

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Gambaran Umum *Daily Beauty*

##### a. Sejarah Berdirinya *Daily Beauty*

*Daily Beauty* berdiri pada tanggal 5 Maret 2017. Pada saat itu *Daily Beauty* didirikan oleh kak Natalia yang sekarang menjadi *owner Daily Beauty*. *Daily Beauty* merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kecantikan. Awal mula *store Daily Beauty* sangat kecil dan *store*-nya masih menyewa di ruko-ruko Gor Kudus. Modal awal mendirikan *Daily Beauty* kak Natalia mendapat pinjaman dari orang tua, dari modal awal tersebut kak Natalia berusaha dan semangat untuk mengembangkan bisnisnya.<sup>1</sup>

Pada awal berdirinya *Daily Beauty* di tahun 2017 hanya fokus ke penjualan produk *skincare*. Di pertengahan tahun 2017 kak Natalia mulai menerapkan sistem promosi melalui sosial media. Dari sistem promosi tersebut penjualan di *Daily Beauty* mulai meningkat dan banyak dikenali oleh masyarakat. Karena melihat perkembangan *Daily Beauty* yang sangat bagus membuat kak Natalia semakin semangat dalam mengembangkan storenya.<sup>2</sup>

Tahun 2018 baru mulai masuk *brand* kosmetik seperti Wardah, Emina, You, Maybelline dan Pixy. Semakin banyak produk kecantikan yang masuk maka membuat *store Daily Beauty* tidak cukup, sehingga pada pertengahan 2018 kak Natalia memutuskan untuk pindah ke *store* yang tempatnya lebih luas yaitu *store* yang tempatnya berada didepan rumah. Di *store* yang baru ini proses penjualan *Daily Beauty* semakin meningkat dan namanya semakin besar serta dikenal dari banyak kalangan utamanya kaum wanita mulai

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

<sup>2</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

dari remaja sampai dewasa. Namun di *store* yang baru ini bertahan kurang lebih dua tahun, karena banyaknya *brand* kecantikan yang mulai masuk sehingga membuat *store* tidak cukup untuk menaruh produk.<sup>3</sup>

Tahun 2020 kak Natalia memutuskan untuk pindah ke *store* baru lagi dimana *store* yang sekarang ini tempatnya lebih luas dan nyaman. Di *store* ini kak Natalia mulai memasukkan *brand* kecantikan yang lebih unggul dan banyak peminatnya. *Store* baru ini tempatnya bersebelahan dengan *store* yang sebelumnya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui dan menjangkau lokasi *Store Daily Beauty*.<sup>4</sup>

Pada akhir tahun 2019 sekitar bulan Oktober kak Natalia memutuskan untuk membuka cabang *store Daily Beauty*. Melihat perkembangan *Daily Beauty* yang sangat bagus dan penjualan yang semakin meningkat, kak Natalia memutuskan membuka cabang baru yang bertempat di Jl. Sunan Kudus No.146, namun di *store* cabang ini hanya bertahan kurang lebih satu tahun, karena hasil penjualannya tidak sesuai harapan atau sering minus. Pada akhir tahun 2020 kak Natalia memutuskan untuk pindah *store* cabang ke Jl. Kudus-Jepara, Prambatan, Kudus, tempatnya yang lebih luas dan lebih strategis sehingga membuat penjualannya semakin meningkat dari sebelumnya. Konsumen lebih mudah menjangkau *store* cabang karena tempatnya di pinggir jalan raya serta dekat dengan sekolah dan pondok. Di *store* cabang yang baru ini sudah berjalan selama tujuh bulan.<sup>5</sup>

Pada awal tahun 2021 kak Nathalia membuka cabang lagi di area Pati, karena banyak dari konsumen yang menginginkan *Daily Beauty* membuka *store*

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

<sup>4</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

<sup>5</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

disana. Setelah banyak pertimbangan dan masukan, serta melihat pangsa pasar yang bagus sehingga kak Natalia memutuskan untuk membuka cabang *store Daily Beauty* di Pati. Namun, sekitar akhir bulan Februari *store Daily Beauty* cabang Pati sering kehilangan uang penjualan. Sehingga mulai saat itu kak Nathalia memutuskan untuk memasang CCTV di setiap sudut *store*.<sup>6</sup>

Selama masa pandemi ini penjualan di *Daily Beauty* mengalami penurunan. Namun kak Nathalia berusaha mencari cara untuk menstabilkan penjualannya kembali, yaitu dengan cara membuka penjualan di *marketplace* melalui shopee dan tokopedia. Selain itu kak Nathalia lebih meningkatkan sistem promosinya di media sosial.<sup>7</sup>

Bermula dari kegigihan dan kerja keras, untuk sekarang ini *Daily Beauty* sudah memiliki tiga cabang *store*, yakni:

1. *Daily Beauty* (pusat) yang lokasinya berada di Jl. Taman Krida, Wergu Wetan, Kudus
2. *Daily Beauty* (store kedua) terletak di Jl. Kudus-Jepara No. 422, Prambatan, Kudus
3. *Daily Beauty* (store ketiga) terletak di Jl. Tunggul Wulung No. 319, Pati.<sup>8</sup>

**b. Tujuan didirikannya *Daily Beauty***

Tujuan utama didirikannya *Daily Beauty* yaitu mencari suatu pendapatan dan menambah profit. Namun selain untuk menambah keuntungan dan mencari *income* tujuan lain didirikannya *Daily Beauty* yaitu membuka lapangan pekerjaan untuk para mahasiswa yang ingin mencari kerja *part time*.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

<sup>7</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

<sup>8</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.00 WIB.

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.20 WIB.

**c. Visi dan Misi *Daily Beauty***

- Visi  
“Menjadi *store* produk kecantikan yang baik, aman, dan jujur serta bisa mengedukasi *customer*”
- Misi
  - Memberikan pelayanan yang baik, jujur, disiplin dan sopan santun
  - Membuat konsumen lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit
  - Membangun suasana kekeluargaan.<sup>10</sup>

**d. Struktur Organisasi *Daily Beauty***

Organisasi merupakan kesatuan antar kelompok atau individu yang memiliki kesamaan seperti latar belakang, identitas, harapan serta tujuan secara bersama-sama. Dalam suatu organisasi terdapat kerjasama yang sistematis antara sekumpulan orang yang memiliki tujuan dari misi yang sama. Pembentukan suatu organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang diinginkan serta melakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan terperinci.<sup>11</sup> Manajemen dan organisasi adalah dua perangkat yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. *Daily beauty* memiliki visi, misi, perencanaan, arah serta tujuan yang jelas dalam melangkah, terarah dan terkoordinir secara baik.<sup>12</sup>

Berikut ini adalah nama-nama karyawan yang bekerja di *Daily Beauty*:<sup>13</sup>

Pemilik : Natalia  
 HRD : Intan  
 Bagian marketing : Vika

---

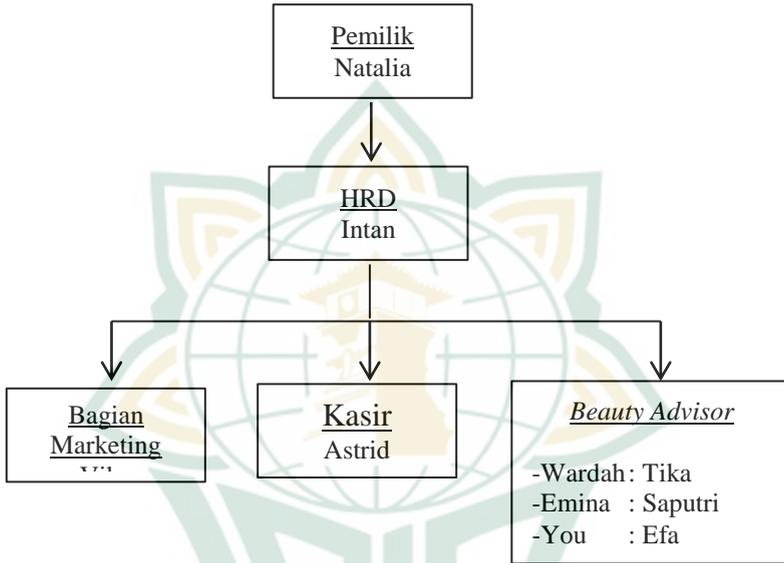
<sup>10</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.25 WIB.

<sup>11</sup> Timotius Duha, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018): 2

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.00 WIB.

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.00 WIB.

Konten kreator : Hilda, Aisya, Briggita  
 Kasir : Astrid  
*Beauty advisor*  
 -Wardah : Tika  
 -Emina : Saputri  
 -You : Efa



Gambar 2.2 Struktur Organisasi di *Daily Beauty*

**e. Produk-produk yang dijual di *Daily Beauty***

Produk-produk yang dijual di *Daily Beauty* antara lain yaitu:

- 1) *Skincare*
- 2) *Make-up*
- 3) *Tools*<sup>14</sup>

**2. Deskripsi Data Penelitian**

**a. Data Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di *Daily Beauty***

Dalam melakukan strategi bauran pemasaran *Daily Beauty* terlebih dahulu membuat rumusan pemasaran

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.25 WIB.

yang meliputi STP (*segmenting, targeting and positioning*) yang merupakan alur kerja pada *Daily Beauty* dalam merumuskan dan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Sebagaimana dituturkan oleh kak Natalia sebagai pemilik toko:

“Dalam melakukan *segmenting, targeting and positioning* dari produk-produk yang dijual di *Daily Beauty* memang sudah tersusun dan terencana seperti segmen dan target. *Daily Beauty* memilih segmen berdasarkan usia konsumen, sedangkan dalam menentukan target untuk semua kalangan baik menengah ke atas maupun menengah kebawah”<sup>15</sup>

Segmentasi pasar pada *Daily Beauty* yaitu berdasarkan usia konsumen mulai dari anak-anak hingga dewasa sehingga didapat target untuk konsumen di semua kalangan baik dari menengah ke atas maupun menengah kebawah. Hal ini dikarenakan banyak konsumen *Daily Beauty* dari bermacam-macam profesi, seperti karyawan bank, buruh pabrik, dan ada juga yang masih sekolah maupun kuliah. Sehingga *Daily Beauty* harus memposisikan produk dengan harga terjangkau tapi tetap mendahulukan kualitas dari produk tersebut.<sup>16</sup>

Dalam melaksanakan STP pasar, kegiatan dalam pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam memberikan keputusan bagi konsumen.<sup>17</sup>

Semakin meningkatnya kegiatan bisnis yang menguntungkan maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.50 WIB.

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.50 WIB.

<sup>17</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.” *Journal Of Inovation And Entrepreneurship* 1, no.3 (2016): 176

dilakukan oleh *Daily Beauty* adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Bagi usaha kecantikan kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam menjual produknya. Produk sangat berperan penting dalam melakukan strategi pemasaran.

Seperti halnya yang telah dituturkan oleh kak Nathalia sebagai pemilik *Daily Beauty*:<sup>18</sup>

“Produk-produk yang dijual di *Daily Beauty* merupakan produk kecantikan mulai dari produk lokal maupun produk non lokal seperti *skincare*, *make-up* dan *tools*. Untuk saat ini kami lebih fokus ke produk kecantikan lokal yang bagus dan sudah ber BPOM, selain harganya lebih terjangkau juga banyak diminati oleh para konsumen”

Dalam menentukan suatu produk yang akan dipasarkan, maka *Daily Beauty* terlebih dahulu mengidentifikasi target pasarnya. Secara umum, strategi untuk menciptakan atau mengembangkan produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan yang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

b) Strategi Harga (*Price*)

Pendapatan yang dihasilkan sebuah perusahaan berhubungan langsung dengan harga yang dibebankan pada produknya. Apalagi di masa pandemi ini dalam menentukan harga produk harus benar-benar diperhatikan. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam hal ini pemilik dan konsumen *Daily Beauty* mengemukakan bahwa:

“Untuk penentuan harga di masa pandemi sebenarnya sama seperti pasar-pasar lain cuman

---

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.30 WIB.

akhir-akhir ini persaingan makin ketat jadi kita lebih sering main *sale* harga. Untuk penentuan harga standar. Harga pokok produk meliputi harga beli produk, pengeluaran untuk sewa tempat, gaji karyawan, pengembangan usaha sama biaya marketing. Semua itu masuk terus nanti baru ngambil margin untuk keuntungannya dan jadilah harga produk.”<sup>19</sup>

Adapun tanggapan konsumen mengenai strategi harga yang telah ditetapkan *Daily Beauty* dimasa pandemi covid-19 ini yaitu:

“Penetapan harga di *Daily Beauty* sudah sangat terjangkau dibandingkan dengan toko kecantikan yang lain. Meskipun harga terjangkau tapi kualitas tetap bagus.”<sup>20</sup>

c) Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini kak Nathalia sebagai *Daily Beauty* mengemukakan bahwa:<sup>21</sup>

“Kita melakukan strategi promosi di masa pandemi untuk meningkatkan penjualan produk melalui media sosial atau *online marketing* seperti di Instagram, Facebook dan Tiktok. Selain itu kita juga sering mengadakan promo-promo menarik seperti *lucky deep* dengan minimal belanja”

Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada pelanggan atau konsumennya. Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan penjualan di masa pandemi ini sekaligus mampu meningkatkan nilai perusahaan dan nilai jual produk pada perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh isitiana sebagai customer di *Daily Beauty*:

---

<sup>19</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.35 WIB.

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.40 WIB.

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.45 WIB.

“Sistem promosi di *Daily Beauty* sudah sangat bagus dan mampu menarik perhatian *customer*. Saya sebagai *customer Daily Beauty* juga sering tertarik dengan produk yang di promosikan *Daily Beauty*. Apalagi kalo produk-produk baru yang lagi ramai di pasaran dan banyak peminatnya itu saya bisa langsung tertarik untuk membeli.”<sup>22</sup>

d) Strategi Lokasi (*Place*)

Lokasi masih merupakan salah satu faktor yang penting dalam menunjang keberhasilan *Daily Beauty*. Pemilihan lokasi sangat berkaitan erat dengan target pasar yang akan dicapai. Dalam pemilihan lokasi *Daily Beauty* memilih lokasi yang dekat dengan jalan, pemukiman masyarakat serta tempat wisata. Seperti halnya yang dikemukakan oleh kak Natalia:<sup>23</sup>

“Dalam pemilihan lokasi kami memilih berada ditempat yang strategis seperti sekarang ini pemilihan lokasi terletak di pinggir jalan, dekat dengan penduduk serta dekat tempat wisata dengan tata letak toko yang sangat strategi.”

Sementara itu pihak *Daily Beauty* juga memberikan fasilitas kepada konsumen seperti ruangan yang bersih, ruangan yang sejuk dan ber-AC, lahan parkir yang cukup luas untuk mempermudah konsumen memarkirkan kendaraannya sekaligus pelayanan yang ramah dan jujur.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran di *Daily Beauty* kudus yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi lokasi (*place*). Dengan

---

<sup>22</sup> Hasil Wawancara Dengan Istiana Selaku Konsumen *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 11.20 WIB

<sup>23</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.45 WIB.

<sup>24</sup> Hasil Observasi Di *Store Daily Beauty*, Pada Tanggal 16 April 2021, transkrip observasi.

menggunakan analisis strategi (*product, price, place and promotion*) keempat komponen tersebut dibuat untuk menentukan program pemasaran perusahaan dimasa pandemi ini agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat bersaing dipasar.

**b. Data Pelaksanaan Bisnis Syariah Terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di *Daily Beauty***

Menurut kak Intan sebagai HRD di *Daily Beauty* , strategi bauran pemasaran yang dilakukan apabila ditinjau berdasarkan perspektif bisnis syariah dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk dalam perspektif bisnis syariah yang dilakukan oleh *Daily Beauty* sudah menerapkan prinsip syariah, karena didalam melakukan strategi produk tidak boleh menjual barang-barang yang jelas dilarang oleh agama Islam, seperti produk yang tidak jelas proses pembuatannya atau bahan-bahan pembuatannya yang tidak jelas. Karena hal tersebut bisa merugikan orang lain atau merugikan konsumen.

Sebagaimana yang diungkapkan kak Intan sebagai HRD di *Daily Beauty*:<sup>25</sup>

“Strategi produk yang kami jual adalah produk-produk yang halal, aman, sudah ber BPOM dan halal MUI. Dalam menawarkan produk kita juga tidak melebih-lebihkan produk tersebut. Apabila ditemukan produk yang cacat di kemasan produknya maupun cacat produknya bisa dikembalikan atau ditukarkan dengan cara menunjukkan nota asli serta produknya. Kami bertanggung jawab atas produk yang kami jual. Jadi, jika ada produk yang mengalami kerusakan kami siap untuk bertanggung jawab.”

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.10 WIB.

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga jual, *Daily Beauty* menerapkan prinsip tidak memaksa harus rela sama rela dan tidak ada unsur paksaan dalam proses jual beli. Manajemen *Daily Beauty* juga memperhitungkan berbagai hal untuk menentukan harga dengan cara memperhatikan beberapa hal seperti segmen pasar, maka hal ini sudah sesuai dengan syariaah marketing.<sup>26</sup>

Sebagaimana yang dikatakan oleh kak Intan sebagai HRD *Daily Beauty*:

“Dari strategi harga kami tidak memaksa konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan, kami juga tidak ada unsur paksaan dalam bertransaksi dan dalam menetapkan harga jual produk kita juga memperhitungkan ongkos produksi agar kami tidak mengalami kerugian yang besar.”<sup>27</sup>

Seperti yang dikatakan Istiana sebagai konsumen *Daily Beauty*:

“Harga yang diterapkan di *Daily Beauty* juga tidak melebihi harga dipasaran dan juga tidak merusak harga dipasaran.”<sup>28</sup>

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam perspektif bisnis syariaah saat melakukan promosi tidak boleh ada unsur penipuan didalamnya atau melebih-lebihkan produk tersebut. Kak Intan sebagai HRD *Daily Beauty* mengemukakan:<sup>29</sup>

“Strategi promosi yang dilakukan merupakan promosi yang saat ini benar-benar terjadi dan

---

<sup>26</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.15 WIB.

<sup>27</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.20 WIB.

<sup>28</sup> Hasil Wawancara Dengan Istiana Selaku Konsumen *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 11.30 WIB

<sup>29</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.25 WIB.

customer bisa langsung datang ke *Store Daily Beauty* untuk melihat langsung promosi yang sedang kami lakukan seperti memberi tahu kepada konsumen bahwa produk tersebut halal dan aman digunakan. Promosi yang kami buat benar-benar berisi kebenaran sekaligus dalam menyampaikan kepada customer juga benar tidak dilebih-lebihkan maupun sebaliknya.”

d. Strategi Lokasi (*Place*)

Strategi lokasi yang dilakukan oleh *Daily Beauty* selain membuat *store* berada dekat dengan masyarakat dan tempat wisata, juga memberikan fasilitas yang nyaman kepada konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh HRD *Daily Beauty* kak Intan, beliau mengatakan:<sup>30</sup>

“Strategi lokasi kami membuat konsumen senyaman mungkin saat berbelanja dengan memberikan fasilitas seperti AC dan kipas, tempat yang bersih dan rapi serta pelayanan yang jujur, ramah dan amanah. Sehingga konsumen merasa betah di *store* kami”

Selain itu strategi bisnis syariah yang dilakukan oleh *Daily Beauty* tidak hanya berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) saja tetapi juga memperhatikan tetapi juga memperhatikan jiwa pemasaran atau SDM-nya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh kak Intan sebagai HRD di *Daily Beauty*:<sup>31</sup>

“Dalam melakukan *syariah marketing* diperlukan SDM yang baik, disitu kami tekankan kepada seluruh karyawan maupun *beauty advisor* saat akan mulai bekerja selalu menerapkan prinsip bisnis syariah yaitu menciptakan sifat jujur dan bertanggung jawab, memiliki moral dan etika,

---

<sup>30</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.30 WIB.

<sup>31</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.30 WIB.

bersih dan rapi serta tidak menjelek-jelekkan pesaing lain.”

Melihat karakteristik *syariah marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Daily Beauty* dalam melakukan syariah marketing sudah sesuai dengan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya.

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di *Daily Beauty*

Strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang atau jasa untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Selain itu perusahaan harus menentukan segmen dan target pasar, serta bagaimana cara perusahaan akan melayaninya. Perusahaan harus mampu mengenali seluruh pasar, kemudian memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan memperhatikan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>32</sup>

Adapun strategi yang dilakukan oleh *Daily Beauty* adalah dengan melakukan strategi pemasaran berdasarkan perumusan terlebih dahulu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* kemudian melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi lokasi (*place*).<sup>33</sup>

Berdasarkan data yang penelitian peroleh diantaranya yaitu:

##### a. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah membagi pasar ke dalam kelompok yang dapat dibedakan satu sama lainnya sesuai dengan kebutuhan, karakteristik,

---

<sup>32</sup> Dewi Untari Dan Dewi Endah Fajar, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Diskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)” *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no.2 (2018): 272

<sup>33</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.35 WIB.

ataupun perilaku yang mungkin akan memerlukan produk tersebut dan memerlukan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Segmentasi merupakan strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup suatu perusahaan.<sup>34</sup> Pembagian ini memudahkan *Daily Beauty* dalam memilih dan memilih pasarnya.

Ada beberapa variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi yang dilakukan oleh *Daily Beauty* yaitu dengan cara menentukan usia, kelas sosial serta pendapatan dari konsumen. Selain itu *Daily Beauty* juga melihat produk yang sedang ramai di pasar atau banyak diminati oleh konsumen serta keperluan yang dibutuhkan oleh konsumennya.<sup>35</sup>

b. *Targeting*

*Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih salah satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* meliputi suatu persoalan bagaimana cara memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, serta menjadi fokus kegiatan pemasaran.<sup>36</sup>

Proses *targeting* mencerminkan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi konsumen yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan *targeting*, maka perusahaan akan dapat memilih satu atau pasar yang akan dituju. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan

---

<sup>34</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap” *Journal Of Innovation And Entrepreneurship* 1, no.3 (2016):178

<sup>35</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.50 WIB.

<sup>36</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap” *Journal Of Innovation And Entrepreneurship* 1, no.3 (2016):179

segmen, karakteristik struktural segmen serta kesesuaian antara produk dengan pasar.<sup>37</sup>

*Targeting* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Target yang dilakukan *Daily Beauty* adalah masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat menengah ke atas, serta mulai anak-anak, remaja hingga dewasa, karena mayoritas konsumen atau *customer Daily Beauty* mata pencahariaannya sebagai karyawan bank maupun buruh pabrik, serta ada yang masih duduk dibangku sekolah dan banyak juga dari kalangan mahasiswa.<sup>38</sup>

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang suatu produk agar dapat menciptakan kesan tertentu di pikiran konsumen.<sup>39</sup> *Daily Beauty* mempromosikan perusahaannya sebagai *store* kecantikan dengan menyediakan dan menjual produk-produk kecantikan yang bermanfaat serta dibutuhkan oleh konsumen untuk merawat kesehatan kulitnya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* juga sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh *Daily Beauty* untuk meningkatkan penjualan di masa Pandemi Covid-19, strategi yang

---

<sup>37</sup> Aisa Diaz Adhe Lusinta, Dkk. “Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya.” *Jurnal Penelitian Manajemen* 4, no.2 (2019): 910

<sup>38</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.50 WIB.

<sup>39</sup> Afnani Rosyida, Dkk. “Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning: Study On* PT. Sidomuncul” *Journal Of Islamic Economic Scholar* 1, no.2 (2020): 110

dilakukan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam menjual produknya. Ketika suatu perusahaan menentukan sebuah produk yang akan ditawarkan, maka harus mengidentifikasi target pasar terlebih dahulu, sehingga perusahaan dapat menentukan profil untuk menarik perhatian calon konsumen.<sup>40</sup>

*Daily Beauty* mempunyai produk-produk yang aman serta kualitas yang baik, produk-produk yang dijual di *Daily Beauty* merupakan produk yang halal dan sudah ber BPOM. Apalagi di masa pandemi ini harus benar-benar memperhatikan produk yang akan dijual, seperti bahan-bahan dari produk, kemasan produk, hingga kebersihan produk tersebut. *Daily Beauty* menjual produk-produk kecantikan dengan harga terjangkau namun kualitasnya baik. Produk-produk tersebut merupakan produk lokal (dari Indonesia) maupun produk non lokal (dari luar negeri).<sup>41</sup>

*Daily Beauty* tidak hanya menawarkan produk *skincare* dan *make-up* namun juga menawarkan *tools* atau alat yang digunakan untuk kecantikan. Dengan banyak produk yang ditawarkan maka akan memberikan kenyamanan konsumen dalam mencari

---

<sup>40</sup> M Ariza Shabastian dan Hatane Samuel, M.S. "Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap *Brand Loyalty* Di Tator Cafe Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no.1 (2013): 2

<sup>41</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.30 WIB.

produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

b) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan hal yang penting dalam pencapaian perusahaan, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menentukan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimiliki.

Meskipun penetapan harga di setiap perusahaan tidak sama akan tetapi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, persaingan dan laba. Di masa pandemi ini dalam proses penentuan harga harus benar-benar diperhatikan hal ini dikarenakan sangat berpengaruh dengan kelangsungan semua kegiatan yang ada di perusahaan. Dalam proses menetapkan harga *Daily Beauty* juga memperhitungkan beberapa hal meliputi harga beli produk, pengeluaran untuk sewa tempat, gaji karyawan, pengembangan usaha serta biaya marketing.

Harga yang diterapkan oleh *Daily Beauty* merupakan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan yang lainnya, hal ini dilakukan guna untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk kecantikan di *Daily Beauty*.<sup>42</sup>

Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen dan pelanggan yang setia lebih memilih membeli produk kecantikan di *Daily Beauty* dibanding di store kecantikan lainnya. Hal ini dikarenakan penerapan strategi harga

---

<sup>42</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.35 WIB.

tersebut sangat efektif maka dari itu sangat mempengaruhi laba pendapatannya.

c) Strategi Promosi (*Promotion*)

Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Tujuan dari promosi sendiri yaitu untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang dipasarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk dari konsumen sehingga volume penjualan meningkat dan perusahaan dapat melakukan deferiensial produk karena keuntungan yang meningkat.<sup>43</sup>

Strategi promosi yang dilakukan *Daily Beauty* di masa pandemi ini yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Melalui sistem promosi ini *Daily Beauty* bisa memperkenalkan produk-produk yang dijual kepada konsumennya. Dari banyaknya produk yang ditawarkan maka sistem strategi promosi yang diterapkan juga beragam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan *Daily Beauty* di masa Pandemi Covid-19.<sup>44</sup>

d) Strategi Lokasi (*Place*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha merupakan peranan yang sangat penting. Dimana lokasi merupakan tempat pendukung keberhasilan dari program pemasaran. Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen sekaligus untuk memajang produk-produknya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang

---

<sup>43</sup> Satria Tirtayasa, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid-19" *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no.1 (2021): 109

<sup>44</sup> Hasil Wawancara Dengan Nathalia Selaku Pemilik *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 13.40 WIB.

dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dan diperoleh serta tersedia bagi konsumen sasaran. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>45</sup>

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi serta kapasitas parkir yang cukup memadai untuk konsumen. Lokasi juga mempengaruhi citra baik toko, karena lokasi memiliki salah satu kekuatan daya tarik tersendiri untuk konsumennya.<sup>46</sup>

Lokasi *Daily Beauty* berada di area Gor Kudus yang posisinya berada di dekat tempat keramaian yaitu tempat kuliner Gor Kudus serta dekat dengan tempat wisata Gor Kudus, sehingga untuk akses jalan masyarakat banyak yang melewati *store* tersebut dan lokasi *store Daily Beauty* sangat menguntungkan untuk mendapatkan pelanggan dikarenakan kemudahan akses jalan menuju *store Daily Beauty*.

Selain kemudahan akses jalan yang didapat dikarenakan lokasi yang sangat strategis, lokasi tersebut juga dekat dengan rumah penduduk. Lokasi yang luas dengan penataan ruangan yang rapi serta tempat yang nyaman membuat konsumen merasa betah saat berbelanja, apalagi dengan adanya tempat parkir yang cukup memadai membuat konsumen merasa aman dalam memarkirkan kendaraannya. Dimasa pandemi ini juga

---

<sup>45</sup> Warni Lestari, Dkk. “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no.1 (2019): 73

<sup>46</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, no.1 (2019): 32

*Daily Beauty* menerapkan protokol kesehatan, seperti sebelum masuk *store* harus cuci tangan menggunakan sabun terlebih dahulu dan di *store Daily Beauty* juga tersedia handsanitizer di setiap tempat *skincare*, *make-up* dan *tools* yang bisa digunakan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mencegah penularan covid-19.<sup>47</sup>

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Daily Beauty* adalah pemasaran yang memperhatikan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*). Dalam menerapkan strategi ini akan memberikan ruang gerak bagi *Daily Beauty*. Hal ini juga diterapkan oleh *daily beauty* guna untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemi. Selain memperhatikan bauran pemasaran juga memperhatikan proses penjualannya.

**b. Analisis Pelaksanaan Bisnis Syariah Terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di *Daily Beauty***

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Jadi dalam proses penciptaan, proses penawaran, proses perubahan nilai (*value*) dalam syariah marketing tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.<sup>48</sup>

Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis dimana semua kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan

---

<sup>47</sup> Hasil Wawancara Dengan Istiana Selaku Konsumen *Daily Beauty*, Pada Tanggal 02 Oktober 2021, pukul 11.35 WIB.

<sup>48</sup> Abdillah Mundir Dan Nur Muhammad Zamroni, "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan." *Jurnal Malia* 8, no.1 (2016):122

aturan syariah Islam. Sebenarnya bentuk bisnis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya. Namun aspek menjalankan harus sesuai dengan aturan syariah inilah yang membedakan dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada umumnya, juga menjalankan perintah Allah Ta'ala dalam hal bermuamalah.<sup>49</sup>

Berdasarkan dari data yang peneliti ambil dapat difokuskan bahwa penerapan strategi pemasaran di *Daily Beauty* ditinjau dari perspektif bisnis syariah bisa dengan melihat strategi bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana pihak *Daily Beauty* menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah dalam strategi bauran pemasarannya:

a) Strategi produk (*Product*)

Dalam perspektif bisnis syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik. Kualitas produk tersebut juga harus mendapatkan persetujuan antara penjual dan pembeli.<sup>50</sup> Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا لِعِمَّتِ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِرِآءِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”<sup>51</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa produk yang diperjualbelikan harus memiliki dua kriteria baik dan halal untuk dikonsumsi. Baik yang

<sup>49</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 7

<sup>50</sup> Moh Nasuka, “Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no.1 (2020): 36

<sup>51</sup> Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 114

dimaksud disini yaitu harus memenuhi beberapa kriteria seperti barang yang dijual berkualitas, suci, indah dan tidak membahayakan. Sedangkan halal yang dimaksud yaitu halal dalam proses pembuatan produk tersebut serta bahan baku yang digunakan tidak boleh terdiri dari bahan-bahan yang dilarang oleh agama Islam.

Produk-produk yang dijual di *Daily Beauty* merupakan produk yang halal, karena di *Daily Beauty* tidak menjual barang-barang yang dilarang oleh agama Islam seperti khamr, miras dan minuman yang memabukkan. Produk-produk kecantikan yang dijual di *Daily Beauty* merupakan yang aman, karena dalam menjual produk *Daily Beauty* memilih produk kecantikan dengan kandungan yang aman dan sudah ber BPOM agar tidak merugikan konsumen. Jika barang yang dibeli konsumen ditemukan ada yang cacat seperti cacat kemasannya atau isi produknya maka bisa dikembalikan atau ditukarkan dengan menunjukkan nota asli serta produknya.<sup>52</sup>

Sesuai dengan anjuran dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 diatas, bahwa produk-produk yang dijual di *Daily Beauty* sudah sangat tepat dan sesuai dengan anjuran agama Islam. Produk yang terdapat di *Daily Beauty* merupakan produk yang sah dalam penggunaannya dan juga merupakan kebutuhan yang bersifat umum dan dibutuhkan oleh masyarakat utamanya kaum wanita. Produk-produk tersebut meliputi *skincare*, *make-up* dan *tools*. *Daily Beauty* berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu memberikan yang terbaik bagi sesamanya serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan

---

<sup>52</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.10 WIB.

kuantitas jasa dan produk yang diperjual belikan tanpa ada unsur penipuan.<sup>53</sup>

b) Strategi harga (*Price*)

Harga merupakan aspek penting dalam kegiatan suatu pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan ini merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang mana di antara penjual dan pembeli tidak ada unsur paksaan atau sama-sama ridha. Dalam menetapkan harga juga tidak boleh mementingkan diri sendiri, tapi harus juga mempertimbangkan daya beli konsumen selain itu seorang pedagang juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat untuk menjatuhkan pesaingnya.<sup>54</sup>

Dalam menentukan harga jual, *Daily Beauty* menerapkan prinsip tidak memaksa dan saling rela satu sama lainnya atau tidak ada unsur paksaan di dalamnya. Disamping itu dalam menentukan harga jual *Daily Beauty* juga memperhitungkan berbagai hal seperti harga beli produk, biaya sewa tempat, gaji karyawan, pengembangan usaha dan biaya marketing serta mempertimbangkan dan melihat segmen mereka. Sehingga tidak ada masalah selama pembeli merasa rela sama rela. Dengan mencantumkan harga pada setiap produk, maka konsumen akan tahu berapa banyak produk yang akan dibeli dan konsumen sudah tahu mengenai kualitas produk

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.15 WIB.

<sup>54</sup> Moh Nasuka, "Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no.1 (2020): 37

tersebut, sehingga transaksi dianggap sah karena tidak mengandung unsur paksaan.<sup>55</sup>

Harga yang diterapkan *Daily Beauty* juga tidak melebihi harga dipasaran dan juga tidak merusak harga dipasaran. Karena harga yang telah diterapkan di *Daily Beauty* sudah melalui berbagai tahapan perhitungan yang tepat dan mempertimbangkan harga dipasaran juga.<sup>56</sup>

c) Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli dan tertarik pada produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi, maka perusahaan harus menentukan dan memilih elemen-elemen yang akan digunakan seperti melalui media sosial, iklan, brosur dan lain sebagainya.<sup>57</sup>

Dalam hal promosi, Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran. Seperti yang ditegaskan pada Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27 sebagai berikut:<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.20 WIB.

<sup>56</sup> Hasil Wawancara Dengan Istiana Selaku Konsumen di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 02 Oktober 2021, pukul 10.40 WIB.

<sup>57</sup> Warni Lestari, Dkk. "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no.1 (2019): 73

<sup>58</sup> Muhamad Masrus dan Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan *Marketing Mix* Berbasis Syariah" *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no.1 (2019): 53

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ  
وَتَخُونُوا أَمْنًا مَّا آمَنْتُمْ بِهِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”<sup>59</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi harus dilakukan dengan sejujur-jujurnya tidak ada unsur penipuan. Sebaiknya dalam kegiatan bisnis tidak bertentangan dengan larangan dalam berbisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, namun dalam berbisnis menurut Islam juga berorientasi kepada sikap tolong-menolong sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Daily Beauty* yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok serta dalam melakukan promosi *Daily Beauty* tidak melebihi produk tersebut. Melalui sistem promosi *Daily Beauty* bisa memperkenalkan produk-produk yang dijual kepada konsumen. Promosi yang disebarakan berisi kebenaran dan tidak ada unsur penipuan. Seperti halnya dengan sistem *lucky deep* dan potongan harga pada produk-produk tertentu menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh *Daily Beauty*.<sup>60</sup>

d) Strategi lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen atau tempat untuk menunjukkan

<sup>59</sup> Al-Qur'an Surah Al-Anfal Ayat 27

<sup>60</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.25 WIB.

berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menyiratkan bahwa memutuskan suatu lokasi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan.<sup>61</sup>

Dalam perspektif syariah, lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar.<sup>62</sup>

Dalam pemilihan lokasi *Daily Beauty* di area Gor Kudus, yang mana *store Daily Beauty* ini menyewa di sebuah bangunan yang jangka waktu pembayarannya satu tahun sekali dan karena *Daily Beauty* berada di pinggir jalan menjadikan *store* selalu terkena debu, hal itulah yang menjadi dasar untuk selalu menjaga kebersihan. Karyawan selalu membersihkan *store* agar selalu terlihat bersih dan rapi agar konsumen merasa nyaman saat mau membeli produk ke *store*, karena menjaga kebersihan adalah sebagian dari iman.

Selain melakukan strategi pemasaran, pemilik *Daily Beauty* juga menerapkan prinsip kejujuran kepada karyawan, ramah-tamah dan sopan santun kepada konsumen serta tidak boleh menjelek-jelekkkan pesaing. Hal ini sesuai dengan karakteristik syariah marketing, yaitu:<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Warni Lestari, Dkk. “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no.1 (2019): 73

<sup>62</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no.1 (2014): 82

<sup>63</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD *Daily Beauty*, Pada Tanggal 10 April 2021, pukul 10.30 WIB.

1. Teistis (*Rabbaniyah*) karakter ini adalah sifat yang religious, dimana dalam melakukan suatu kegiatan selalu melibatkan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin. Karena suatu kegiatan yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius tidak akan merugikan diri sendiri maupun orang lain.<sup>64</sup>

Hal ini dilakukan oleh *Daily Beauty* untuk menjalankan usahanya, sebab dengan nilai religius akan menimbulkan rasa berikhtiar dengan sumber daya yang dimiliki. Nilai religi juga akan memberikan dampak dalam perbuatan seperti perbuatan jujur dan bertanggung jawab.<sup>65</sup>

Seorang syariah marketer akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, segmentasi, *targeting* hingga *positioning*. Mereka meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*) karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyah*). Etis merupakan perilaku atau etika yang berlaku umum. Etika yaitu kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" yang artinya kehendak Tuhan dan tidak bisa dibohongi. Dengan demikian syariah marketer adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika karena itu bersifat

---

<sup>64</sup> Ratih Tresnati dan Nina Maharani, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia: *Proceedings SNEB* (2014): 6

<sup>65</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.35 WIB.

universal yang diajarkan oleh semua agama.<sup>66</sup>

Hal ini juga diterapkan oleh *Daily Beauty* untuk menjalankan usahanya, dengan memiliki nilai religius yang cukup kuat maka akan memiliki etika yang cukup baik juga seperti cara bertutur kata yang baik kepada pelanggan, ramah tamah, serta sopan dan santun dalam melayani konsumen.<sup>67</sup>

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*) karakteristik bersifat nyata, tidak mengada-ngada apalagi menjerus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku dan warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.<sup>68</sup>

Hal ini juga diterapkan oleh *Daily Beauty* untuk para karyawannya agar selalu bersifat jujur dalam segala hal. Pemilik *Daily Beauty* selalu menekankan pada seluruh karyawannya dimana dalam bekerja haruslah memiliki sifat jujur, tidak kaku terhadap siapapun, dan tidak membeda-bedakan antar konsumen sekaligus selalu menjaga silaturahmi kepada konsumen maupun distributor.<sup>69</sup>

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*) karakteristik ini adalah menekankan pada sifat berperikemanusiaan atau memanusiakan

---

<sup>66</sup> Ratih Tresnati dan Nina Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia: *Proceedings SNEB* (2014): 6

<sup>67</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD di *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.45 WIB.

<sup>68</sup> Ratih Tresnati dan Nina Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia: *Proceedings SNEB* (2014): 6

<sup>69</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 10.50 WIB.

manusia. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki sifat humanitis maka menjauhkan diri dari sifat serakah dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>70</sup>

Hal ini juga dilakukan oleh *Daily Beauty* untuk melancarkan usahanya, hal ini bisa dilihat dari cara melakukan strategi pemasaran yang tidak melakukan penipuan dan menjelek-jelekan atau menjatuhkan pesaingnya saat melakukan promosi.<sup>71</sup>

Melihat dari karakteristik syariah marketing diatas, maka dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Daily Beauty* ditinjau dari perspektif bisnis syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Inilah nilai plus dari store *Daily Beauty*.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa implementasi syariah marketing pada *Daily Beauty* ditinjau dari perspektif bisnis syariah yaitu sudah sesuai dan sudah baik, hal ini dapat dilihat dari segi produk (*product*) *Daily Beauty* menjual produk-produk yang aman, halal serta sudah ber BPOM, dari segi harga (*price*) terbebas dari unsur riba, dari segi promosi (*promotion*) tidak menjelek-jelekan pesaing serta tidak membuat iklan yang mengandung penipuan, dari segi lokasi (*place*) *Daily Beauty* menyediakan tempat yang bersih, rapi dan nyaman seperti halnya hadist Rasulullah SAW bahwa kebersihan adalah sebagian dari iman.

---

<sup>70</sup> Ratih Tresnati dan Nina Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia: *Proceedings SNEB* (2014): 6

<sup>71</sup> Hasil Wawancara Dengan Intan Selaku HRD *Daily Beauty*, Pada Tanggal 15 April 2021, pukul 11.00 WIB.