

**TINJAUAN ETIKA PEMASARAN DALAM ISLAM UNTUK STRATEGI
PEMASARAN PRODUK HERBAL *SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Tim Kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan
Kecamatan Astambul)**

Nur Syifa Kamaliah¹, S.Purnamasari², Rozzana Erziaty³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, 18510163

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1117068002

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1117057303

E-mail: nur_syiifaa@yahoo.co.id

ABSTRAK

Munculnya bisnis berbasis kemitraan membuat para pelaku bisnis hanya mementingkan target pasar dan melupakan etika bisnis Islam dalam aspek pemasarannya. SR12 Herbal *skincare* merupakan *brand* kosmetik halal dengan sistem kemitraan dan telah tersebar diseluruh Indonesia, termasuk di Kecamatan Astambul. Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi pemasaran produk SR12 Herbal *skincare* yang diterapkan tim kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan Kecamatan Astambul dan bagaimana tinjauan etika pemasaran Islam terhadap strategi pemasaran produk SR12 Herbal *skincare* yang diterapkan tim kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan Kecamatan Astambul. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan tinjauan etika pemasaran Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan tim kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan. Metode kualitatif yang bersifat deskriptif digunakan sebagai metode penelitian dan dengan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian adalah *Leader* dan tiga belas orang anggota tim. Sampel penelitian yaitu *leader* tim kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang diterapkan yaitu melakukan promosi rutin melalui media sosial, Menerapkan pembagian harga produk menjadi tiga bagian, menjadikan rumah sebagai *homestore* dan menerapkan sesi konsultasi kepada calon konsumen sebelum membeli produk SR12. Kemudian setelah melakukan analisis SWOT, bisnis SR12 Herbal *skincare* berada pada Kuadran Strategi growth maka Strategi SO sangat tepat digunakan. Tim kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan ini telah memenuhi Etika pemasaran dalam Islam dan Prinsip etika bisnis Islam Namun belum sepenuhnya meneladani empat sifat Rasulullah SAW dalam berbisnis.

Kata Kunci: *Etika Pemasaran Islam, Herbal skincare, Strategi Pemasaran*

REFERENSI

- Ahla, Anisah. (2018). *Strategi pengembangan Ekonomi Syariah Melalui Penguatan Halal Value Chain studi kasus pada Industry Pariwisata Halal di Kota Banjarbaru*. Banjarmasin: Skripsi UNISKA.
- Ayu, Ipak. (2021, April 12). *Industri Kosmetik diproyeksi tumbuh 7 persen tahun ini*. Dikutip dari bisnis.com: <https://www.bisnis.com/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>. Di akses pada tanggal 06 Maret 2022.
- Baidha, Nur. (2022, April 19). Keanggotaan Tim. (Syifa, Interviewer).
- Baidha, Nur. (2022, April 21). Strategi Pemasaran. (Syifa, Interviewer)
- Baidha, Nur. (2022, Mei 15). Etika Pemasaran Islam pada Strategi Pemasaran. (Syifa, Interviewer).
- Bakhri, Syaeful, Leliya, dan Latip purnama. (2018). Tinjauan Etika Bisnis dalam Strategi Pemasaran Home industri Tahu Sari Rasa. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Almustashfa Vol.3 No 2*. 286.
- Beekum,Rafik Isa. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzia, Ika Yunia. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusssa'diyah, Dea Mazaya dan Dian Sugiarti. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmin, Asy'ari. (2019). *Asuransi Syariah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- SR12 herbalskincare, Dikutip dari <https://sr12herbalskincare.co.id/>, Diakses pada 01 Desember 2021.
- Tempo, Koran. *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. Dikutip dari: Website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2021.
- Yulianto, Agus. (2021, Maret 01). *Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia 2020 capai RP 99 T*. Dikutip dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/ampqpa4dj396>. Diakses pada tanggal 06 Maret 2022.