

MUSLIHA

NIM:20256119152

**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
MAJENE
2024**

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Pada Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga Tinjauannya Dalam Hukum Ekonomi Syariah” yang disusun oleh Musliha, NIM 20256119152, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 23 November 2023 M, bertepatan dengan tanggal 9 Jumadil awal 1445 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, dengan beberapa perbaikan.

Majene, 1 Januari 2024 M

19 Jumadil Akhir 1445 H

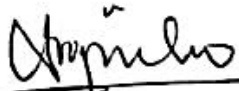
DEWAN PENGUJI

Ketua : Aminuddin Lahami, S.H., M.H
Sekretaris : Dwi Utami Hudaya Nur, S.H.I., M.H
Pembimbing I : A. Jusran Kasim, S.H.I., M.H
Pembimbing II : Atirah, M.Pd
Penguji I : Nur Astaman Putra, M.Pd
Penguji II : Ahmad Abbas, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui Oleh:

Ketua Jurusan


Abdul Rahman, M.Pd., Ph.D
NIP. 197312312005011034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan proposal skripsi atas nama **MUSLIHA NIM: 20256119152** Mahasiswa Program Hukum Ekonomi Syariah pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam STAIN Majene, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul “Strategi Promosi Pada Stokis Tiens Syariah Di Desa Buttu Baruga Tinjauannya Dalam Hukum Ekonomi Syariah” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diujikan

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Majene, 3 November 2023

Pembimbing I



A. Jusran Kasim, S.H.I., M.H
NIP. 198404152019031008

Pembimbing II



Atirah, M.Pd
NIP. 199110112020121005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Musliha
Nim : 20256119152
Tempat, Tanggal Lahir : Kalukunangka, 07 November 2000
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam
Alamat : Pasangkayu
Judul : Strategi Promosi Pada Stokis Tiens Syariah Di Desa
Buttu Baruga Tinjauannya Dalam Hukum Ekonomi
Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Majene, 7 November 2023

Penyusun



Musliha
202561191152

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Promosi Pada Stokis Tiens Syariah Di Desa Buttu Baruga Tinjauannya Dalam Hukum Ekonomi Syariah**” dalam waktu yang tidak terlalu lama. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW. Sebagai *uswatun hasanah* bagi kita semua dalam hidup dan kehidupan kita, baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Mengingat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dalam penulisan, sehingga skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaannya.

Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya terutama kepada kedua orangtua yaitu ayahanda **Harun.M** dan ibunda **Musdalifa** yang telah membesarkan, mendo’akan serta senantiasa memberikan dukungan, baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.

Penulis juga tak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Wasila S.T M.T selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene.

2. Bapak Abdul Rahman, M.Pd., Ph.D. selaku ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
3. Bapak Supriadi, S.H., M.H selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
4. Bapak A. Jusran Kasim, S.H.I., M.H dan Ibu Atirah, M.Pd masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang selalu meluangkan waktu memberikan motivasi dan membimbing penulis, mulai dari pembuatan proposal sampai pada penyusunan skripsi ini selesai.
5. Bapak Nur Astaman Putra, M.Pd dan Bapak Ahmad Abbas, M.Si selaku penguji I dan II yang telah memberikan kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Segenap dosen pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Bisnis Islam, baik dosen tetap maupun dosen LB yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan sampai pada tahap memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).
7. Segenap staf akademik, baik pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Bisnis Islam maupun pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene secara keseluruhan.
8. Kak Ramlah Sari yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada stokis tiens syariah yang dipimpinnya di Desa Buttu Baruga, serta seluruh konsumen dan stokis tiens syariah yang telah bersedia menjadi narasumber dan telah membantu dalam proses penelitian sampai selesai.
9. Terima kasih pula saya sampaikan kepada Ahmad Zaki Harun, Mahfudza, Ferdy, Ridwan, M. Afdhal Alfurqan serta teman-teman dan semua keluarga besar HES 5 yang tak sempat penulis sebutkan satu persatu atas motivasi,

dukungan/bantuan yang telah diberikan, baik yang bersifat moril maupun materil selama penulis menempu perkuliahan sampai berhasil memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Semoga skripsi ini dapat berkontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca, serta segala bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak bernilai ibadah dan dilipatgandakan pahalanya oleh ALLAH SWT, amin...

Majene, 07 November 2023
Penulis,

Musliha
20256119152

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
D. Penelitian Terdahulu	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORETIS	10
A. Hukum Ekonomis Syariah	10
1. Definisi Hukum Ekonomi Syariah	10
B. Strategi Promosi	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Promosi	12
C. Marketing Syariah	14
1. Pengertian Syariah Marketing	14
2. Konsep Syariah Marketing	16
3. Karakteristik Syariah Marketing	16
D. Teori Pemasaran.....	21

1. Pemasaran	21
2. Marketing Mix	22
3. Bauran Komunikasi Pemasaran	25
4. Testimoni	26
5. Pasal 19 ayat 1 Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	27
6. Fatwa DSN MUI NO.43/DSN-MUI/VIII Tahun 2004.....	28
7. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 36 dan 37.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian	30
C. Sumber Data.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	31
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
G. Penguji Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Perusahaan Tiens	36
1. Perusahaan Tiens Syariah	39
2. Profil Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga	41
B. Strategi Promosi Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga	43
C. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Promosi Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga	59
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi Penelitian.....	73

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di

			bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	<i>fathah</i> dan <i>yā'</i>	Ai	a dan i
و	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْف : *kaifa*

هَوَّل : *hauḷa*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... إ	<i>fathah</i> dan alif atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	a dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	a dan garis di atas

Contoh:

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوت : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نَعْمُ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٌّ : *'Arabī* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkandengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata- kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

بِاللهِ *dīnullāh* دِينُ اللهُ *billāh*

Adapun *tā'* marbūṭahdi akhir kata yang disandarkan kepada *Lafz al-Jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman manajemen Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf

kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, makakedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-WalīdMuḥammad (bukan: *Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu*)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: *Zaīd, Naṣr ḤāmidAbū*)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

Untuk karya ilmiah bahasa Arab, terdapat beberapa singkatan berikut:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه و سلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون نشر
الخ	=	الى اخرهاش الى اخره
ج	=	جزء

ABSTRAK

Nama : Musliha
NIM : 20256119152
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Promosi pada Stokis Tiens Syariah Di Desa Buttu Baruga Tinjauannya Dalam Hukum Ekonomi Syariah

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi promosi dalam pemasaran produk pada stokis tiens syariah. Adapun pokok permasalahannya yaitu bagaimana strategi promosi pada stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga dan bagaimana strategi promosi pada stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga tinjauannya dalam hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan data dan gambaran yang jelas pada setiap masalah-masalah yang terjadi pada masyarakat. Sumber data yang digunakan bersumber dari hasil observasi, wawancara dengan Stokis dan konsumen produk tiens syariah di Desa Buttu Baruga. Serta menggunakan pendekatan penelitian yuridis empiris.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa Strategi promosi yang dilakukan Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga menggunakan strategi penjualan secara tatap muka dan *publishitas* di media sosial. Dalam Marketing syariah stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga, etika pemasaran atau prinsip marketer syariah yang terpenuhi yaitu, bersikap melayani dan rendah hati. Sedangkan prinsip jujur, berlaku adil dalam berbisnis dan dapat dipercaya atau tanggung jawab belum sepenuhnya di terapkan.. Stokis tiens syariah melanggar pasal 19 ayat 1 Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menetapkan kewajiban dan tanggung jawab bagi pelaku usaha terhadap semua kerugian yang diderita oleh konsumen Fatwa DSN MUI NO.43/DSN-MUI/VIII Tahun 2004 dijelaskan bahwa kompensasi hanya diizinkan untuk individu yang secara disengaja melanggar peraturan dan menyebabkan kerugian bagi pihak lain dan stokis tiens syariah melanggar Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 36 dan 38.

Pada akhir penelitian ini, implikasinya adalah Tiens perlu melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap stokis, terutama dalam penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran dan Pemerintah perlu meningkatkan penegakan hukum terhadap pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha serta MUI perlu mengeluarkan fatwa yang lebih tegas tentang larangan promosi yang menyesatkan, agresif, dan tidak bertanggungjawab

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Para pelaku bisnis dalam menjalankan suatu bisnis harus mempunyai sifat jujur. Nabi Muhammad saw menerapkan prinsip kejujuran dalam kehidupannya, dan dia dikenal sebagai seorang pedagang yang terkenal akan integritasnya, sejalan dengan ajaran Allah swt dalam Al-Qur'an surat Asy-syu'ara ayat 181-183

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ﴾

Terjemahnya

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain (181) dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) dan Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183).

Terjemahan Bahasa Mandar

“pasukku’i liter(kattang) anna dao pittama di to mapparugi (181), anna timbangi timbangan maroro (182), anna dao papparugi tau di ha’na anna dao piagengge di baona lita mappogau adaeang (183)”¹

Ayat di atas menggarisbawahi pesan Allah swt. yang mendorong semua orang, terutama para pelaku bisnis, untuk menjalankan bisnis mereka dengan jujur. Ini berarti menghindari segala bentuk penipuan atau ketidakjujuran, seperti contoh yang disebutkan dalam bentuk penimbangan, penakaran, dan pengukuran barang yang tidak benar.

Salah satu komponen dalam serangkaian aktivitas pemasaran produk adalah promosi. Stokis mempromosikan produknya dengan memanfaatkan strategi promosi melalui media elektronik dengan menyebarkan ulasan atau

¹Muhammad Idham Khalid Bodi, dkk, *Koroang Mala’bi: Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Makassar: Direktorat Jendral Bimas Islam Kementerian Agama Republik Indonesia,2019), h. 731

testimoni untuk menarik dan memikat minat calon konsumen. Promosi diimplementasikan baik secara online maupun offline melalui aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*.²

Dalam dunia promosi, terdapat individu yang menggunakan praktik yang tidak etis. Mereka mencoba berbagai metode untuk menarik perhatian konsumen, bahkan jika ini melibatkan pelanggaran kode etik perusahaan dan prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti memberikan testimoni palsu atau melebih-lebihkan produk. Di sisi lain, pemasaran yang dilakukan secara *offline*, seperti melalui acara kajian rutin dan pelatihan, bertujuan untuk memperluas jaringan dan membangun kepercayaan masyarakat. Ini juga membantu dalam mengedukasi masyarakat tentang hidup sehat dengan menggunakan produk dari Tiens, yang pada akhirnya menarik minat masyarakat untuk memanfaatkannya untuk menjadi bagian dari tiens.

Stokis menggunakan promosi sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan. Kebanyakan stokis mempromosikan bakat dan kemandirian mereka menggunakan modal testimoni tanpa mengecek kebenarannya. Kesaksian adalah salah satu nilai jual yang digunakan oleh pengecer untuk menarik pelanggan. Terlepas dari kenyataan bahwa beberapa stokis salah mengartikan kesaksian mereka, mereka melukiskan gambaran yang jauh dari kebenaran. Seperti mendapatkan jutaan dolar setiap bulan, berkeliling dunia, dan menerima berbagai jenis bonus dan penghargaan besar, meskipun sebenarnya stokis ini tidak tersedia. Selain itu, beberapa anggota memberikan testimonial dengan menekankan kualitas barang yang menjanjikan, mengingat jenis kulit seseorang dan orang lain tidak dapat dibandingkan. Bahkan untuk akibat penggunaan atau konsumsi bahan-

²Fitria Krisdiantini, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo*, (Skripsi Sarjana, Institut Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2020), h. 4

bahan tersebut secara rutin, masih ada orang yang menggunakannya dan menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan.

Dalam cangkupan wilayah yang terbatas, Stokis Tiens syariah di desa buttu baruga stokis aktif Tiens ada 3 orang. Alasan utama peneliti memilih lokasi penelitian di Desa buttu baruga karena berdasarkan observasi awal secara langsung di lokasi tersebut peneliti telah melakukan wawancara kepada stokis Tiens yaitu Reski auliah dan salah satu konsumen produk Tiens tersebut, dari hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan penggunaan dan kemampuan Testimoni mayoritas digunakan oleh stokis dalam promosi produk dan hal tersebut sesuai dengan karakteristik dan permasalahan yang akan peneliti teliti.

Reski Auliah, seorang stokis, mempromosikan produknya melalui video dan gambar. Testimoni dari orang yang sudah menggunakan barang Tiens yang didapatkan dari grub bersama dengan upline yaitu Masker Spirulina. Namun, peneliti menemukan ada salah satu konsumen yang tidak cocok dengan produk Tiens, namun stokis terus mendorong produk berkualitas tinggi tanpa memahami bahwa kondisi tubuh dan jenis kulit seseorang tidak dapat disamakan. Ada orang yang menggunakan produk ini dan tidak memiliki efek samping, seperti yang ditunjukkan oleh Stokis Tiens.³

Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan oleh stokis menarik untuk dikaji kembali. Melihat strategi dalam upaya memasarkan produk Tiens Syariah, promosi dilakukan dengan mengandalkan testimoni sebagai sarana utama, tanpa melakukan verifikasi terhadap keabsahannya. Testimoni ini menjadi salah satu alat yang digunakan oleh stokis dan anggota untuk mempengaruhi calon konsumen. Selain itu, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh

³Wawancara dengan saudari Resky Auliah selaku Stokis Tiens pada tanggal 20 Juli 2023

peneliti, beberapa stokis juga terlibat dalam praktik-praktik yang memberikan testimoni yang dibuat sendiri bukan hasil dari review atau kesaksian konsumen yang memakai produk tiens.

Mengacu pada penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi dalam pemasaran produk oleh Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga ditinjau dalam hukum ekonomi syariah. Untuk itu peneliti akan mengkaji lebih lanjut dalam sebuah skripsi dengan judul: **STRATEGI PROMOSI PADA STOKIS TIENS SYARIAH DI DESA BUTTU BARUGA TINJAUANNYA DALAM HUKUM EKONOMI SYARIAH**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang hendak dikaji oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi pada stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga?
2. Bagaimana strategi promosi pada stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga tinjauannya dalam Hukum Ekonomi Syariah?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi penelitian kualitatif juga untuk membatasi penelitian untuk lebih memperjelas judul Strategi Promosi pada Stokis Di Desa Buttu Baruga Tinjauannya Dalam Hukum Ekonomi Syariah.

2. Deskripsi Fokus

Topik kajian tersebut di atas menggunakan berbagai gagasan yang harus didefinisikan agar penelitian ini lebih terarah agar pembaca dapat memahami maksud dan tujuan penelitian ini.

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah upaya yang dilakukan untuk menarik minat dalam menawarkan produk kepada konsumen, yang dilakukan oleh stokis atau distributor dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produk dalam pemasaran.

b. Stokis

Stokis adalah sebutan untuk anggota yang ikut bermitra dalam suatu usaha atau bisnis yang menyediakan barang untuk jenis penjualan tertentu dalam bentuk Stok.

c. Tiens syariah

Tiens adalah satu dari beberapa unit yang dikelola MLM grup Tiens, yang mengkhususkan diri pada penjualan langsung dengan mempromosikan barang suplemen herbal hingga peralatan medis yang dibuat dengan perpaduan resep obat tradisional China dengan teknologi kontemporer yang mutakhir.

d. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah adalah hukum ekonomi yang prinsip penyelenggaraannya berdasarkan hukum Islam yang bersumber pada Al-Qur'an, hadits, dan ijma para ulama.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting dalam menyusun skripsi karena menunjukkan bagaimana penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya tentang masalah Analisis strategi promosi oleh stokis tiens syariah. Selanjutnya, peneliti sebelumnya dapat menunjukkan validitas upaya ilmiah. Dalam situasi ini, peneliti menemukan beberapa studi sebelumnya, sebagai berikut:

1. Artikel jurnal. Irma Meilani, Dkk yang berjudul "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transparansi Distributor Sistem MLM Di PT.TIENS

Syariah Bandung”.⁴ Artikel ini menjelaskan bagaimana PT. Tiens Syariah Bandung menerapkan transparansi distributor dalam struktur MLM mereka. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, PT. Tiens Syariah belum mengadopsi prinsip-prinsip standar etika bisnis, serta gagasan transparansi Islam. PT. Tiens Syariah Bandung tidak menerapkan konsep transparansi Islam, yang mengatakan bahwa informasi harus diungkapkan secara jujur, menyeluruh, dan tepat waktu, dibandingkan dan termasuk semua hal yang berkaitan dengan informasi tersebut.

Berkaitan dengan obyek penelitian yaitu tiens syariah, terdapat kesejajaran dengan apa yang akan peneliti analisis dalam penelitian ini. Perbedaan tersebut dapat ditemukan pada pokok bahasan. Penelitian yang akan peneliti teliti adalah strategi promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga sedangkan penelitian sebelumnya membahas publikasi distributor. Penelitian sebelumnya telah membahas tentang transparansi distributor sistem MLM di PT. Tiens syariah Bandung ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan penelitian ini membahas strategi promosi stokis tinjauannya dalam hukum ekonomi syariah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indri Setyo Winarti, program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto berjudul “Sistem *Multi level Marketing* (MLM) pada PT.TIENS Indonesia perspektif Al-Zari’ah”2020.⁵ Tesis ini mengkaji sistem Multi Level Marketing (MLM) PT. Tiens dalam perspektif al-

⁴ Irma Meilani, Dkk “*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transparansi Distributor Sistem MLM Di PT.TIENS Syariah Bandung*”, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 6 No 2

⁵ Indri Setyo Winarti, program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto berjudul “*Sistem Multi level Marketing (MLM) pada PT.TIENS Indonesia perspektif Al-Zari’ah*”2020

zari'ah dan fatwa DSN-MUI No.75/VII/2009. Topik yang dibahas meliputi pemasaran produk, keperawatan anggota, dan deskripsi pekerjaan. Berdasarkan temuan studi, beberapa kegiatan sistem MLM di PT. Tiens yang meliputi barang, anggota pembelian, penjualan, dan jenjang karir telah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 75 tentang penjualan langsung berjenjang syariah. Bagi Al-zari'ah, hukum ini diperbolehkan dan masuk dalam Fath al-zari'ah karena sistem MLM di PT Tiens Indonesia berpotensi membuka pintu menuju kehidupan yang lebih baik.

Dibandingkan dengan penelitian Indri Setyo Winarti yang berfokus pada sistem multilevel marketing (MLM) pada PT.TIENS Indonesia dari perspektif Al-Zari'ah, sedangkan fokus penelitian ini adalah strategi promosi pada stokis Tiens syariah tinjuannya dalam hukum ekonomi syariah. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu Tiens syariah.

3. Artikel jurnal, Nadziratul Ulya,Dkk yang berjudul “Analisis Pemasaran Direct Selling MLM Syariah Member PT Tiens Syariah”.⁶ Berdasarkan temuan penelitian, sistem pemasaran berjenjang (MLM) merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Tiens. Distributor PT Tiens dapat memilih antara dua peluang pendapatan pasif alternatif berkat dua strategi pemasaran perusahaan yang terpisah, yang dimaksudkan sebagai keunggulan kompetitif dan faktor utama yang membedakannya dari bisnis multi-level marketing (MLM) lainnya. Berdasarkan temuan kajian yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang dilakukan PT Tiens telah sesuai dengan prinsip-prinsip yang digariskan dalam syariah. Hal ini ditunjukkan

⁶ Nadziratul Ulya,Dkk yang berjudul “*Analisis Pemasaran Direct Selling MLM Syariah Member PT Tiens Syariah*”*Journal of islamic studies and humanities* Vol.6, No.2 2021 http://journal.walisongo.a_c.id/index.php/jish (Diakses 19 juli 2023)

oleh fakta bahwa MUI menawarkan sertifikasi halal untuk transaksi komersial. Selain itu, PT Tiens telah mengembangkan pendekatan unik yang membedakannya dari organisasi pemasaran berjenjang lainnya.

Adapun yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan Nadziratul Ulya yang membahas tentang bagaimana Analisis Pemasaran Direct Selling MLM Syariah Member PT Tiens Syariah, dengan berfokus pada penelitian ini yaitu kesesuaian Marketing Plan pada skema pemasaran penjualan secara langsung oleh member. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi pada stokis Tiens syariah, fokus penelitian yaitu strategi promosi stokis Tiens ditinjau dalam hukum ekonomi syariah dalam pemasaran produk. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai objek penelitian yaitu Tiens syariah serta subjek penelitian yaitu distributor Tiens syariah yang dikenal dengan Stokis Tiens syariah.

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui dan memahami Bagaimana strategi promosi yang diterapkan para Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga
 - b. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi promosi yang diterapkan para Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga
2. Kegunaan penelitian
 - a. Secara teoretis, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat sebagai kontribusi penelitian ilmiah, menambah kekayaan pengetahuan bagi masyarakat, dan membantu stokis Tiens Syariah mempromosikan produk

mereka dengan menggunakan testimoni yang kuat yang sesuai dan sesuai dengan hukum ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini akan menjadi referensi bagi para bisnis untuk mengingat kode etik saat menjalankan bisnis mereka.

- b. Secara praktis, memberikan referensi baru kepada peneliti berikutnya untuk lebih mempelajari masalah penelitian yang serupa. Ini dapat membantu penulis dan masyarakat luas dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi promosi yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Hukum Ekonomi Syariah

1. Definisi Hukum Ekonomi Syariah

Kata "hukum" yang dikenal dalam bahasa Indonesia memiliki asal usul dari bahasa Arab, yaitu "hokum," yang mengacu pada keputusan atau ketetapan. Dalam literatur hukum Islam, "hukum" merujuk pada penentuan suatu hal atas suatu hal lainnya atau pembatalannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, studi ilmu ekonomi Islam terkait erat dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam, atau dalam istilah sehari-hari, terkait dengan pertimbangan halal dan haram. Sebagaimana persoalan halal dan haram merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dalam domain hukum, hal ini menunjukkan hubungan yang erat antara hukum, ekonomi, dan syariah.

Di Indonesia, istilah "ekonomi syaria'ah" atau "perekonomian syaria'ah" digunakan, sedangkan di negara-negara lain, istilah yang umumnya digunakan adalah "ekonomi Islam" (Islamic economy) atau dalam konteks ilmu, disebut sebagai "ilmu ekonomi Islam" (Islamic economic).¹

Untuk memahami konsep hukum ekonomi syariah, perlu dipahami terlebih dahulu konsep hukum ekonomi dan ekonomi syariah secara umum. Agar lebih mudah memahami arti kata-kata tersebut, maka kita dapat menjelaskannya sebagai berikut:

- a. Hukum ekonomi Merupakan keseluruhan aturan yang digariskan oleh pemerintah atau lembaga hukum sebagai representasi dari masyarakat, yang mengatur dinamika kehidupan ekonomi di mana kepentingan individu dan

¹ Rafiq Yunus Al-Mishri, "*Ushul Al-Iqtishad Al-Islami*", *Dalam Ekonomi Islam*, Ed Rozalinda, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Pesada, 2015), h. 2.

masyarakat saling bertentangan.² Sebagaimana terdokumentasikan dalam ensiklopedia Hukum Islam, hukum diartikan sebagai tindakan menetapkan atau mencabut sesuatu terhadap sesuatu yang lain. Sementara itu, tujuan utama dari hukum adalah untuk menciptakan keamanan, kebahagiaan, dan keteraturan dalam masyarakat.

- b. Ekonomi Syariah adalah suatu sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada nilai-nilai atau moral Islam. Dalam perspektif tertentu, studi ilmu ekonomi Islam tidak berbeda secara mendasar dari ekonomi konvensional, tetapi di sisi lain, ia terikat pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam, atau dalam bahasa sehari-hari, berdasarkan pada pertimbangan halal-haram. Ekonomi Syariah, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 49 Undang-Undang Nomor 3 tahun 2006, merujuk pada tindakan atau aktivitas usaha yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah ini sendiri mencakup prinsip-prinsip yang selaras dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis.
- c. Berdasarkan pemahaman tentang hukum ekonomi dan ekonomi syariah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hukum ekonomi syariah dapat dijelaskan sebagai sistem hukum yang mengatur semua aspek yang terkait dengan sistem ekonomi yang didasarkan pada nilai-nilai Islam yang terdokumentasikan dalam dasar hukum normatif dan dasar hukum formal.³ Dalam konteks masyarakat, hukum ekonomi syariah mengacu pada hukum ekonomi Islam yang diterapkan berdasarkan sistem ekonomi Islam yang berlaku dalam masyarakat. Hukum diperlukan oleh masyarakat untuk menjaga keteraturan hukum dan menyelesaikan konflik yang biasanya timbul selama

² Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqih Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, h. 1.

³ Abdul Wahab, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syariah*, h. 8.

berlangsungnya interaksi ekonomi, dengan tujuan menyelesaikan berbagai masalah sengketa yang mungkin timbul di dalam masyarakat.

B. Strategi promosi

Setiap entitas bisnis menghadapi dua kategori lingkungan, yakni internal dan eksternal. Semakin besar organisasi tersebut, semakin kompleks pula tipe-tipe interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan ini. Oleh karena itu, penggunaan strategi promosi dalam pemasaran produk menjadi sangat penting untuk mengatasi perubahan dan pertumbuhan organisasi tersebut.

Pengertian strategi

Menurut pandangan Stephanie K. Marrus, strategi merujuk pada proses di mana para pemimpin merencanakan langkah-langkah yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, termasuk dalam penyusunan metode atau usaha yang dapat diandalkan untuk mencapai tujuan tersebut.⁴

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah serangkaian langkah bertahap yang berkelanjutan, diarahkan oleh apa yang diantisipasi oleh para pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu berfokus pada apa yang mungkin terjadi dan bukan hanya berdasarkan situasi saat ini.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disebutkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang dirancang dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan, dengan tujuan mencapai hasil akhir yang berkaitan dengan tujuan atau target yang telah ditetapkan.

Promosi

Promosi adalah segala upaya yang dilakukan dalam pengelolaan yang bertujuan untuk mendorong dan mencapai tujuan penjualan produk atau

⁴ Husein Umar, *Strategi Management In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

layanan.⁵ Dalam konteks promosi, pengusaha Muslim akan menjauhi tindakan berbohong dan strategi promosi yang tidak etis. Dalam pemasaran produk mereka, biasanya, pengusaha akan mencoba mempromosikan produk mereka dengan mengunggulkan keunggulan yang dimiliki secara wajar, tanpa menggunakan taktik yang meragukan seperti reklame palsu atau pernyataan yang berlebihan..

Tanpa melakukan promosi, harapan untuk dikenalnya produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelanggan sangatlah rendah. Oleh karena itu, promosi adalah alat yang sangat krusial untuk menarik perhatian dan salah satu tujuan promosi adalah memberikan informasi mengenai beragam produk yang tersedia dan berupaya menarik konsumen yang baru.⁶ Secara prinsip, dalam memasarkan suatu produk, diperlukan agar produk tersebut bermanfaat. Meskipun produk tersebut memiliki manfaat yang nyata, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka potensi manfaatnya tidak akan tersampaikan, dan kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen.⁷

Maka dari itu, para penjual harus berupaya untuk memengaruhi konsumen dengan maksud menciptakan permintaan atas produk tersebut. Kemudian, permintaan tersebut perlu dijaga dan ditingkatkan, dan upaya ini dapat dicapai melalui berbagai kegiatan promosi. Ada empat jenis alat promosi yang tersedia bagi setiap perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, termasuk:

- a. Periklanan (Advertising), Ini adalah metode promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi, menarik minat,

⁵ Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Intermasa, 1988), h. 40.

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2006), h. 65.

⁷ Suharsono Jiputro, Tulungagung: Institut Islam Negeri Tulungagung), h. 16.2021

dan memengaruhi calon konsumen. Dalam konteks ini, periklanan adalah salah satu strategi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
 - 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*Discount*) untuk produk tertentu.
 - 2) Pemberian undian pada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - 3) Pemberian cinderamata serta kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
 - 4) Penjualan secara obral.
- c. Publisitas (*publicity*), Merupakan upaya promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian calon nasabah atau konsumen melalui kegiatan seperti pameran, kegiatan sosial, dan acara-acara lainnya. Kegiatan publisitas berpotensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau bisnis di mata konsumen dan menciptakan citra yang positif untuk perusahaan tersebut.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), Disebut juga dengan istilah penjualan individu atau personal selling. Dalam konteks bisnis, penjualan individu umumnya dilakukan oleh para agen penjualan. Penjualan ini memerlukan kemampuan untuk meyakinkan seseorang agar membeli produk, dan tidak hanya tentang memberikan informasi bahwa produk tersebut tersedia.

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Syariah Marketing

Pemasaran dalam Islam diperbolehkan, selama seluruh tahapan proses transaksinya mematuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan-

ketentuan agama. Kertajaya dan Syakir Sula mendefinisikan syariah marketing sebagai suatu pendekatan strategis dalam bisnis yang mengarahkan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiatif kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dengan seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah dalam Islam.⁸

Syariah marketing mencakup seluruh tahapan proses, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*), dengan ketentuan bahwa tidak ada unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Selama prinsip-prinsip muamalah Islam dijaga dan tidak terjadi pelanggaran dalam transaksi pemasaran apa pun, maka hal tersebut adalah diperbolehkan. Allah SWT mendorong kita untuk menghindari perilaku yang tidak adil dalam bisnis, termasuk dalam tahapan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Shaad surah 38 ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Terjemahnya:

“Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat”.

Terjemahan Bahasa Mandar:

“Daud mauang: sitonganna diangi pagau’ bawang disesemu sawa’ mappiraiui bekemu na mattambai bekeno. Anna sitonganna mai’ di pole di to siola-ola di’o sambareangi ta’lalo (pagau’ bawang) disambareang laeng selaenna to

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 26.

*matappa' anna maammal shaleh anna sicco' sanna'i (bassa) di'e anna daud ma'issang mua'iyami' ma'uji jari diangi mirau a'dappang di puanna mane miuppang suju' anna towa'.*⁹

2. Konsep Syariah Marketing

Prinsip dasar dari syariah marketing sebenarnya serupa dengan konsep pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Sementara syariah marketing menekankan pentingnya kejujuran dalam berhubungan dengan konsumen atau orang lain.¹⁰

Syariah marketing bukan sekadar pemasaran yang diberi tambahan aspek syariah, melainkan karena terdapat nilai-nilai tambahan yang melekat dalam syariah marketing. Lebih dari itu, hubungan antara marketing dan syariah adalah lebih mendalam. Peran marketing dalam syariah mengacu pada harapan bahwa perusahaan yang berbasis syariah akan beroperasi secara profesional dalam dunia bisnis. Profesionalisme ini diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

⁹ Muh. Idham Khalid Bodi, dkk., *Koroang Mala'bi: Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Makassar: Direktorat Jendral Bimas Islam Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), h. 896-897.

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). h. 45.

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Keunikan pemasar syariah dibandingkan dengan pemasar konvensional terletak pada aspek religius (*diniyyah*) yang melekat pada mereka. Hal ini bukanlah hasil dari tekanan atau kewajiban, melainkan muncul dari kesadaran akan pentingnya nilai-nilai agama dan menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas pemasaran, dengan tujuan untuk menghindari tindakan yang dapat merugikan orang lain.¹¹

Syariah marketing sangat memprioritaskan nilai-nilai. Hal ini disebabkan oleh sifat bisnis syariah yang didasarkan pada kepercayaan, prinsip keadilan, dan ketiadaan praktik penipuan. Para pemasar syariah juga berkomitmen untuk menjauhi segala bentuk larangan dengan tulus hati, kesediaan, dan kenyamanan, karena dorongan berasal dari dalam diri mereka sendiri dan bukan karena tekanan eksternal. Pemasar Syariah harus memperkuat diri dengan nilai-nilai spiritual karena dalam dunia pemasaran seringkali muncul potensi penipuan, pernyataan palsu, suap, dan korupsi.¹²

Dengan keyakinan yang paling tulus, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT senantiasa hadir dan memantau segala aktivitas bisnisnya. Dia yakin bahwa pada saat yang akan datang, Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban dari dirinya terkait pelaksanaan syariat ini pada hari kiamat ketika semua orang akan dihadapkan dengan hasil perbuatan mereka.¹³

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Selain keunikan yang dimiliki oleh syariah marketing yang disebabkan oleh pendekatan rabbaniyyah, terdapat juga fokus yang sangat kuat pada aspek

¹¹ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 28.

¹² Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 17.

¹³ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 29.

moral dan etika dalam setiap aspek kegiatannya. Hal ini disebabkan karena nilai-nilai moral merupakan norma yang universal yang diajarkan oleh semua agama.¹⁴

Semakin etis seseorang dalam berbisnis, maka secara alamiah akan mendapatkan kesuksesan. Sebaliknya, jika perilaku bisnisnya jauh dari prinsip-prinsip etika dalam menjalankan bisnisnya, maka kemungkinan besar akan mengalami kemunduran dalam waktu dekat. Oleh karena itu, saat ini perilaku individu dalam perusahaan yang beroperasi di dunia bisnis menjadi sangat signifikan. Perilaku ini dianggap sangat penting karena jika seseorang memiliki perilaku yang tidak etis, dapat berpotensi menjadi masalah dan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.¹⁵

Menerapkan nilai-nilai etika dalam aktivitas sehari-hari bisa diterjemahkan sebagai menjalani kehidupan yang benar dan jujur. Prinsip kejujuran dalam Islam tidak terbatas pada aktivitas harian saja, seperti dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul, dan hal lainnya.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:¹⁶

- 1) Jujur, Seorang pengusaha harus menjalani bisnisnya dengan prinsip kejujuran. Kejujuran dalam konteks ini mencakup tidak berbohong, tidak melakukan penipuan, tidak menyajikan informasi yang palsu, tidak melakukan tindakan pengkhianatan, serta selalu memenuhi janji dan komitmen yang dibuat, dan hal-hal serupa. Dalam konteks bisnis, kejujuran tercermin dalam kesungguhan dan ketepatan, baik dalam hal waktu, pemenuhan janji, pelayanan, pelaporan, serta kemampuan untuk

¹⁴ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 34.

¹⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.

¹⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, h. 153.

mengakui kekurangan dan kelemahan yang kemudian diperbaiki secara berkelanjutan.¹⁷

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Dalam dunia bisnis kontemporer, penting untuk menunjukkan sikap yang adil kepada semua pihak yang terlibat, sehingga setiap pemangku kepentingan dapat merasakan perlakuan yang adil. Tidak boleh ada pihak yang merasa dianiaya dalam segala hal. Semua pihak harus selalu merasa puas sehingga bisnis tidak hanya dapat berkembang dan tumbuh, tetapi juga dianggap sebagai berkah oleh Allah SWT.¹⁸
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Orang yang memiliki iman diberikan tuntutan untuk bersikap ramah, sopan, dan menjalin hubungan baik ketika berinteraksi dengan rekan bisnisnya. Seorang pemasar syariah juga harus menjauhi gaya hidup yang berlebihan dan selalu menunjukkan niat baik dalam semua transaksi bisnis yang dilakukan.
- 4) Dapat dipercaya yaitu Kualitas keempat adalah keandalan, di mana seorang profesional Muslim harus memiliki sifat amanah yang membuatnya dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Dalam mengelola bisnisnya, setiap pengusaha harus bertanggung jawab terhadap usaha, pekerjaan, atau jabatan yang telah ia pilih.

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

Syariah marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang adaptif, sejalan dengan sifat yang inklusif dan mudah berubah dari syariah Islam yang mendasarinya. Seorang pemasar syariah memiliki pemahaman mendalam tentang

¹⁷ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 73.

¹⁸ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula a, *Syariah Marketing*, h. 72.

lingkungan yang beragam dan beragam di mana pun mereka beroperasi, dan mereka memiliki sikap yang lentur dan mudah berinteraksi dengan individu dari latar belakang yang berbeda, tanpa memandang perbedaan, serta mampu menjalankan transaksi bisnis di tengah-tengah situasi yang seringkali penuh dengan kecurangan, kebohongan, kemunafikan, atau penipuan, yang kerap terjadi dalam dunia bisnis yang dapat menjadi sumber cahaya di tengah gelapnya situasi tersebut.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syari'ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Aspek humanistis (*al-insaniyyah*) dari syariah merujuk pada tujuan syariah diciptakan untuk kesejahteraan manusia, meningkatkan martabatnya, menjaga dan merawat sifat-sifat kemanusiaannya, dan mengendalikan sifat-sifat kehewanannya manusia dengan panduan syariah. Dengan pendekatan nilai-nilai humanistis ini, seseorang menjadi individu yang terkendali dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi individu yang serakah dan menggunakan segala cara untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya. Mereka juga tidak menjadi individu yang merasa bahagia atas penderitaan orang lain atau kehilangan rasa empati sosial terhadap sesama manusia.

Syariat Islam yang memiliki dimensi *insaniyyah* berarti diciptakan untuk kepentingan manusia sesuai dengan kapasitas manusia, tanpa memperhatikan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial mereka. Oleh karena itu, syariah Islam memiliki sifat universal yang menjadikannya sebagai syariat humanistis yang berlaku untuk semua orang. Dalam Islam, semua faktor yang memisahkan manusia, seperti asal daerah, warna kulit, atau status sosial, diabaikan, dan yang lebih ditekankan adalah ikatan persaudaraan yang bersifat universal antara sesama manusia.

D. Teori pemasaran

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Aktivitas ekonomi memungkinkan barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah bagian dari pekerjaan yang terus mengalami pertumbuhan atau tidak statis, menarik, dan kontemporer. Profesi ini memengaruhi kehidupan sehari-hari orang, seperti konsumen, pemasok barang dan jasa, investor, dan lainnya.¹⁹

Setiap orang mempunyai perspektif unik tentang pemasaran. Akibatnya, pemasaran dapat dilihat dari berbagai sudut, maupun fenomena atau fakta yang ada di tengah-tengah masyarakat, khususnya yang ada kaitannya dengan ekonomi. Pemasaran tidak hanya mempunyai satu arti namun ada beberapa, yaitu :

- 1) Menurut Stanton, pemasaran mencakup semua proses yang terkait dengan operasi seperti perencanaan dan penentuan harga, penjualan dan distribusi barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan pembeli aktual dan masa depan.
- 2) Pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh American Marketing Association, merupakan pelaksanaan operasi bisnis komersial yang bertujuan untuk memindahkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.²⁰
- 3) Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran adalah kegiatan sosial di mana individu dan kelompok berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan dan

¹⁹Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005, h.1

²⁰ M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.119-120.

keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan bertukar barang atau jasa yang bernilai bagi orang lain.²¹

Berdasarkan definisi tersebut di atas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai prosedur sistematis di mana barang atau jasa dialihkan dari produsen ke konsumen. Prosedur ini mencakup semua kegiatan terkait yang terlibat dalam pergerakan barang atau jasa tersebut.

2. Marketing Mix

Manajemen pemasaran mencakup empat komponen utama yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran atau Marketing mix. Berikut ini adalah perspektif dari beberapa individu pada bauran pemasaran:

- a. Mengenai Zeithaml dan Bitner (tahun), Bauran Pemasaran mengacu pada aspek-aspek yang dapat dikendalikan di dalam suatu organisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pada akhirnya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²²
- b. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat diatur yang digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran. Tanggapan ini dapat positif, negatif, netral, atau salah satu dari banyak nilai lainnya.
- c. Menurut Kotler & Keller, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk mmencapai tujuan dari suatu perusahaan.²³ Adapun hemat penulis dapat memahami bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi elemen-

²¹ Yevis Marty Oesman, Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Costumer Dependency, Bandung : Alfabeta, 2010, h.19-20

²² Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung : Alfabeta, 2005), h.48.

²³ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal, Vol.1 No.3, Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013, h.72.

elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang akan memengaruhi tingkat kesuksesan dalam strategi pemasaran. segala sesuatu yang disediakan untuk mencapai reaksi yang diperlukan dari pasar sasaran. Hal ini karena bauran pemasaran adalah satuan perangkat yang tersusun dari beberapa poin, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Secara etimologi, pemasaran memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan barang tertentu yang menjadi dagangan.²⁴ Untuk menumbuhkan bisnis baik di dalam maupun di luar kota Makkah, Nabi Muhammad SAW menerapkan gagasan pemasaran ke dalam praktik yang meluas. Strategi pemasaran yang digunakannya meliputi aspek-aspek esensial antara lain keunggulan produk, penetapan harga, promosi, investasi, dan pemilihan lokasi; strategi ini sekarang sering disebut sebagai ide 4P (*product, promotion, price, place*). Konsep 4P ini meliputi:

1) Produk (*product*)

Pengertian mengenai suatu produk merupakan item atau metode apa pun yang menawarkan berbagai keuntungan nilai tambah kepada konsumen.²⁵ Sementara itu, produk adalah kumpulan karakteristik fisik yang dihubungkan dengan cara yang dapat diidentifikasi. Kualitas/mutu, penampilan, alternatif saat ini, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, tipe, jaminan, dan layanan adalah semua variabel dalam suatu produk.²⁶

Dalam hal barang, Islam memiliki batasan tentang jenis barang yang bisa dijual. Produk yang mengandung haram sangat dilarang dalam Islam. Selain

²⁴ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), h.140.

²⁵ Ririn Tri Ratnasari Dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.37.

²⁶ Sofyan Aussauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2014),h.200.

itu, agama Islam mengajarkan bahwa adalah melanggar hukum untuk menciptakan sesuatu yang dapat merusak iman dan moralitas seseorang, serta segala hal yang bisa menyebabkan hilangnya identitas seseorang, menjadikan seseorang jauh dari keseriusan dalam beragama, menyebabkan tindak kejahatan, atau membawa seseorang lebih dekat ke dunia dan lebih jauh dari akhirat. Barangsiapa yang membuat sesuatu yang bertentangan dengan peraturan lalu mengkonsumsinya, dianggap sebagai pemakai bahan itu. Jika Anda mengkonsumsinya ribuan, ini sama dengan menggunakannya, dan Anda bertanggung jawab atas dosa Anda.²⁷

2) Promosi (*promotion*)

Tindakan merencanakan, melaksanakan, dan mengatur pesan dari perusahaan kepada konsumennya dan *audiens* sasaran lainnya adalah apa yang dimaksud sebagai promosi. Promosi dilakukan untuk mendidik masyarakat tentang suatu produk, serta untuk meyakinkan pembeli, saluran distribusi, dan konsumen pada umumnya untuk membeli merek yang dimaksud.²⁸

Intinya, Islam membolehkan promosi hal-hal yang tidak dilarang. Hanya saja dalam periklanan, Anda harus tetap rendah hati dalam hal kejujuran dan menghindari penipuan. Selain itu, pendekatan yang digunakan untuk periklanan tidak bertentangan dengan pedoman syariah Islam.

3) Lokasi (*place*)

Lokasi bisnis adalah lapisan perantara pemasaran yang penting karena memberikan barang kepada pelanggan lebih cepat. Ketika ingin suatu bisnis mencapai keberhasilan, pemilihan lokasi diyakini sangat penting. Pelanggan

²⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Ekonomi Islam*, Alih Bahasa Dahlia Husein, (Jakarta: Insani Press, 1997), h.170.

²⁸ Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.150.

mungkin lebih mudah mendapatkan akses ke perusahaan jika terletak di lokasi yang strategis.²⁹

4) Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang diberikan sebagai ganti untuk memperoleh suatu produk atau layanan dalam sebuah transaksi.³⁰ Harga yang tepat adalah harga yang paling ekonomis dan hemat biaya bagi konsumen. Memiliki Harga yang sesuai membutuhkan sejumlah keputusan yang harus didasarkan tidak hanya pada intuisi dan sentimen, tetapi juga pada informasi, fakta, dan studi lapangan. Harga ditentukan oleh proses pasar dalam gagasan Islam, yang didasarkan pada dinamika penawaran dan permintaan.

Jika sistem pemasaran memenuhi persyaratan dari konsep-konsep yang tercantum di atas, maka sistem tersebut berjalan dengan baik.

3. Bauran komunikasi pemasaran (*Promotion Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran menurut kotler dan Amstrong merupakan suatu strategi perpaduan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran pemasaran komunikasi ada 8 model komunikasi utama yaitu:

a. Iklan (*Adversting*)

Semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa.

²⁹ Cristian Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado”, *Emba*, Vol 1 No. 3 (2013), h.73.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),h.52.

- c. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)
Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek atau secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan Personal (*personal selling*).
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

4. Testimoni

Testimonial adalah rekaman pernyataan yang dibuat oleh pelanggan atau konsumen tentang barang dan jasa yang dijual oleh toko online. Testimonial dapat

ditemukan di situs web toko online atau di platform media sosial.³¹ Jika dilihat dari arti kata itu sendiri, testimoni dapat dipahami memiliki berbagai arti, salah satunya adalah pengakuan atas fakta yang disebut kesaksian. Karena adanya apresiasi satu sama lain, serta semacam rekomendasi dari satu orang ke orang lain.

a. Keunggulan Testimoni

Ketika pelanggan membaca testimonial, dia akan mengalami hasil sebagai berikut:

- 1) Keraguan dalam pembelian akan menurun atau mungkin sepenuhnya menghilang.
- 2) Ketakutan terhadap risiko kerugian yang mungkin terjadi akibat pembelian yang salah akan berkurang atau bahkan menghilang.
- 3) Testimonial akan membantu para pelaku bisnis dalam membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka tanpa ragu.

Testimoni berfungsi untuk meyakinkan pembeli untuk Mempertimbangkan produk atau layanan dengan keyakinan, berdasarkan pengalaman positif dari individu lain yang sudah membeli, menikmati, dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

5. Pasal 19 ayat 1 Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang selanjutnya disingkat dengan UUPK menyatakan bahwa “*pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan*”. Memperhatikan substansi pasal 19 ayat 1 UUPK tersebut dapat diketahui bahwa tanggungjawab pelaku usaha meliputi:³²

³¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991),h. 601.

³² Pasal 19 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan
- b. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran dan
- c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka adanya produk barang atau jasa yang cacat bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen.

6. Fatwa DSN MUI NO.43/DSN-MUI/VIII Tahun 2004 dijelaskan bahwa:³³

- a. Ganti rugi (Ta'widh) hanya diperbolehkan untuk pihak yang dengan sengaja melakukan kelalaian sesuatu yang menyimpang dari ketentuan sehingga menimbulkan kerugian pada pihak lain.
- b. Kerugian dapat dikenakan ta'widh seperti ayat 1 ialah mengenai kerugian rill yang dapat diperhitungkan dengan jelas.
- c. Kerugian rill dalam ayat 2 ialah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penagihan hak yang harus dibayarkan.
- d. Besarnya ganti rugi (ta'widh) dengan nilai kerugian yang dialami dalam transaksi tersebut bukan kerugian yang diperkirakan akan terjadi, melainkan adanya peluang yang hilang.
- e. Ganti rugi hanya boleh dilakukan dalam transaksi utang piutang seperti salam, istisna' serta murabahah dan ijarah.

7. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 36 dan 38 yang bunyi dari pasal tersebut adalah sebagai berikut:³⁴

Terdapat pada pasal 36 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang mengatur mengenai ingkar janji dan sanksinya. Adapun pihak yang dianggap melakukan ingkar janji:

³³ DSN MUI No.43/DSN-MUI/VIII.2004

³⁴ Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, 2011, h. 21

- 1) Tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya
- 2) Melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya.
- 3) Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat atau
- 4) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Dan bunyi dari pasal 38 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah ialah pihak yang melakukan ingkar janji dapat dijatuhi sanksi:

- 1) Membayar ganti rugi
- 2) Pembatalan akad
- 3) Peralihan resiko
- 4) Denda dan/atau
- 5) Membayar biaya perkara

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research* dengan metode yang bersifat penelitian kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian dengan meneliti obyek di lapangan untuk mendapatkan data dan gambaran yang jelas pada setiap masalah-masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu strategi promosi pada stokis dalam pemasaran produk di Desa Buttu Baruga ditinjau dalam hukum ekonomi syariah.

2. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Desa Buttu Baruga kecamatan Banggae timur Kabupaten Majene dengan fokus penelitian yakni strategi promosi pada Stokis dalam pemasaran produk tiens syariah tinjauannya dalam hukum ekonomi syariah

B. Pendekatan Penelitian

Terdapat beberapa pendekatan yang penulis gunakan dalam melakukan penyusunan kali ini yaitu sebagai berikut.¹

1. Pendekatan Yuridis empiris adalah pendekatan hukum sosiologis yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta yang telah terjadi didalam kehidupan masyarakat.² Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi di

¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruz Media,2012) h.180

² Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), h.

masyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.³

C. Sumber Data

Dalam menyusun skripsi ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber penelitian yang relevan disebut data primer. Dalam hal ini, yaitu tiga (3) stokis Tiens Syariah yang bertempat di Desa Buttu Baruga.

2. Data Sekunder

Data yang tidak berasal dari subjek penelitian seperti dokumen, majalah, referensi, dan informasi dari berbagai buku atau media yang berkaitan dengan subjek penelitian disebut sebagai data sekunder.⁴ Data sekunder dalam hal ini adalah data yang terkait dengan strategi promosi stokis Tiens Syariah, yang ada hubungannya dengan sistem pemasaran tinjauannya dalam hukum ekonomi syariah.

D. Metode pengumpulan data

Adapun metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini:

³ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), h.

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*, h.225

1. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data dengan cara mengamati fenomena- fenomena yang di teliti kemudian mencatatnya secara sistematis.⁵ Untuk memperoleh data, peneliti melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui gejala-gejala apa saja yang terjadi pada objek dalam hal ini sistem promosi pada stokis atau distributor tiens syariah mengenai strategi pemasaran dengan di desa Buttu Baruga. Dalam hal ini 3 stokis aktif tiens syariah di Buttu Baruga.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertemuan secara lisan antara dua atau lebih individu untuk mengumpulkan informasi.⁶ percakapan dilakukan dengan topik tertentu. Dalam wawancara ini penulis melaksanakan wawancara kepada tiga (3) Stokis aktif Tiens Syariah dan lima (5) konsumen produk Tiens.

3. Dokumentasi

Selain pengamatan dan wawancara, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data.⁷ Metode dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti mengumpulkan data melalui foto catatan harian yang diambil selama wawancara.

E. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah bagian dari peralatan yang digunakan untuk melihat dan mengidentifikasi apa yang terjadi di alam dan sosial.⁸ Metode

⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi* (Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1987) h.136.

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 231.

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 240.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 222.

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dan dibuat untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara merupakan alat yang digunakan peneliti berupa daftar pertanyaan untuk membantu peneliti dalam memperoleh informasi dari informan atau sumber data.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Miles dan Huberman untuk melakukan pengolahan data dalam tiga tahap: reduksi data, penyajian data (penampilan), dan memverifikasi atau penarikan kesimpulan. (*Conclusion drawing/verification*).⁹

Sehingga data yang telah terkumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:¹⁰

1. Reduksi data berarti bahwa semua data dirangkum dengan memilih hal-hal utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan kemudian mencari tema dan polanya. Dengan kata lain, setelah mengumpulkan data dari observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini, peneliti kemudian merangkum atau memilih hal-hal yang relevan dengan penelitian untuk memudahkan pengumpulan data berikutnya.
2. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai bentuk, seperti bagan, hubungan antar kategori, uraian singkat, dan sebagainya. Maksudnya, setelah data dipilah atau direduksi, peneliti menyajikan data dalam bentuk bagan atau kategori atau uraian singkat.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 246.

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 246-252.

untuk membantu peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan berikutnya berdasarkan apa yang telah mereka pahami.

3. Verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Verifikasi data berarti peneliti akan membuktikan bahwa data yang mereka kumpulkan benar dengan menggunakan hasil dari informan yang memahami masalah. Kemudian, peneliti menarik kesimpulan dari temuan tersebut.

G. Penguji Keabsahan Data

Untuk penguji keabsahan data peneliti menggunakan Triangulasi yaitu melakukan perbandingan antara teori dan hasil penelitian lapangan pada sumber data yang satu dengan sumber data yang lainnya. Berikut beberapa macam Triangulasi seperti yang dimaksud oleh Patton:

1. Triangulasi sumber

Dengan menggunakan sistem pemasaran Testimoni di Desa Buttu Baruga, triangulasi sumber dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data atau memastikan bahwa data yang diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan strategi promosi di toko Tiens Syariah adalah asli. Dalam penelitian ini, yaitu dengan membandingkan data observasi dan wawancara.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh memang benar. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan ialah dengan melakukan wawancara, pengamatan langsung dan menganalisis dokumen. Untuk memastikan lebih dalam peneliti dapat melakukan diskusi lebih lanjut kepada para Stokis Tiens Syariah yang ada di desa Buttu Baruga yang memiliki keterkaitan dengan apa yang akan diteliti.

3. Triangulasi waktu

Dimungkinkan untuk melakukan triangulasi waktu dengan memeriksa kembali sumber data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang sama pada situasi dan waktu yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Tiens

1. Perusahaan Tiens syariah

a. Sejarah perusahaan Tiens

PT Singa Langit Jaya, yang juga dikenal sebagai Tiens Indonesia, adalah salah satu perusahaan pemasaran multi-level (MLM) yang berfokus pada produk-produk kesehatan yang berbasis syariah. PT Singa Langit Jaya merupakan entitas besar yang berasal dari Cina dan berkantor pusat di Tianjin. Mereka secara khusus mengkhususkan diri dalam pemasaran langsung produk suplemen herbal dan peralatan medis. Sebagai bagian dari Grup Tiens, yang memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2001, perusahaan ini menggabungkan tradisi obat-obatan herbal Tiongkok dengan teknologi modern dan canggih.

Konglomerat multinasional Tiens didirikan oleh Mr. Li Jinyuan di Tianjin, Tiongkok, pada tahun 1995. Perusahaan ini memiliki fokus bisnis dalam berbagai sektor, termasuk bioteknologi, pendidikan, ritel, pariwisata, lembaga keuangan, perdagangan internasional, dan properti. Tiens Group pertama kali memasuki pasar global pada tahun 1997 dan telah mengembangkan kemitraan yang kuat dengan perusahaan-perusahaan terkemuka di seluruh dunia. Perusahaan ini kini memiliki kehadiran di lebih dari 110 negara.¹

Pada tahun 2000, Tiens memasuki pasar Indonesia sebagai negara ke-89 dalam ekspansinya. Dalam rangka mendukung perkembangan strategi bisnis di

¹ Tiens indonesia, *Distributor Handbook TIENS (Pedoman Memulai Bisnis TIENS)*, h. 5-6.

Indonesia, Tiens mendirikan beberapa cabang tersebar di berbagai kota, termasuk Papua, Jakarta, Palembang, Semarang, Bandung, Makassar, Surabaya, dan Medan. Kemudian, pada tahun 2013, Tiens mengambil langkah baru dengan melakukan peninjauan terhadap sistem dan produknya, yang kemudian mendapatkan sertifikasi syariah dari Majelis Ulama Indonesia.

Pada tanggal 7 Desember 2012, Tiens menerima rekomendasi sertifikasi Syariah, menunjukkan bahwa Tiens memastikan produk-produknya sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan praktik bisnisnya juga sesuai dengan syariah. Selanjutnya, pada tanggal 14 Januari 2013, sertifikat Syariah Tiens secara resmi diserahkan kepada Mr. Li Jinyuan, Presiden Tiens Group, dalam sebuah konferensi pers yang diadakan di auditorium Majelis Ulama Indonesia (MUI).²

Dalam konteks Tiensi, istilah "stokis" atau "member" digunakan untuk mewakili perusahaan dalam wilayah tertentu yang telah diberikan pemahaman dan memahami sistem operasional sehingga mereka dapat memberikan pelayanan kepada calon konsumen atau anggota lain.

Di Indonesia, terdapat sebuah asosiasi penjualan langsung yang berfungsi sebagai badan pengawas dan regulator bagi perusahaan-perusahaan multi level marketing yang beroperasi di Indonesia. Oleh karena itu, apabila sebuah perusahaan MLM berencana untuk menjalankan operasi mereka di Indonesia, mereka harus mendaftar terlebih dahulu di Departemen Perindustrian dan Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). APLI memiliki peran penting dalam menerbitkan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) merupakan salah satu persyaratan utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan multi level marketing. Perlu diingat bahwa ketika suatu perusahaan MLM tidak memiliki SIUPL, itu berarti perusahaan tersebut beroperasi secara ilegal. PT. Singa Langit Jaya

² Tiens indonesia, *Distributor Handbook TIENS*, h. 14.

Perusahaan Tiens memiliki nomor keanggotaan 0057/07/01 dalam registrasi dengan Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI).³

b. Visi misi perusahaan

Tiens memiliki visi misi sebagai berikut:

Visi :berada di deretan terdepan dalam industri penjualan langsung dunia

Misi:menyediakan bagi para konsumen dunia produk berkualitas dan kesempatan pendidikan dan kesejahteraan, meningkatkan kualitas hidup, dan membangun sebuah masyarakat internasional yang harmonis.

Tiens Perusahaan ini berfokus pada visi dan misi inti "Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat dan Berkontribusi kepada Masyarakat." Mereka juga menganut filosofi yang mencakup aspek kesejahteraan, kekayaan, perdamaian, dan pertumbuhan yang berlaku untuk semua anggota komunitas Tiens. Penting bagi Tiens untuk memprioritaskan etika dan integritas dalam upaya pertumbuhannya.

Lambang Tiens menggambarkan sebuah struktur yang dinamis dengan berbagai kemungkinan yang tak terbatas, serta mencerminkan energi yang tidak akan pernah surut. Nama "Syariah" disematkan pada Tiens karena berasal dari bahasa Cina, yaitu "Tianshi," yang artinya kesehatan dan kesejahteraan dan di Indonesia, perusahaan Tiens telah meraih sertifikat syariah dari MUI, sehingga elemen "Syariah" diikutsertakan dalam nama. Pada logo Tiens, terdapat tiga daun yang melambangkan pandangan dunia yang inklusif.

³ APLI, artikel di akses pada 1 september 2023 di <http://apli.or.id>



Gambar 1.1 logo Tiens Syariah

c. Produk perusahaan

Tiens memiliki komitmen untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok usia. Perusahaan ini menawarkan produk berdasarkan resep tradisional Tiongkok yang telah digunakan selama ribuan tahun, yang kemudian diperbarui dengan teknologi terbaru. Dengan demikian, Tiens menggabungkan warisan tradisional dengan inovasi terkini.

Peralatan kesehatan yang diproduksi oleh Tiens didasarkan pada konsep keseimbangan antara energi, darah, dan teori akupunktur. Tujuannya adalah untuk menyediakan cara yang mudah dan nyaman bagi orang-orang yang sibuk menjaga kesehatan mereka dalam gaya hidup yang padat. Tiens juga mengembangkan ekstraksi kalsium organik dengan bantuan teknologi bioteknologi modern, yang kemudian digabungkan dengan prinsip perawatan kesehatan dari budaya Tiongkok.

Dengan perpaduan yang sangat rumit tersebut kemudian menghasilkan produk yang terjamin dan beberapa produknya mendapatkan sertifikasi FDA

Amerika serta sertifikasi sistem mutu ISO-9002. Dalam penjualan produknya sendiri Tiensi memiliki berbagai macam produk yang meliputi dalam jenis yakni:

No	Paket	Nama Produk
1.	Peninggi badan	Tianshi Zink Capsules Tianshi calcium powder
2.	Pemutih wajah dan kulit	Spirulina capsules Tianshi Chitin Chitosan Tianshi Vitaline Softgels
3.	Imunitas Tubuh	Tianshi muncord capsules Tianshi Renuves Capsules Tianshi Zinc Capsules
4.	Penggemuk badan	Spirulina capsules + Tianshi Zinc Capsules
5.	Pelangsing badan	Paket Detox peluntur lemak Tianshi Chitin Chitosan + Tianshi Jiang Zhi Tea
6.	Mata minus	Tianshi Renuves Capsules + Tianshi Vitaline Softgels + Tianshi Jiang Zhi Tea

d. Mekanisme Pengelolaan

Model bisnis multi level marketing Tiens melibatkan langkah-langkah rinci yang dimulai dengan merekrut konsumen yang kemudian akan membeli produk Tiens dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Setelah pembelian produk, konsumen tersebut kemudian menjadi anggota baru dan diberikan formulir anggota/stokis yang mereka bisa gunakan untuk merekrut calon konsumen lainnya. Jika seorang anggota atau stokis berhasil merekrut banyak anggota baru, mereka akan memperoleh reward atau bonus dari perusahaan.

2. Profil Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga

a. Riwayat Stokis Tiens Syariah desa buttu baruga

Tianshi masuk ke Sulawesi sekitar tahun 2007. Pimpinan atau Top lider yang penjualannya paling tinggi dan mempunyai jaringan paling luas di Sulawesi adalah bapak H. Agus salim DC. Stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga adalah downline atau member dari Bapak Takdir, S.H.,M.H.

b. Visi dan misi Stokis

Visi dan misi Stokis tiens syariah yaitu sebagai berikut:

Visi: sehat dan sejahtera

Misi: menyehatkan banyak orang dan mensejahterakan banyak umat

c. Stokis tiens syariah

- 1) Stokis Ramlah sari bergabung di Tiens syariah pada tahun 2020 dengan pencapaian Silver Member dari bapak Takdir, S.H.,M.H
- 2) Stokis Reski auliah bergabung di tiens syariah pada tahun 2018 dengan pencapaian Silver member dari bapak Takdir, S.H.,M.H
- 3) Stokis Mulyani bergabung di tiens syariah pada tahun 2020 dengan pencapaian Bronze. member dari bapak Takdir,S.H.,M.H

d. Produk yang ditawarkan stokis tiens syariah di desa Buttu baruga

Stokis tiens syariah melayani penjualan berbagai produk kesehatan diantaranya yaitu suplemen kesehatan, perawatan pribadi, dan kebutuhan pertanian. Adapun macam-macam produk kesehatan yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

No	Nama produk	Jenis produk
1.	Jiang Zhi Tea	Suplemen Kesehatan
2.	Renuves	Suplemen Kesehatan
3.	Vitaline	Suplemen Kesehatan
4.	Chitin Chitosan	Suplemen Kesehatan
5.	Double Cellulose	Suplemen Kesehatan
6.	Spirulina	Suplemen Kesehatan
7.	Muncord	Suplemen Kesehatan
8.	zinc	Suplemen Kesehatan
9.	Calcium for children	Suplemen Kesehatan
10.	Spakare body wash	Perawatan pribadi
11.	Airizsanitary Napkin daily and night use	Perawatan pribadi
12.	Calcium Chewable	Suplemen Kesehatan
13.	Pupuk Feng Shou	Kebutuhan pertanian

B. Strategi Promosi Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga

Promosi adalah setiap upaya pengelolaan yang bertujuan untuk merangsang dan mencapai tujuan penjualan produk atau layanan.⁴ Dalam kegiatan promosi, pengusaha yang beragama Islam juga akan menghindari berbohong serta taktik promosi yang meragukan kehalalannya. Umumnya, dalam memasarkan produknya, pengusaha akan menghindari membesar-besarkan atau membuat klaim yang berlebihan tentang produk mereka, serta menghindari praktik Najays (pemalsuan iklan). Tanpa melakukan promosi, harapannya pelanggan tidak akan memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah alat yang sangat esensial untuk menarik perhatian dan salah satu tujuan utama promosi adalah memberikan informasi mengenai berbagai produk yang tersedia serta mencoba menarik minat konsumen yang baru.⁵ Dalam konteks cangkupan wilayah terbatas salah satu bentuk promosi ini dilakukan oleh stokis tiens syariah di desa buttu baruga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Strategi promosi stokis tiens yang dilakukan oleh 3 stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga diantaranya saudara Ramlah sari , Resky aulia dan Mulyani. Strategi promosi yang dilakukan 3 stokis pada kegiatan pemasaran produk bermacam-macam bisa melalui online, penjualan langsung, serta membangun jaringan.

Berikut penuturan saudara Ramlah Sari mengenai strategis promosi tiens syariah:

“dipasarkan atau di promosikan secara lisan ditemui langsung calon konsumen dan saya juga memasarkan produk di media sosial, yang paling di prioritaskan itu strategi menemui langsung konsumen untuk menjelaskan manfaat produk tapi rata-rata konsumen yang mengabari di facebook karena melihat postingan kita, sebagai stokis kita akan menemui

⁴ Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Intermasa, 1988), h. 40.

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2006), h. 65.

langsung konsumen agar konsumen tidak hanya menjadi penikmat produk tapi akan kami ajak join di tiens untuk memperluas jaringan, sangat berpengaruh apalagi yang di promosikan lewat media sosial, kebanyakan calon konsumen itu yang baru pertama beli produk akan kami temui langsung sekaligus di prospek”⁶

Adapun menurut stokis reski auliah menuturkan bahwa:

“close produk itu promosi di media sosial dan kalau untuk close member itu promosi secara lisan, iyah berpengaruh pokoknya dalam sehari ada saja close produk dari konsumen yang di promosikan di media sosial”⁷

Adapun menurut stokis mulyani menuturkan bahwa:

“promosinya lewat teman, tatap muka, dan di media sosial, lebih sering digunakan itu strategi promosi dengan tatap muka, sangat berpengaruh produk tiens ini sangat diterima di masyarakat karena produknya bagus untuk kesehatan”⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa Pada kegiatan promosi produk stokis melakukan berbagai cara yaitu melalui media online dan penjualan langsung. Promosi yang lebih ditekankan dari tiga stokis tiens di desa buttu baruga yaitu promosi dengan metode penjualan langsung karena dengan tatap muka stokis akan berpeluang untuk memperkenalkan produk sekaligus perekrutan anggota baru atau member, dengan strategi ini stokis akan lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk bergabung dalam bisnis tiens syariah. Selain itu juga promosi yang dilakukan melalui media sosial sangat besar pengaruhnya terhadap permintaan produk. Penjualan melalui media sosial atau penjualan online dilakukan dengan menyebarkan foto atau video untuk memikat perhatian konsumen, melalui deskripsi produk yang jelas dalam teks atau keterangan, sehingga konsumen dapat memahami produk tersebut. Selain itu, melalui kontak langsung, menyediakan nomor telepon dan *WhatsApp* yang dapat dihubungi jika diperlukan. Pengaruh teknologi yang sudah maju sangat berpengaruh dalam promosi produk sehingga akan lebih memudahkan stokis

⁶ Ramlah Sari (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa Buttu baruga, 1 September 2023

⁷ Reski auliah (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa buttu baruga, 1 September 2023

⁸ Mulyani (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa Buttu baruga, 2 September 2023

untuk promosi produk tiens syariah tidak perlu lagi melalui koran, majalah, dan lain sebagainya.

Selain itu apabila terdapat keluhan dari pihak konsumen mengenai produk tiens maka stokis tiens syariah akan menanggapi laporan tersebut. Berikut tanggapan dari stokis tiens diantaranya:

berikut penuturan saudara Ramla sari

“kalau keberatan ada beberapa terkait testimoni yang kita sebar untuk menarik konsumen, nah ada konsumen tidak merasakan manfaat produk mungkin karena memang konsumen tersebut tidak rutin namanya juga produk herbal suplemen herbal hasilnya itu tidak instan butuh waktu, beda dengan produk yang mengandung merkuri dan tanggapan kita sebagai stokis biasanya kita sebagai stokis akan menanyakan ke upline, dan memang itu sebelum penggunaan produk kita akan temui calon konsumen untuk menanyakan keluhan karena dosis penggunaan produk itu diatur ada memang resepnya dan memang beda keluhan beda juga dosisnya”⁹

berikut penuturan saudara reski auliah

“sejauh ini belum ada dan mengenai konsumen yang mengeluh 1 minggu yang lalu ada salah satu konsumen yang komplek jadi dia order di saya masker spirulina, katanya wajahnya gatal, konsumen saya ini komplek karena di penjelasan manfaat produk yang saya promosikan saya mengatakan produk herbal itu semua orang cocok dan tidak ada efek samping nah ini yang di komplek”¹⁰

berikut penuturan saudara mulyani

“tidak ada yang keberatan terkait dengan strategi promosi produk kita juga dalam memasarkan produk tidak ada unsur pemaksaan, tapi mengenai reaksi produk ada beberapa konsumen produk yang rewel karena belum merasakan manfaat produk dan cara menanggapi apabila ada konsumen yang mengeluh terhadap penggunaan produk itu dijelaskan dengan sebaik-baiknya, para konsumen diberikan penjelasan yang bisa diterima, konsumen juga harus ditanggapi dengan baik”¹¹

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat dipahami bahwa stokis tiens syariah akan langsung menanggapi dengan baik terkait dengan keluhan konsumen, stokis akan melaporkan kepada upline atau pimpinan. Terkait konsumen yang keberatan, stokis mengedukasi dan menjelaskan kepada

⁹ Ramlah Sari (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa Buttu baruga, 1 September 2023

¹⁰ Reski auliah (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa buttu baruga, 1 September 2023

¹¹Mulyani (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa Buttu baruga, 2 September 2023

konsumen untuk menghindari terjadinya kebingungan atau kesalahpahaman, karena manfaat produk tidak akan dirasakan apabila penggunaan tidak rutin dan tidak sesuai dengan dosisnya. Oleh karena itu, stokis akan mendatangi langsung ke rumah calon konsumen dengan penjualan produk secara tatap muka dengan maksud untuk menjelaskan manfaat produk dan menentukan dosis penggunaan sesuai dengan keluhan yang dirasakan calon konsumen.

Di bawah ini terdapat hasil dari interaksi wawancara yang berhasil dihimpun oleh peneliti setelah melakukan wawancara dengan subjek-subjek penelitian yang merupakan konsumen tiens Syariah mengenai strategi promosi produk yang dijalankan oleh stokis tiens Syariah di desa buttu baruga. Dari hasil penelitian terdapat 5 konsumen diantaranya risna wati, salma, nadira, nur haidah, dan fitriani.

Adapun tanggapan beberapa konsumen mengenai promosi produk tiens syariah. Dan kapan terakhir memakai produk tiens:

Berikut penuturan saudara risna wati:

“pertama pakai produk sekitar tahun 2020, untuk terakhir pemakaian itu sudah kurang lebih 1 tahun lalu, kalau itu para member mendatangi langsung dari rumah kerumah dan diposting juga di facebook, kalau mereka sebenarnya meyakinkannya itu lebih menariknya ke saya itu saat datang langsung kerumah selain tertarik untuk membeli produknya saya juga tertarik untuk ikut berbisnis di tiens karena iming-iming tentang hadiah yang di dapat nanti jika sudah mencapai level bronze atau gold”¹²

Berikut penuturan saudara salma sebagai pihak konsumen:

“saya terakhir pakai tahun kemarin, bagus sekali memang produknya tapi mahal sekali untuk pembelian per-produk sepaketnya bagus untuk keehatan. langsung datang kerumah, yang jual itu teman suami saya, saya juga melihat dia memposting di facebook dan penjelasannya lebih detail untuk kegunaan produk, bukti chat konsumen yang sudah pernah beli produk tiens saya terakhir pakai tahun kemarin karena mahal”¹³

Berikut penuturan saudara Nadira sebagai pihak konsumen:

“saya pakai produk tiens itu 2023 awal, beberapa bulan kemarin memakai produknya yaitu maskernya, kalau member yang biasa itu ku tempati beli

¹² Wawancara dengan saudara Risnawati selaku konsumen pada tanggal 7 September 2023

¹³ Wawancara dengan saudara Salma selaku konsumen pada tanggal 7 September 2023

promosinya di facebook, ada foto-foto orang yang sudah merasakan manfaat produk tiens yang dipakai, jadi itu yang kasi tertarikka untuk beli produknya apalagi masker spirulina”¹⁴

Berikut penuturan saudara Nurhaida sebagai pihak konsumen:

“awalnya yang mengenalkan kepada saya itu keluarga, tapi dia bukan agen, temannya yang agen yaitu tahun 2020, pertama itu disuruh beli dahulu pakai produknya setelah itu kalau misalkan katanya mau harga murah ikut menjadi agen. Setelah itu kalau misalkan kita beli produknya itu harganya lebih murah dari pada bukan agen. Promosinya ada tatap muka dan lewat sosial media”¹⁵

Berikut penuturan saudara Fitriani sebagai pihak konsumen:

“terakhir pakai tahun kemarin tapi tau tiens sudah lama waktu saya masih SMP, mengenai promosi produk di promosikan di facebook dengan menjelaskan manfaat produk ada foto-foto yang disertakan”¹⁶

Berdasarkan dari wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa dalam hal pengetahuan mengenai tiens syariah, 2 konsumen mengetahui tiens dari tahun 2020, 2 konsumen mengetahui produk tiens dari tahun 2023, sedangkan subjek yang satu mengetahui produk tiens dari SMP. Mengenai promosi produk yang dilakukan oleh stokis tiens menurut 5 konsumen yang penulis wawancara, promosi produk dilakukan dengan penjualan langsung dengan tatap muka dan penjualan produk dengan cara publisitas di sosial media. 2 dari 5 konsumen mengakui ditawarkan menjadi agen atau member, sedangkan yang lain tidak ditawarkan menjadi agen hanya ditawari untuk membeli produknya.

Berikutnya mengenai produk yang ditawarkan apakah sudah halal dan sudah terdaftar BPOM. Berikut adalah hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan konsumen produk tiens syariah sebagai berikut:

Penuturan saudara Risna wati

“Thiansi itu halal dari namanya saja tiens syariah dan dijamin halal”

¹⁴ Wawancara dengan saudara Nadira selaku konsumen pada tanggal 7 September 2023

¹⁵ Wawancara dengan saudara Nurhaida selaku konsumen pada tanggal 10 September 2023

¹⁶ Wawancara dengan saudara Fitriani selaku konsumen pada tanggal 10 September 2023

Penuturan saudara salma

“menurut saya produknya halal”

Penuturan saudara Nadira

“melihat dari bahannya dan saya juga googling mengenai tiens dan memang sudah halal dan aman”

Penuturan saudari Nurhaida

“sepertinya halal, dikotaknya saja ada label halalnya dan dari bahan-bahannya tidak ada mengandung sesuatu yang haram tanda expirednya juga jelas”

Penuturan Fitriani

“iya terjamin, waktu saya ikut seminar itu ada sertifikat BPOM ditampilkan jelas halal produknya syariah”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan lima konsumen produk Tiens syariah diketahui bahwa menurut mereka produk Tiens sudah terjamin halal karena sudah ada sertifikat halal dari BPOM dan MUI. Pada tahun 2013 tiens sudah mendapatkan sertifikat syariah, hal ini sudah jelas menandakan bahwa produk tiens syariah termasuk dalam produk yang berstatus halal. Produk-produk tiens sudah mendapatkan sertifikasi sistem manajemen keamanan pangan sehingga aman dikonsumsi dan menawarkan banyak manfaat.

Berikutnya Mengenai harga produk yang ditawarkan oleh stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga apakah sebanding yang diharapkan. Berikut data yang ditemukan peneliti peroleh dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 5 konsumen tiens syariah yaitu:

Penuturan saudari Risna Wati

“harganya mahal memang, dari Rp.300.000; dan Rp.400.000 untuk pembelian perpaket tapi bisa juga dibeli Rp.20.000 itu masker spirulina 5 kapsul, kalau dibilang harganya cukup mahal”

Penuturan saudari salma

“kalau masalah harga memang sangat mahal untuk mendapatkan perubahan harus konsumsi secara rutin”

Penuturan saudari nadira

“harganya sesuai saja tiens adalah herbal jadi wajar harganya seperti itu”

Penuturan saudara Nurhaida

“kalau dari segi harga memang mahal ratusan keatas tidak ada kebawah,tetapi manfaatnya kurang dirasakan”

Penuturan saudara fitriani

“harganya mahal sekali,kalau rutin mungkin sebanding gara-gara saya memakainya tidak rutin jadi tidak sebanding”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan 5 konsumen produk tiens syariah diketahui bahwa menurut mereka harga produk tiens dinilai lumayan mahal, dan 3 konsumen mengatakan produknya mahal dan tidak merasakan manfaat dari produk tiens tersebut.

Mengenai tempat stokis tiens syariah, berikut data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 5 konsumen tiens syariah

Penuturan saudara risna wati

“kalau untuk tempat ada di dusun bunga dekat rumah saya”

Penuturan saudara salma

“tempatny strategis saya masih satu dusun dengan stokis”

Penuturan saudara nadira

“tempatny dekat, untuk pembelian produk cukup di chat di WA nanti di antarkan sampai rumah”

Penuturan saudara Nurhaida

“rumah saya sangat dekat dengan rumah stokis reski auliah, memang rumahnya tidak di pinggir jalan tapi langsung dilihat karena ada penanda di depan rumahnya”

Penuturan saudara fitriani

“tempatny sangat dekat dan masih satu dusun juga”

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya 5 konsumen mengatakan bahwa tempat stokis mudah dijangkau, dan para konsumen tidak harus datang langsung kerumah stokis untuk membeli produk bisa dengan memesan produk melalui sosial media yaitu aplikasi *whatsapp*.

Berikutnya mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh stokis tiens syarih di desa buttu baruga, apakah mereka keberatan dengan promosi yang dilakukan oleh stokis tiens syariah. Berikut data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan 5 konsumen tiens syariah yaitu:

Penuturan saudara Risna wati

“awalnya saya tidak keberatan dengan cara promosi stokis ini bahkan stokis ini pintar dalam memikat konsumen tetapi setelah saya beli produknya dan tidak ada kemanfaatan produk yang saya rasakan bisa di cek di facebook resky auliah untuk promosi produk masker spirulina. Katanya semua kulit cocok karena tiens 100% herbal tetapi saya tidak merasakan perubahan apapun setelah pengonsumsi produk yah mungkin karena saya tidak rutin”

Penuturan saudara salma

“menurut saya, saya tidak keberatan biasa saja bahkan saya senang karena setelah pembelian produk stokis sering menanyakan bagaimana perkembangan terapinya”

Penuturan saudara nadira

“saya sedikit keberatan karena testimoni dalam bentuk foto itu yang sudah lama yang disebar harusnya testimoni terbaru sehingga kami sebagai pembeli lebih percaya, promosinya monoton. Saya pernah memakai produk masker spirulina tapi saya tidak merasakan manfaat dari pemakaian masker dari produk spirulina ini bahkan muka saya kering dan terkelupas”

Penuturan saudara nurhaida

“untuk promosi produk saya tidak keberatan hanya saja stokis terkesan memaksa untuk join dalam bisnis ini dengan di iming-imingi hadiah dan lain sebagainya ketika sudah jadi member resmi, stokis ini mengatakan uang yang akan bekerja untuk kita ketika sudah punya jaringan luas, tetapi menurut saya sama saja seperti kita memeras keringat dari downline kita sendiri”

Penuturan saudara Fitriani

“terkesan mengunggul-unggulkan produk dan mengatakan semua jenis kulit cocok dengan produknya menurut saya ini berlebihan. saya pernah beli 2 paket untuk pelangsing tidak ada perubahan dan pada saat di promosikan tidak dikatakan untuk diselingi olahraga tapi mengatakan konsumsi produk pelangsing untuk 1 paket bisa menurunkan berat badan karena produk ini membuang lemak dalam tubuh yaitu 2 box jiang zhi tea dan 2 botol chitin chitosan”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan lima konsumen, 4 konsumen merasa keberatan karena stokis dalam promosi pemasaran produknya terkesan mengunggul-unggulkan produknya, konsumen tersebut tidak merasakan kemanfaatan dari produk tersebut, dan konsumen merasa keberatan karena dalam mempromosikan menjadi agen dengan cara iming-iming hadiah, dan promosi produknya yang monoton. Kemudian 1 konsumen merasa tidak keberatan karena cara promosinya tidak memaksa untuk membeli produk yang dipasarkan.

Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga mempromosikan produk secara online dan penjualan secara langsung dengan menemui langsung calon konsumen untuk menjelaskan secara langsung terkait manfaat produk, penjualan secara langsung merupakan strategi promosi yang sangat menguntungkan stokis tiens syariah karena strategi ini berpeluang untuk meningkatkan penjualan dan menmbah jaringan untuk pemasaran. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan secara non-individu dengan biaya tertentu melalui berbagai media yang digunakan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, atau individu. Sesuai dengan pernyataan dari konsumen seperti Saudara Risnawati, Salma, Nadira, Nurhaida, dan Fitriani, mereka mengungkapkan bahwa mereka mengetahui produk Tiens melalui iklan-iklan yang disebar di platform media sosial seperti *Facebook*. Dalam konteks ini, stokis Tiens melakukan periklanan melalui media digital massa seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Perkembangan teknologi memiliki dampak pada cara pelaku bisnis berkomunikasi. Salah satu media komunikasi yang penting dan strategi promosi yang penting adalah media sosial. Ini berperan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dan calon konsumen, memungkinkan komunikasi yang cepat dan efisien. Dengan menggunakan media sosial, pengguna tidak lagi perlu memikirkan lokasi atau waktu ketika mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain. Menurut stokis Ramlah sari promosi produk di media sosial lebih efektif dan lebih meningkatkan

permintaan produk. Dengan memanfaatkan media sosial, kita dapat menciptakan strategi promosi produk yang inovatif, sehingga pesan yang kita sampaikan dapat tersampaikan dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengekspos produk yang mereka tawarkan dengan cara yang menarik, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan tertarik dengan produk tersebut melalui penempatan dan pengaturan yang tepat. Promosi penjualan sangat efektif dalam menciptakan respon positif dari konsumen terhadap perusahaan.

Tiens adalah perusahaan pemasaran jaringan yang mengimplementasikan strategi promosi dengan merekrut anggota atau anggota baru, yang memungkinkan distribusi produk melalui stokis kepada para agen. Pendekatan ini mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menjalankan promosi penjualan secara langsung melalui agen kepada masyarakat. Pendekatan ini dianggap sebagai metode yang lebih efisien dalam mempromosikan produk. Stokis Ramlah sari dan stokis Reski auliah dalam promosi penjualan lebih memprioritaskan penjualan secara langsung karena strategi ini dianggap sangat efektif, selain meningkatkan permintaan produk juga berpeluang mendapatkan anggota atau perekrutan member baru.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Manajemen hubungan masyarakat adalah salah satu aspek pemasaran yang sangat penting, di mana perusahaan perlu menjalin hubungan bukan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga dengan berbagai kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Program manajemen hubungan masyarakat melibatkan kegiatan seperti publikasi, penyelenggaraan acara penting,

berkomunikasi dengan investor, berpartisipasi dalam pameran, dan mensponsori berbagai acara.

Pelanggan akan berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang telah mereka beli kepada pelanggan lain atau masyarakat umum. Ini menghasilkan iklan dalam bentuk rekomendasi dari individu ke individu, yang sering kali disampaikan secara lisan. Secara fisik, jenis iklan ini mungkin tampak sederhana, namun memiliki kekuatan besar dalam mempromosikan produk.

Hal ini terkait dengan pengalaman Saudari Fitriani yang menghadiri sebuah seminar motivasi yang diselenggarakan oleh Tiens. Dalam acara tersebut, agen bisnis dipertemukan dengan audiens yang merupakan calon agen, bertujuan untuk membangun hubungan dan jalinan yang baik di antara mereka. Acara dimulai dengan memperkenalkan profil perusahaan dan produknya. Kemudian, salah satu mitra atau agen bisnis menjadi pembicara, berbagi pengalaman pribadi mereka selama menjadi agen, dengan tujuan untuk menarik perhatian para audiens dan mendorong mereka untuk bergabung sebagai mitra bisnis Tiens.

4. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi antar individu yang melibatkan pertemuan langsung. Ini bertujuan untuk membangun, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat. Selain promosi melalui iklan, pendekatan penjualan tatap muka sangat ditekankan, karena melalui interaksi langsung ini, stokis dapat bertemu secara langsung dengan calon konsumen dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meyakinkan mereka.

Sesuai dengan penuturan stokis Ramlah sari dan stokis mulyani bahwa salah satu strategi promosi yang paling mereka prioritaskan yaitu penjualan langsung dengan menemui atau mendatangi langsung calon konsumen.

Sesuai dengan penuturan saudara risnawati, salma dan nurhaida bahwa stokis Tiens mendatangi konsumen dengan berbicara tatap muka agar lebih meyakinkan dan menarik perhatian konsumen.

Dalam pandangan Kotler & Armstrong, marketing mix (bauran pemasaran) adalah sekelompok alat pemasaran taktis yang dikoordinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dalam pasar yang dituju.¹⁷ Penulis melakukan analisis data wawancara yang diperoleh dari subjek penelitian dengan fokus pada empat elemen bauran pemasaran, untuk memahami strategi promosi yang digunakan oleh stokis Tiens Syariah di desa buttu baruga dalam pemasaran produk.

a. Product

Barang atau jasa adalah hal-hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, dan dapat digunakan, dikonsumsi, atau dinikmati oleh pelanggan).¹⁸ 5 Para konsumen Tiens meyakini bahwa produk TIENS dianggap halal karena telah diberi sertifikasi halal oleh BPOM dan MUI. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip etika pemasaran dalam hukum ekonomi syariah dalam konteks produk sebagai berikut:

- 1.) Produk yang halal dan thoyyib.
- 2.) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 3.) Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
- 4.) Produk yang bernilai tinggi
- 5.) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- 6.) Produk yang dapat memuaskan masyarakat

¹⁷ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada..., h.72.

¹⁸ Muhammad, Etika Bisnis.(Gramedia:UPP AMP YKPN, 2004) h.100.

b. Price

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah nilai moneter yang diberikan sebagai pertukaran untuk memperoleh sebuah produk atau layanan.¹⁹ Empat konsumen Tiens berpendapat bahwa harga produk TIENS dianggap cukup tinggi, mengingat produk tersebut adalah herbal impor, namun mereka melihat bahwa harganya sebanding dengan kualitas produk. Sementara seorang konsumen lainnya berpendapat bahwa produk tersebut mahal, tetapi manfaat yang diperoleh tidak sebanding. Penting untuk mencatat bahwa produk Tiens memiliki harga yang relatif tinggi karena diimpor dari Cina, namun perbandingan antara harga dan manfaat produk harus dianalisis sesuai dengan pedoman dan rekomendasi untuk mencapai hasil yang efektif dan optimal.

c. Place

Menurut Kotler & Armstrong, aspek "tempat" dalam bauran pemasaran mengacu pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat diakses dengan mudah oleh konsumen target. Dua dari lima konsumen telah lama tidak mengunjungi stokis, tetapi mereka menyatakan bahwa stokis tersebut memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Berdasarkan analisis peneliti, pemilihan lokasi usaha memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, karena kemudahan akses dapat mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

d. Promotion

Menurut teori William Shoell, promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Komunikasi dalam konteks ini adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian ide, informasi, atau perasaan kepada audiens.

¹⁹ Natanael Bobby Septian, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran. (jurnal, hospitably and manajemen jasa 2014), h.32

Berdasarkan wawancara dengan lima konsumen yang mewakili pendapat mereka mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Stokis Tiens, risnawati, salma, nadira, nurhaida, dan fitriani, mereka menyatakan bahwa promosi produk dilakukan melalui dua metode utama, yaitu penjualan langsung atau tatap muka, dan melalui publisitas atau media online. Namun, saat transaksi pembelian produk, mereka melakukan pertemuan tatap muka. Dua dari lima konsumen mengungkapkan bahwa mereka telah diajak untuk menjadi agen atau anggota, sementara yang lain hanya membeli produk tanpa ditawarkan menjadi agen.

Bauran komunikasi pemasaran menurut kotler dan Amstrong merupakan suatu strategi perpaduan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran pemasaran komunikasi ada 8 model komunikasi utama yaitu:

i. Iklan (*Adversting*)

Semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 5 konsumen, Sesuai dengan pernyataan dari konsumen seperti Saudara Risnawati, Salma, Nadira, Nurhaida, dan Fitriani, mereka mengungkapkan bahwa mereka mengetahui produk Tiens melalui iklan-iklan yang disebar di platform media sosial seperti *Facebook*. Dalam konteks ini, stokis Tiens melakukan periklanan melalui media digital massa seperti *Facebook* dan *Instagram*.

j. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa. Stokis Ramlah sari dan stokis Reski auliah dalam promosi penjualan produk dilakukan dengan 2 cara yaitu online dan tatap muka atau menemui langsung calon konsumen. Tetapi strategi promosi yang paling di

prioritaskan adalah menemui langsung calon konsumen karena strategi ini memberikan 2 keuntungan kepada stokis, keuntungan pertama yaitu meningkatkan penjualan produk dan memberikan peluang untuk mendapatkan member baru.

k. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Perusahaan tiens sering melaksanakan *home sharing* dan *event* yang diikuti oleh stokis yang sudah mendapatkan reward dari hasil penjualan produk dan calon member yang masih ragu untuk bergabung menjadi mitra di Tiens syariah. Strategi ini memberikan dampak besar karena calon member yang masih ragu untuk ikut bermitra dengan Tiens Syariah akan langsung daftar jadi member setelah mengikuti event tiens syariah karena melihat para Upline yang berhasil mendapatkan reward.

l. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Pelanggan akan berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang telah mereka beli kepada pelanggan lain atau masyarakat umum. Ini menghasilkan iklan dalam bentuk rekomendasi dari individu ke individu, yang sering kali disampaikan secara lisan. Secara fisik, jenis iklan ini mungkin tampak sederhana, namun memiliki kekuatan besar dalam mempromosikan produk.

Hal ini terkait dengan pengalaman Saudari Fitriani yang menghadiri sebuah seminar motivasi yang diselenggarakan oleh Tiens. Dalam acara tersebut, agen bisnis dipertemukan dengan audiens yang merupakan calon agen, bertujuan untuk membangun hubungan dan jalinan yang baik di antara mereka. Acara dimulai

dengan memperkenalkan profil perusahaan dan produknya. Kemudian, salah satu mitra atau agen bisnis menjadi pembicara, berbagi pengalaman pribadi mereka selama menjadi agen, dengan tujuan untuk menarik perhatian para audiens dan mendorong mereka untuk bergabung sebagai mitra bisnis Tiens.

m. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Stokis tiens syariah dalam promosi produk dilakukan secara langsung dengan menemui langsung calon konsumen untuk menjelaskan secara langsung mengenai manfaat produk, stokis Ramlah sari dan stokis reski auliah melakukan promosi produk secara langsung atau pemasaran langsung.

n. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek atau secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa. Stokis tiens syariah di desa buttu baruga dalam kegiatan promosi produk dilakukan secara online dan tatap muka. Sesuai dengan pernyataan stokis ramlah sari bahwa kebanyakan calon konsumen yang melakukan pembelian produk di dapatkan dari hasil penjualan di facebook. Selain itu, stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga sering melakukan online sharing mengenai produk tiens dengan siaran langsung di facebook.

o. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

p. Penjualan Personal (*personal selling*).

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

C. Strategi Promosi Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap

Strategi promosi produk tiens syariah oleh stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga dalam hal produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan hukum ekonomi syariah karena Produk Tiens halal karena telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM dan MUI. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip-prinsip etika pemasaran dalam hukum ekonomi syariah yang mencakup karakteristik produk yang meliputi kehalalan, kebermanfaatan, potensi ekonomi, nilai tinggi, skala ekonomi dan sosial, serta kepuasan masyarakat.

Pemasaran syariah, atau marketing syariah, adalah keseluruhan proses yang mencakup pembentukan, penawaran, dan perubahan nilai produk atau layanan, yang harus mematuhi prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam seluruh tahap proses ini, prinsip-prinsip muamalah harus tetap dijaga dan tidak boleh dilanggar dan menjaga agar tidak ada penyimpangan dalam setiap transaksi pemasaran, maka praktik pemasaran tersebut dianggap sesuai dengan prinsip syariah.

Marketing syariah atau Strategi pemasaran syariah dalam promosi produk yang dilakukan oleh Stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga tentu dengan mengacu pada nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan RasulNya. Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga dalam proses transaksi, baik penjual maupun pembeli harus berpegang pada prinsip saling terbuka. Ini melibatkan praktik berjualan tanpa penipuan, serta menjalankan usaha dengan prinsip keimanan kepada Allah SWT, dengan menjauhi larangan-larangan-Nya dan

melaksanakan semua perintah-Nya, dengan tujuan mencapai berkah dalam rezeki yang diperoleh.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi yang dilakukan oleh Stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga Produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sudah memenuhi standar yang diizinkan dalam Islam, sehingga barang-barang tersebut adalah halal dan tidak membahayakan jika dikonsumsi.

Konsep pemasaran syariah mirip dengan konsep pemasaran konvensional, tetapi dalam pemasaran syariah, pemasar diajarkan untuk berpegang pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, kepercayaan, profesionalisme, serta transparansi. Nilai-nilai ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konsep pemasaran syariah, terdapat empat karakteristik yang menjadi pedoman bagi pemasar syariah, yaitu:

b. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu aspek yang membedakan pemasar syariah dari pemasar konvensional adalah aspek religiusitas (*diniyyah*) dalam pendekatan mereka. Religiusitas ini bukan disebabkan oleh tekanan atau keterpaksaan, melainkan timbul dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan memberikan warna pada aktivitas pemasaran mereka, sehingga mereka menghindari tindakan yang dapat merugikan orang lain.²⁰

Marketing syariah sangat menghargai nilai-nilai (*value*) yang mendasari bisnis ini. Karena bisnis syariah didasarkan pada kepercayaan, keadilan, dan tidak melibatkan praktik curang. Para pemasar syariah juga dengan tulus menjauhi larangan-larangan ini secara sukarela, tunduk, dan nyaman karena mereka terdorong oleh keyakinan internal mereka dan bukan karena tekanan dari luar.

²⁰ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 28.

Pemasar syariah memiliki landasan nilai-nilai spiritual sebagai pertahanan karena praktik pemasaran seringkali terlibat dalam penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi.²¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga, diketahui bahwa stokis tiens syariah di Buttu Baruga dalam promosi produk sangat peduli dengan nilai atau *value* untuk meningkatkan strategi promosi produk dengan inovatif menyesuaikan dengan peluang yang ada di masyarakat. Stokis dalam promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas jaringan dengan menawarkan kepada calon konsumen untuk ikut bermitra di bisnis tiens syariah. Tiens syariah adalah bisnis yang terpercaya, member yang baru direkrut tidak dibebankan tanggung jawab belanja atau tidak ada target dalam jumlah tertentu setiap bulan dan tidak berlaku sistem tutup poin, peringkat berdasarkan akumulasi omset atau tingginya penjualan produk, pendaftaran untuk menjadi member berlaku seumur hidup dan dapat diwariskan, dan tidak ada sistem turun peringkat. Hal ini membuktikan bahwa tiens syariah adalah bisnis terpercaya dan adil tidak mengandung penipuan.

c. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Selain kekhususan dalam aspek ketuhanan (*rabbaniyyah*), pemasaran syariah juga menonjolkan peran etika dan moral dalam semua aspek kegiatannya. Ini karena nilai-nilai moral adalah nilai-nilai universal yang diajarkan oleh seluruh agama.²²

Semakin seseorang menjalani bisnis dengan etika yang baik, semakin besar peluangnya untuk mencapai kesuksesan. Sebaliknya, jika perilaku bisnisnya melanggar nilai-nilai etika, maka kemungkinan akan menghadapi kesulitan dalam

²¹ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 17.

²² Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 34.

waktu dekat. Karena alasan ini, perilaku individu dalam dunia bisnis saat ini dianggap sangat penting. Dalam sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang bisnis, perilaku individu dianggap sebagai isu penting, karena perilaku yang tidak baik dapat berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan.²³

Menerapkan nilai-nilai etis dalam kehidupan sehari-hari dapat diwujudkan melalui konsep kesucian. Prinsip kesucian dalam Islam tidak hanya terbatas pada aspek-aspek kehidupan sehari-hari, seperti bisnis, pekerjaan, pendidikan, pergaulan, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer (stokis) dalam menjalankan fungsi pemasar yaitu:

8. Salah satu prinsip utama dalam bisnis adalah kejujuran, yang mengharuskan seorang pengusaha untuk bertindak dengan jujur dalam seluruh aspek bisnisnya. Kejujuran ini mencakup berbagai hal seperti tidak berbohong, tidak melakukan penipuan, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Dalam konteks bisnis, kejujuran juga mencakup kualitas seperti ketepatan waktu, kepatuhan terhadap janji, memberikan pelayanan yang baik, memberikan laporan yang akurat, dan mengakui kelemahan serta kekurangan yang kemudian diperbaiki secara berkelanjutan.²⁴

Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga dalam promosi produk tidak transparansi mengenai keadaan dan manfaat produk, stokis melebih-lebihkan khasiat dari produk tiens syaraih yang dipasarkan dan stokis dalam promosi produk di sosial media dengan penggunaan kemampuan

²³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.

²⁴ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 73.

testimoni terlalu berlebihan, stokis memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kecocokan produk. Peneliti mendapati konsumen yang tidak merasakan manfaat produk sesuai dengan yang dijelaskan oleh stokis dan stokis cenderung menyembunyikan efek samping dari penggunaan produk tiens syariah yang dipasarkan

9. Menunjukkan sikap adil dalam bisnis adalah salah satu aspek etika yang penting bagi seorang pemasar syariah. Dalam bisnis modern, penting bagi seorang pemasar untuk memastikan bahwa sikap adil tercermin dalam hubungan dengan semua pihak yang terlibat (stakeholder) dan bahwa hak-hak mereka tidak terzalimi. Semua pihak harus merasakan keadilan sehingga bisnis dapat tumbuh, berkembang, dan mendapatkan berkah dari Allah SWT.²⁵

Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga dalam promosi penjualan produk berdasarkan hasil wawancara dan observasi 3 stokis tiens dalam promosi penjualan menfokuskan perekrutan member dan struktur hierarki MLM yang berpotensi merugikan anggota baru, dan stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga tidak menjelaskan produk tiens secara objektif artinya stokis selalu melebih-lebihkan manfaat produk.

10. Sikap pelayanan dan rendah hati adalah sikap utama yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Sebagai individu yang beriman, mereka diperintahkan untuk bersikap murah hati, sopan, dan bersahabat saat berinteraksi dengan mitra bisnis. Seorang pemasar syariah juga harus menjauhi gaya hidup yang berlebihan, serta menunjukkan niat baik dalam setiap transaksi bisnisnya.

²⁵ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula a, *Syariah Marketing*, h. 72.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga melayani konsumen dengan baik, hal ini dapat dibuktikan bahwa dalam penjualan produk stokis menemui langsung konsumen untuk menjelaskan manfaat produk tiens dan stokis memahami produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menerapkan sikap pelayanan yang rendah hati, stokis dapat membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan

11. Menjadi dapat dipercaya adalah salah satu sifat penting yang harus dimiliki oleh seorang profesional Muslim. Kepercayaan ini mencakup kemampuan untuk menjalankan tanggung jawab dengan baik dan bertanggung jawab dalam semua aspek bisnis. Setiap pengusaha harus bertanggung jawab atas usaha, pekerjaan, atau jabatan yang mereka pilih.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika pemasar yang sesuai dengan marketing syariah yaitu tanggungjawab. Hal ini dibuktikan bahwa stokis tiens menerima keluhan konsumen mengenai manfaat produk yang tidak dirasakan konsumen tetapi tidak ada tanggungjawab lanjutan terkait hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menemukan bahwa strategi promosi stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga secara garis besar belum sesuai dengan etika pemasaran atau prinsip marketer syariah. Adapun etika pemasara atau prinsip marketer syariah yang sudah terpenuhi yaitu rendah hati. Sedangkan berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan prinsip jujur dan dapat dipercaya atau tanggung jawab belum sepenuhnya di terapkan, stokis mempromosikan produk secara berlebihan seperti terlalu mengunggul-unggulkan kualitas produk meskipun pada kenyataannya stokis tersebut tidak menggunakan

produk Tiens karena tidak cocok. Terdapat juga konsumen yang mengeluh kepada stokis karena tidak merasakan efek atau manfaat dari produk tiens seperti apa yang dijelaskan stokis sebelumnya, dan disini stokis tiens syariah tidak bersikap tanggung jawab terhadap hal tersebut. Dan hal tersebut juga berlaku untuk bisnis MLM Tiens syariah sendiri dimana perusahaan tidak memberikan jaminan ataupun surat perjanjian diawal transaksi apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami ketidakcocokan atas pemakaian produk.

d. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah sebuah konsep pemasaran yang dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi, sebagaimana prinsip-prinsip syariah Islam yang melandaskannya. Seorang pemasar syariah memiliki pemahaman mendalam tentang beragam situasi yang ada dalam lingkungan yang beragam, di mana pun mereka beroperasi. Mereka juga memiliki sikap yang fleksibel dan mudah bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan, serta mampu melakukan transaksi bisnis di tengah berbagai tantangan seperti kecurangan, kebohongan, kemunafikan, atau penipuan yang sering terjadi dalam dunia bisnis, yang dapat dianggap sebagai cahaya dalam kegelapan.

Bisnis Multi Level Marketing adalah bisnis yang bila dijalankan dengan baik akan memberikan kesejahteraan kepada anggotanya. Banyak yang meyakini bahwa bisnis MLM adalah bisnis penipuan, seringkali disalahgunakan oleh mereka yang terlibat dan ingin mengambil jalan pintas untuk menjadi kaya. Namun bisnis MLM Tiens syariah adalah bisnis yang terpercaya. Hal ini dibuktikan bahwa *reward* yang dijanjikan untuk pencapaian penjualan produk benar-benar diberikan oleh pihak perusahaan kepada stokis dan dapat dicairkan. Terkait dengan pemberitaan bahwa bisnis MLM adalah bisnis penipuan, hal ini

tidak dibenarkan dalam bisnis tiens syariah karena hingga saat ini penjualan produk bisnis MLM yang paling tinggi adalah produk Tiens.

Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga dalam promosi penjualan produk tidak pernah mengalami penurunan nilai penjualan dan penurunan anggota walaupun banyak yang berpendapat negatif tentang bisnis ini.

e. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Sifat humanistis mengacu pada fakta bahwa syariah diciptakan untuk kebaikan manusia, dengan tujuan meningkatkan derajat, menjaga sifat kemanusiaan, dan mengendalikan sifat-sifat kehewanannya dengan panduan syariah. Dengan pendekatan ini, individu menjadi lebih terkendali dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi individu yang serakah dan mencari keuntungan dengan cara-cara yang tidak etis. Mereka tidak mencari kebahagiaan dengan merugikan orang lain atau menjadi individu yang tidak peduli dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam, dengan sifat insaniyyah-nya, didirikan untuk kepentingan manusia tanpa memandang asal usul, warna kulit, kewarganegaraan, atau status sosial mereka. Ini menjadikan syariat Islam memiliki karakteristik universal yang menghormati dan memperlakukan manusia sebagai bagian dari satu persaudaraan manusia. Dalam Islam, perbedaan asal daerah, warna kulit, dan status sosial tidak menjadi faktor penentu, tetapi yang diutamakan adalah ikatan persaudaraan yang menghubungkan semua manusia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa stokis tiens syariah dalam promosi produk tidak melakukan pemaksaan kepada konsumen untuk pembelian produk, stokis hanya menawarkan produk dan menawarkan untuk ikut bermitra dalam bisnis jaringan MLM.

Salah satu Strategi promosi yang digunakan oleh stokis untuk menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan kemampuan dan keampuhan testimoni. Sesuai penuturan stokis ramlah sari dan reski auliah yaitu menyebarkan foto dan video testimoni di media sosial yang didapatkan dari Grub Bersama upline.

Testimoni merupakan pendapat atau komentar yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa, beserta pengalaman pelayanan yang diberikan oleh penjual online, dan biasanya dipublikasikan di platform media sosial.²⁶ Dalam bisnis, tujuan tidak terbatas pada mencari keuntungan semata, melainkan juga mengarah pada membantu orang lain dan berdasarkan kesadaran untuk memberikan manfaat serta kemudahan kepada orang lain melalui penjualan produk.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menurut salah satu konsumen yaitu Fitriani mengatakan bahwa stokis tiens dalam memberikan testimoni terlalu mengunggul-unggulkan kualitas produk dengan memberikan jaminan mengenai kecocokan produk tanpa disadari bahwa belum tentu setiap orang cocok dengan produk tiens.

Menurut stokis Ramlah sari penyebaran testimoni merupakan salah satu strategi promosi untuk menarik minat konsumen, foto atau video testimoni yang disebar di sosial media didapatkan dari *upline* atau pimpinan. Penggunaan testimoni dalam promosi produk memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan produk, Penggunaan produk herbal tiens butuh pemakaian secara rutin dan sesuai dengan dosisnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

²⁶ 15 Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h. 69

²⁷ Veithzal Rivai, Islamic Business and Economic Ethic, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 39.

Strategi promosi stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga dalam menarik minat konsumen menggunakan testimoni terlalu berlebihan dengan memberikan jaminan 100% akan cocok dengan produk tersebut, tanpa disadari bahwa penggunaan produk dari setiap orang itu berbeda-beda dan tidak dapat disamakan, salah satu konsumen menggunakan produk sudah sesuai dengan yang dikatakan stokis yaitu penggunaan secara rutin tapi tidak merasakan efek apapun. Dalam bisnis MLM Tiens syariah sendiri dimana perusahaan tidak memberikan jaminan ataupun surat perjanjian diawal transaksi apabila ada konsumen yang mengeluh atau mengalami ketidakcocokan atas pemakaian produk. Oleh karena itu, stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga belum sepenuhnya menjalankan prinsip marketer syariah yaitu berkata yang benar atau tanggung jawab. hukum ekonomi syariah melarang jual beli najasy atau reklame palsu, seperti halnya testimoni yang tidak diketahui apakah sifat testimoni itu asli atau *hoax*.

Ulama Hanafiyah, malikiyah, Shafi'iyah, dan Hanabilah melarang jual beli yang mengandung kesamaran. Sesuai dengan strategi promosi yang di terapkan oleh stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga dengan penggunaan testimoni dalam promosi pemasaran produk, melakukan pencantuman testimoni yang berlebihan dan terkesan terlalu mengunggul-unggulkan produk. Pokok masalah dalam promosi produk seperti ini jika ditinjau dari segi hukum islam yaitu ketidakjujuran para stokis yang tidak bertanggungjawab dalam memberikan informasi kepada konsumen. Para stokis melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kelancaran bisnisnya. Alasan penjual melakukan ini, agar konsumen yakin bahwa barangnya memang berkualitas dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk-produk lain, dan ada juga stokis yang menggunakan testimoni untuk lebih meyakinkan konsumen

seakan-akan produk yang dipasarkan tetap memberikan manfaat dan merasa puas dengan produk tersebut.

Menggunakan strategi promosi yang tidak jujur untuk mencapai keuntungan dilarang dalam Islam, karena dapat merugikan orang lain yang tidak mendapatkan manfaat dari produk yang dipasarkan, sehingga dapat menimbulkan konflik dan permusuhan. Oleh karena itu, melakukan promosi dengan menggunakan testimoni yang berlebihan atau mengandung unsur hoaks dianggap sebagai tindakan penipuan dan usaha untuk melegitimasi segala cara demi mencapai keuntungan. Praktik semacam ini termasuk dalam kategori promosi produk atau transaksi jual beli yang dilarang dalam syariat Islam.

Berdasarkan analisis di atas, maka promosi produk dengan penggunaan kemampuan dan keampuhan testimoni yang tidak diketahui kebenarannya atau mengandung unsur *hoax* adalah dilarang, karena sebab shara' dan adanya unsur penipuan.

Memperhatikan substansi pasal 19 ayat 1 Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi:

- 1.) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan
- 2.) Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran
- 3.) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen

Dalam konteks ini, Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga telah melanggar Pasal 19 yang menetapkan kewajiban dan tanggung jawab bagi pelaku usaha terhadap semua kerugian yang diderita oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan atau pembelian barang atau jasa. Stokis Tiens Syariah secara berlebihan mempromosikan produk mereka untuk menarik minat konsumen, tetapi stokis tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen dalam

penggunaan produk tersebut. Mereka hanya menanggapi keluhan dari konsumen yang mengalami efek samping dari produk Tiens, tanpa memberikan kelanjutan atau tanggung jawab lebih lanjut.

Dalam fatwa DSN MUI NO.43/DSN-MUI/VIII Tahun 2004 dijelaskan bahwa kompensasi hanya diizinkan untuk individu yang secara disengaja melanggar peraturan dan menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Hal ini mirip dengan transaksi jual beli yang telah mengatur tentang barang, pemesanan, sewa, atau jasa, dan ketika terjadi kerusakan atau kehilangan yang tidak diinginkan terhadap barang atau jasa tersebut, pelaku usaha harus bertanggung jawab dengan memberikan kompensasi kepada konsumen. Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga tidak bertanggung jawab terhadap konsumen yang merasa dirugikan terhadap pemakaian produk yang tidak dirasakan manfaatnya, stokis tiens syariah dalam memberikan testimoni terlalu berlebihan yaitu mereka mengunggulkan kualitas produk dan tanpa disadari bahwa belum tentu setiap orang cocok dengan produk yang dipasarkan tersebut.

Dalam KHES pasal 36 yang mengatur mengenai ingkar janji. Adapun pihak yang dianggap melakukan ingkar janji yaitu:

1. Tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya
2. Melakukan apa yang dijanjikan tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya
3. Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat atau
4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan

Dalam ayat ke 2 menyatakan bahwa “melakukan apa yang dijanjikan tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikan” terkait dari bunyi tersebut adalah pihak stokis di Desa Buttu Baruga yang menjual produk tiens yang dari penggunaan produk tersebut konsumen dapat merasakan manfaat produk, namun

dalam penelitian ini peneliti menemukan dari 5 konsumen terdapat 4 konsumen yang tidak merasakan manfaat produk tersebut.

Dan dalam pasal 38 KHES pihak yang melakukan ingkar janji dapat dijatuhi sanksi yaitu:

1. Membayar ganti rugi
2. Pembatalan akad
3. Peralihan resiko
4. Denda dan/atau
5. Membayar biaya perkara

Dalam pasal 38 KHES menyatakan bahwa orang yang melakukan ingkar janji dapat melakukan ingkar janji dapat melakukan ganti rugi sebagaimana pada poin pertama.

Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga melakukan ingkar janji dan tidak memberikan tanggung jawab kepada pihak konsumen yang dirugikan mengenai penggunaan produk yang tidak dirasakan manfaatnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga yaitu menggunakan strategi penjualan secara tatap muka dengan bertemu langsung calon konsumen dan publishitas di media sosial menggunakan media elektronik dengan sedemikian rupa untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Strategi promosi dengan menemui langsung konsumen memberikan keuntungan yang lebih besar bagi stokis tiens syariah Di Desa Buttu Baruga karena selain peningkatan penjualan produk, stokis juga mengajak konsumen untuk ikut bermitra di tiens. Apabila ada konsumen yang berhasil di prospek dan ikut bermitra dalam bisnis tiens akan menambah bonus pada stokis dan menguntungkan juga pada pihak perusahaan. Pada bisnis jaringan, membangun jaringan dapat memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan produk langsung kemasyarakat. Ada 4 alat pemasaran dalam strategi promosi yang dilakukan oleh stokis TIENS syariah di desa buttu baruga dalam pemasaran produk. Yaitu *Product* , *place*, *price*, *promotion*.
2. Strategi promosi stokis Tiens syariah di Desa Buttu Baruga secara garis besar belum sesuai dengan etika pemasaran atau prinsip marketing syariah. Adapun etika pemasaran atau prinsip marketer syariah terpenuhi yaitu, bersikap melayani dan rendah hati. Sedangkan prinsip jujur, berlaku adil dalam berbisnis dan dapat dipercaya atau tanggung jawab belum sepenuhnya di terapkan. Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga telah

melanggar Pasal 19 ayat 1 Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menetapkan kewajiban dan tanggung jawab bagi pelaku usaha terhadap semua kerugian yang diderita oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan atau pembelian barang atau jasa, stokis tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen dalam penggunaan produk tiens. Stokis tiens syariah melanggar Fatwa DSN MUI NO.43/DSN-MUI/VIII Tahun 2004 dijelaskan bahwa kompensasi hanya diizinkan untuk individu yang secara disengaja melanggar peraturan dan menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Dan stokis tiens syariah melanggar kompilasi hukum ekonomi syariah pasal 36 dan 38.

B. Implikasi penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai strategi promosi oleh stokis tiens syariah di Desa Buttu Baruga yang secara garis besar belum sesuai dengan etika pemasaran atau prinsip marketer syariah. Adapun etika pemasaran atau prinsip marketer syariah yang sudah terpenuhi yaitu bersikap melayani dan rendah hati. Sedangkan prinsip jujur, berlaku adil dalam berbisnis, dan dapat dipercaya atau tanggung jawab belum sepenuhnya di terapkan. Stokis Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga telah melanggar Pasal 19 ayat 1 Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, melanggar Fatwa DSN MUI NO.43/DSN-MUI/VIII Tahun 2004, Dan stokis tiens syariah melanggar kompilasi hukum ekonomi syariah pasal 36 dan 38. Sehubungan dengan hal ini, maka implikasinya adalah:

1. Tiens perlu melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap stokis, terutama dalam penerapan prinsip-prinsip etika pemasaran. Pengawasan ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada stokis tentang etika pemasaran dan dengan melakukan inspeksi secara berkala.
2. Pemerintah perlu meningkatkan penegakan hukum terhadap pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Termasuk pelanggaran dalam pemasaran, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan sosialisasi tentang peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen. Dan MUI perlu mengeluarkan fatwa yang lebih tegas tentang larangan promosi yang menyesatkan, agresif, dan tidak bertanggungjawab. Fatwa tersebut perlu dilengkapi dengan sanksi yang jelas bagi pelaku usaha yang melanggar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, Nurul. *Tinjaun Hukum Islam terhadap Sistem Bisnis Multi Level Marketing (MLM) pada PT Duta Network Indonesia Studi Kasus Member Team Ninja Bangkit Tulungagung*. Tulungagung, Institute Agama Islam Negeri Tulungagung. 2014
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Aussauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2014
- Bodi, Muhammad Idham Khalid. *Koroang Mala'bi: Terjemahan Bahasa Mandar Dan indonesia*. Makassar: Direktorat Jendral Bimas Islam Kementrian Agama Republik Indonesia. 2019
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1991.
- Fuad, M, Christine H, Nurlaeli, Sugiarto, Paulus. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2003.
- Harahap, Syafri. *Akuntansi keuangan islam*. Jakarta: Bumi Aksara. 1997.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Jiputro, Suharsono. *Analisis Strategi Penjualan Multi Level Marketing Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung*: Institut Islam Negeri Tulungagung. 2021.
- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kasmir dan Jakfar. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup. 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*. New York: Millenium Edition. 2000.
- Krisdiantini, Fitria. *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (Mlm) Stokis Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Yanti Pulung Ponorogo*. Ponorogo: Institut Islam Negeri Ponorogo.
- Lili Dan Doni. *Managemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabetta, 2017.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2005.

- Meilani, Irma, Sandy Rizky Ferbriadi, Shindu Irwansyah. “*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transparansi Distributor Sistem MLM Di PT.TIENS Syariah Bandung*”. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Vol. 6 No 2
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2011
- Oesman, Yevis Marty. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Costumer Dependency*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruz Media. 2012.
- Purnama, Lingga. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama. 2001
- Qardhawi, Yusuf. *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtisadil Islam Norma dan Etika Ekonbomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 1995
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Ekonomi Islam*. Alih Bahasa Dahlia Husein. Jakarta: Insani Press, 1997
- Ratnasari, Ririn Tri Dan Mastuti H. Akxa. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal, Vol.1 No.3 Manado: Universitas Sam Ratulangi. 2013.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*.
- Muhammad Syakir Sula. *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*. Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah. 2007.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM. 1987.
- Ulya, Nadziratul, Nur Awali Khoirunnisa, Nuris sirrul Laily. “*Analisis Pemasaran Direct Selling MLM Syariah Member PT Tiens Syariah*”*Journal of islamic studies and humanities*. Vol.6, No.2 2021. http://journal.walisongo.a_c.id/index.php/jish (Diakses 19 juli 2023)
- Umar. Husein, *Strategi Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika. 2002.
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi. *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop*, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. Vol.5. No.1, (2022)

Wilson, Rodney. *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Praktek*. Jakarta: Intermedia. 1988

Winarti, Indri Setyo. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto berjudul “*Sistem Multi level Marketing (MLM) pada PT.TIENS Indonesia perspektif Al-Zari’ah*” 2020.

Responden

Mulyani (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa Buttu baruga, 2 September 2023

Ramlah Sari (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa Buttu baruga, 1 September 2023

Reski auliah (stokis tiens syariah), Wawancara di Desa buttu baruga, 1 September 2023

Wawancara dengan saudara Fitriani selaku konsumen pada tanggal 10 September 2023

Wawancara dengan saudara Nadira selaku konsumen pada tanggal 7 September 2023

Wawancara dengan saudara Nurhaida selaku konsumen pada tanggal 10 September 2023

Wawancara dengan saudara Risna wati selaku konsumen pada tanggal 7 September 2023

Wawancara dengan saudara Salma selaku konsumen pada tanggal 7 September 2023

Wawancara dengan saudari Resky Auliah selaku Stokis Tiens pada tanggal 20 Juli 2023

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Strategi Promosi Oleh Stokis Tiens Syariah Di Desa Buttu Baruga

Stokis tiens Syariah

1. Bagaimana strategi promosi produk yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam pemasaran?
2. Dari beberapa strategi yang diterapkan, strategi seperti apa yang lebih diprioritaskan?
3. Apakah strategi yang dilakukan berpengaruh dalam peningkatan konsumen dan peningkatan permintaan produk?
4. Selama menerapkan strategi promosi tersebut, apakah ada calon konsumen yang keberatan?
5. Bagaimana anda menanggapi apabila ada konsumen yang mengeluh terhadap penggunaan produk?

Konsumen

1. Sejak kapan mengetahui produk tiens?
2. Kapan terakhir kali memakai produk tiens?
3. Apakah TIENS Syariah melakukan promosi dengan mengenalkan produk mereka?
4. Promosi produk yang bagaimana yang dilakukan TIENS Syariah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan
5. Menurut anda, apakah produk yang ditawarkan tersebut halal dan terdaftar di BPOM?
6. Menurut anda, apakah harga produk yang ditawarkan sesuai dengan pasaran?
7. Menurut anda, apakah dalam segi tempat strategis dan mudah dijangkau?
8. Apakah anda merasa keberatan dengan promosi yang dilakukan TIENS Syariah?
9. Apakah anda puas dengan tanggapan TIENS Syariah jika anda merasa keberatan?

Gambar. 1



Memberikan Surat Izin Meneliti Kepada Kepala Desa Buttu Baruga

Gambar. 2



Ket. Kartu member resmi Tiens syariah dan produk tiens syariah

Gambar. 3



Gambar. 4



Gambar. 5



Ket. Wawancara kepada stokis Resmi Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga

Gambar. 6

Gambar. 7



Gambar. 8

Gambar. 9



Gambar. 10



Ket. Wawancara kepada konsumen produk Tiens Syariah di Desa Buttu Baruga

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Musliha atau bisa dipanggil Liha lahir di Kalukunangka II, 7 November 2000. Penulis merupakan anak keempat dari pasangan ayah bernama Harun. M dan ibu bernama Musdalifah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Kalukunangka, Kecamatan Bambaïra, Kabupaten Pasangkayu. Penulis memulai Pendidikan di SDN 022 Pelontu pada tahun 2006-2012. Kemudian peneliti melanjutkan Pendidikannya di SMP 02 satap Bambaïra, Kabupate Pasangkayu lulus pada tahun 2016. Pendidikan di tingkat SMA pada tahun 2016 di SMA 1 Bambalamotu di Kabupaten Pasangkayu dan lulus pada tahun 2019. Kemudian ditahun yang sama penulis mendaftar di Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Majene melalui jalur UM-PTKIN dan diterimah sebagai mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam dengan prodi Hukum Ekonomi Syariah. Penulis mengajukan judul Skripsi sebagai tugas akhir dengan judul: **“Straregi Promosi Oleh Stokis Tiens Syariah Di Desa Buttu Baruga Tinjauannya Dalam Hukum Ekonomi Syariah”**.