

SKRIPSI

**ANALISIS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
DALAM TINJAUAN *ISLAMIC MARKETING*
(Studi pada Klinik Kecantikan Aishaderm Muslimah
Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

FARAH DIBA MEUTIA

NIM. 140602190

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Diba Meutia
NIM : 140602190
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Mei 2019
Yang Menyatakan



Farah Diba Meutia
NIM. 140602190

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:
**Analisis Produk, Harga dan Promosi
dalam Tinjauan *Islamic Marketing*
(Studi pada Klinik Kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Farah Diba Meutia

NIM: 140602190

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
Telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN: 0106077507

Pembimbing II,


Ana Fitriani, M.Sc
NIP: 19900905 201903 2 019

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, 

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Farah Diba Meutia
NIM: 140602190

Dengan Judul:

**Analisis Produk, Harga dan Promosi Dalam Tinjauan *Islamic Marketing*
(Studi pada Klinik Kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh)**

Telah diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 18 Januari 2019 M
25 Jumadil Awwal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



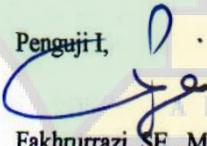
Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN: 0106077507

Sekretaris,



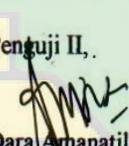
Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP: 19900905 201903 2 019

Penguji I,



Fakhrurrazi, SE., MM
NIP: 19760525 200312 1 002

Penguji II,



Dara Amanatillah, M.Sc., Finn
NIDN: 2022028705

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Farah Diba Meutia
NIM : 140602190
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Farahdibameutia@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis produk, harga dan promosi dalam tinjauan *Islamic marketing* (Studi pada Klinik Kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 24 Mei 2019

Mengetahui,

Penulis

Farah Diba Meutia
NIM: 140602190

Pembimbing I

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN: 0106077507

Pembimbing II

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP: 19900905 201903 2 019

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Produk, Harga dan Promosi dalam Tinjauan *Islamic Marketing* (Studi Kasus pada Klinik Aishaderm Muslimah Banda Aceh)”. Shalawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M. Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Khairul Amri, SE., M.Sc selaku pembimbing I dan Ibu Ana Fitria, SE., M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.

4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
5. Bapak Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Segenap Dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Orang tua yang penulis cintai, yaitu ayahanda Umar Rasyid (Alm) dan Ibunda Mukarramah, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Tanpa do'a dari kedua orang tua mungkin penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Yuan dan responden Klinik Aishaderm yang telah memberikan izin penelitian dan membantu sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Saudara kandung penulis yaitu adik tercinta Safira Mustaqilla, Atika Musfira, Musaddiq dan keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman di Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2014 khususnya untuk unit 4 dan 5 serta teman-teman KPM Cot Raya yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

11. Sahabat-Sahabat terbaik Misra, Mawaddah, Nurul Aulia, Ina, Noura Usrina, yang memberikan semangat serta dorongan kepada penulis mungkin tanpa doa dari teman-teman penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 24 Mei 2019

Farah Diba Meutia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Farah Diba Meutia
NIM : 140602190
Fakultas/Program studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Produk, Harga dan Promosi dalam Tinjauan *Islamic Marketing* (Studi pada Klinik Kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh)
Tanggal Sidang : 29 Mei 2019
Tebal halaman : 117 halaman
Pembimbing I : Khairul Amri, SE., M.Si
Pembimbing II : Ana Fitria, M.Sc

Sebagai sebuah negara dengan mayoritas muslim, segala bentuk usaha lebih mudah untuk menerapkan nilai-nilai syariah baik di bidang produksi maupun pemasaran. Peraturan syariat Islam yang ada di Aceh terutama Banda Aceh, sangat mendukung keberadaan klinik kecantikan Aishaderm muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk, harga dan promosi dalam tinjauan *Islamic marketing* di klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Populasi dalam hasil penelitian adalah seluruh konsumen di klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 15 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang digunakan yaitu *snowball sampling* (teknik bola salju). Hasil dari data yang diperoleh dari lapangan melalui hasil wawancara Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tinjauan *Islamic marketing* pada produk klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh yaitu: 1) Produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya, dan telah memiliki sertifikat halal MUI dan ber BPOM Aceh sehingga aman untuk digunakan. 2) Produk yang digunakan di klinik Aishaderm merupakan bahan yang alami. 3) Klinik Aishaderm mempunyai kemasan yang lebih besar dan isi lebih banyak yaitu 20gr dan disetiap kemasan produknya terdapat *ingredients* (kandungan). Tinjauan *Islamic marketing* pada harga di klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh yaitu sudah menerapkan pemasaran syariah terbukti dalam penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan daya beli masyarakat, penetapan harga yang wajar dengan memberikan kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas. Tinjauan *Islamic marketing* pada promosi di klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh yaitu: 1) tidak melakukan promosi secara berlebihan dan memberikan produk yang sebenarnya sesuai dengan yang diiklankan sehingga konsumen tidak kecewa. 2) Memberikan informasi yang jujur dan memberikan produk yang sesuai dengan yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan klinik Aishaderm sesuai dengan pemasaran syariah yaitu tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produknya dengan tidak memberikan sumpah palsu untuk meyakinkan konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, *Islamic Marketing* (Pemasaran Syariah).

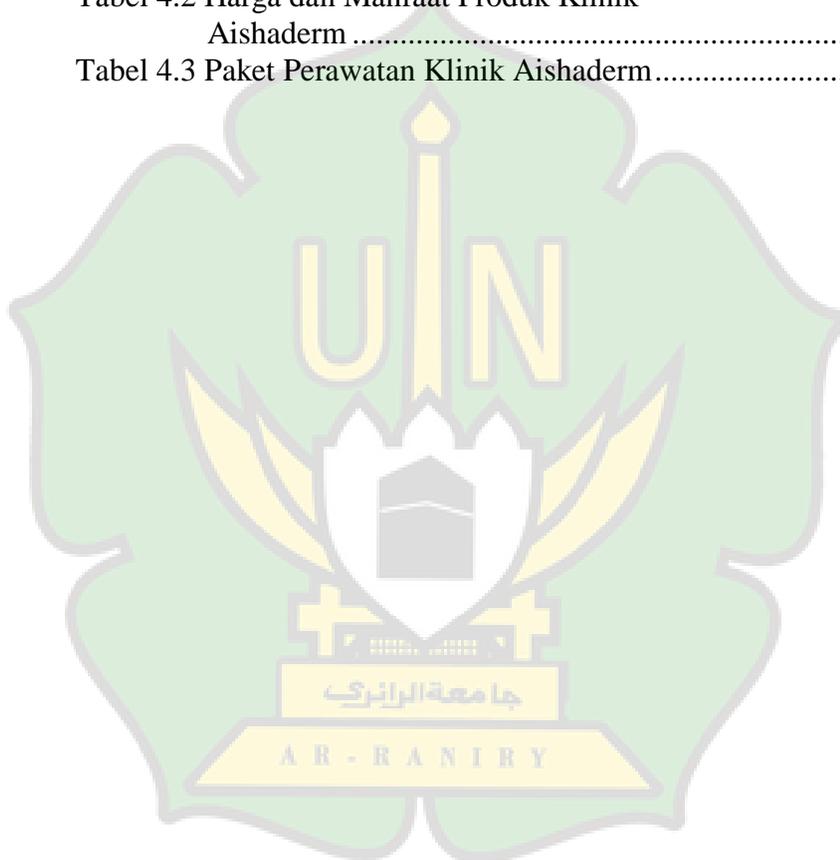
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pemasaran Syariah	10
2.1.3 Konsep Pemasaran Syariah.....	12
2.1.4 Karakteristik Pemasaran Syariah	14
2.2 Produk, Harga dan Promosi dalam Pemasaran Syariah.....	17
2.2.1 Produk dalam Pemasaran Syariah.....	17
2.2.2 Harga dalam Pemasaran Syariah	20
2.2.3 Promosi dalam Pemasaran Syariah.....	23
2.2.4 Penelitian Terdahulu	31

2.3 Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Sumber Data.....	41
3.5 Populasi dan sampel	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Metode Analisis Data	44
3.8 Operasional Variabel.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi dan Profil Umum Perusahaan Penelitian.....	49
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.3 Struktur Organisasi Klinik Aishaderm	52
4.4 Analisis Penerapan Produk, Harga dan Promosi dalam Tinjauan <i>Islamic Marketing</i>	55
4.4.1 Analisis Produk dalam pemasaran syariah...	55
4.4.2 Analisis Harga dalam pemasaran syariah.....	63
4.4.3 Analisis Promosi dalam pemasaran syariah .	76
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88

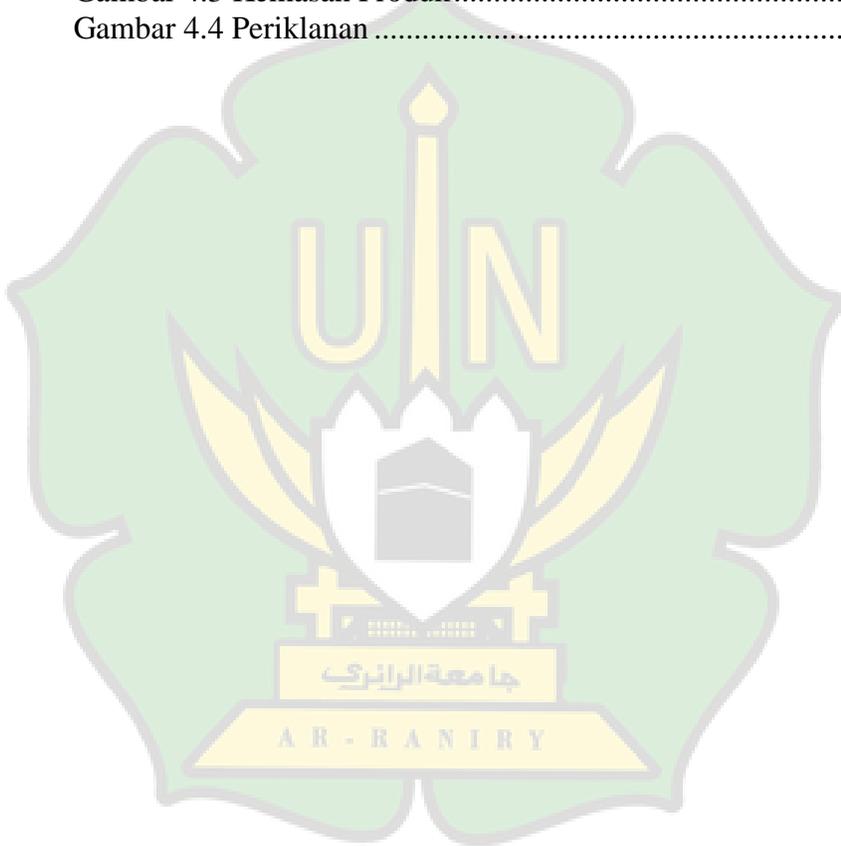
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Daftar Perawatan Wajah Klinik Aishaderm	63
Tabel 4.2 Harga dan Manfaat Produk Klinik Aishaderm	67
Tabel 4.3 Paket Perawatan Klinik Aishaderm	70



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Desain Klinik Aishaderm	51
Gambar 4.2 Skema Struktur	53
Gambar 4.3 Kemasan Produk.....	56
Gambar 4.4 Periklanan	79



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	88
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	92
Lampiran 3 Dokumentasi	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk nomor empat terbesar di dunia. Memiliki populasi yang sangat banyak dibandingkan dengan negara lain merupakan sebuah anugerah dari Allah SWT akan potensi yang sangat besar di dalamnya. Dengan jumlah penduduk yang lumayan banyak maka dunia usaha di Indonesia pada saat ini telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam membuat Indonesia menjadi suatu negara yang sangat tinggi kebutuhan primer maupun kebutuhan tersier lainnya baik di bidang sandang, papan, pangan, kebutuhan akan kemewahan dan kebutuhan memperhias diri seperti *cosmetics* (kosmetik). Maka oleh sebab itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut mereka membutuhkan tempat pemasaran atau tempat usaha misalnya klinik kecantikan sehingga segala kebutuhan tersebut dapat diwujudkan sebagai mana mestinya. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang harus dipenuhi oleh setiap pemilik usaha atau produsen, salah satunya adalah pemasaran (Nurmalasari, 2013).

Kotler dan Amstrong (347: 2012) dalam Alman (2009) menyatakan bahwa: “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Artinya pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan apalagi dengan kualitas layanan yang baik ini akan sangat memicu kenyamanan dan kepuasan para konsumen. Hal ini berarti perlu adanya perhatian khusus dari pihak produsen terutama di bidang tempat, tutur sapa dan pelayanan parsial lainnya.

Sebagai sebuah negara dengan mayoritas muslim, segala bentuk usaha lebih mudah untuk menerapkan nilai-nilai syariah baik di bidang produksi maupun pemasaran. Menurut Kartajaya dalam Alman (2009), syariah *marketing* (pemasaran syariah) adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam ekonomi Islam kegiatan *marketing* (pemasaran) tidak selalu bertumpu pada kegiatan penyaluran barang saja, akan tetapi mulai dari *pra marketing*, proses *marketing* sampai pada *pasca marketing* harus sesuai dengan ajaran Islam (Fahrurrozi,

2016). Oleh sebab itu dalam hal ini prinsip syariah harus diperhatikan dengan baik proses *marketing* (pemasaran) sehingga perlu perhatian khusus dari pihak produsen terhadap usaha yang akan dibangun, termasuk usaha kecantikan. Industri dibidang jasa kecantikan menjadi kecenderungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu melihat perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi perempuan. Kesadaran perempuan akan mendapat kulit yang sehat mendukung adanya usaha kecantikan oleh sebab itu perawatan kecantikan menjadi kebutuhan dan menjadi *trend* (kecenderungan) dikalangan masyarakat khususnya perempuan saat ini.

Banda Aceh termasuk wilayah kota besar yang sudah berkembang dengan jumlah penduduknya yang sudah sangat padat dimana kebutuhan masyarakat kota akan kecantikan lebih besar membuat banyaknya permintaan akan bisnis atau usaha-usaha terutama di bidang kecantikan lebih banyak. Klinik kecantikan di Banda Aceh sudah menjamur salah satunya adalah klinik kecantikan Aishaderm, merupakan sebuah klinik kecantikan muslimah (khusus wanita) pertama yang ada di Indonesia didirikan pada tanggal 7 Oktober 2017 di Sidoarjo (Jawa Timur). Klinik ini juga membuka salah satu cabangnya di Banda Aceh yaitu di Jl. Sultan Alaidin Mahmudsyah nomor 4-5, yang merupakan tempat perawatan wajah dan rambut yang menggunakan manfaat buah kurma dan buah tin. Kurma memiliki manfaat untuk kulit yang mengandung nol persen gula, lemak, protein, dan mineral lainnya

seperti asam folat dan magnesium membantu melembabkan kulit serta mencegah penuaan dini. Demikian pula dengan buah tin mengandung mineral alkali yang bisa mengontrol PH kulit dengan sangat baik, ini menunjukkan bahwa unsur kandungan dalam produk tersebut bermanfaat dan halal (Aishaderm, 2018).

Peraturan syariat Islam yang ada di Aceh terutama Banda Aceh, sangat mendukung keberadaan klinik kecantikan Aishaderm muslimah. Dalam Qanun Aceh nomor 8 Pasal 33 mengatur tentang akhlak yaitu setiap orang atau badan hukum yang berada di Aceh berkewajiban menjaga dan menaati nilai-nilai kesopanan, kelayakan, dan kepatutan dalam pergaulan hidupnya. Islam mewajibkan setiap wanita menjaga auratnya, keberadaan klinik kecantikan Aishaderm yang hanya melayani konsumen wanita dan dilayani oleh wanita merupakan salah satu bentuk pemenuhan kriteria yang disyariatkan oleh Qanun syariat Islam. Sehingga hal ini juga akan mendatangkan kenyamanan tersendiri bagi konsumen dan layanan jasa kecantikan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih jauh berjudul “**Analisis Produk, Harga dan Promosi dalam Tinjauan *Islamic Marketing* pada Klinik Kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk ditinjau dari *Islamic marketing* pada klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh?
2. Bagaimana harga ditinjau dari *Islamic marketing* pada klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh?
3. Bagaimana promosi ditinjau dari *Islamic marketing* pada klinik Aishaderm muslimah Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memahami produk ditinjau dari *Islamic marketing* pada klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh.
2. Memahami harga ditinjau dari *Islamic marketing* pada klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh.
3. Memahami promosi ditinjau dari *Islamic marketing* pada klinik kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

14.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan terutama tentang analisa produk, harga, dan promosi dalam tinjauan *Islamic marketing* khususnya pada klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh.

- b. Penelitian ini diharapkan berguna bagi akademisi untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisa produk, harga, dan promosi dalam tinjauan *Islamic marketing* pada klinik kecantikan Aisahaderm muslimah Banda Aceh.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber kepustakaan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam ruang lingkup yang sama di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan terkait produk yang dipasarkannya.

1.5 Sistematika Pembahasan

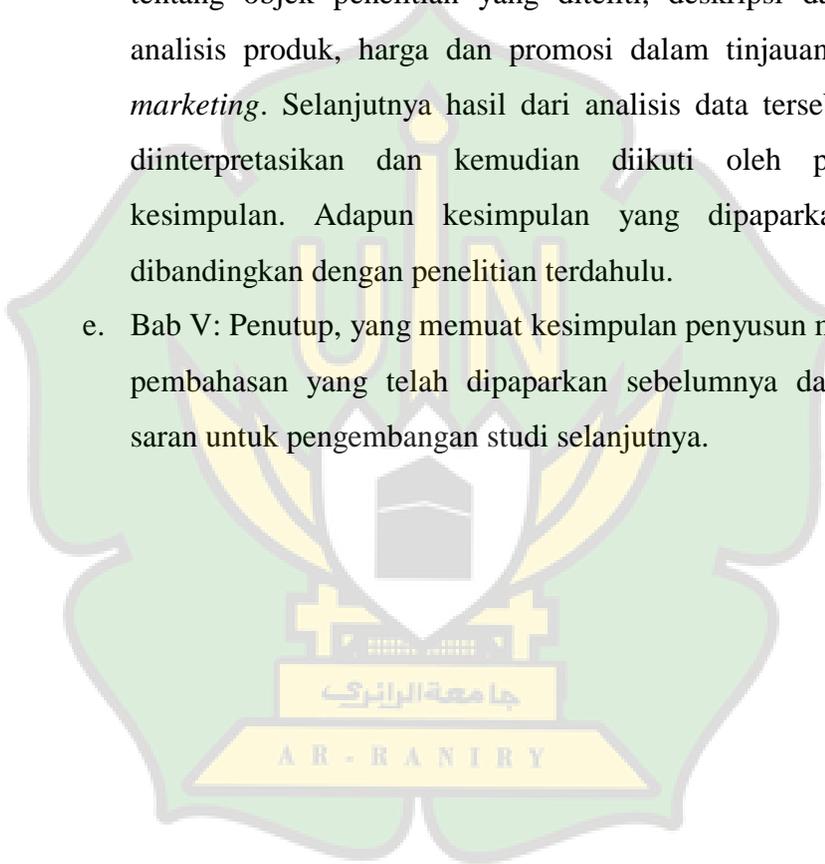
Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan membagi pembahasannya ke dalam lima bab yaitu:

- a. Bab I: Pendahuluan, yang memberikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang mendiskripsikan isi penelitian secara tepat. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjelaskan mengenai alasan pemilihan topik penelitian yang dilandasi oleh penjelasan gejala atau fenomena yang ingin diteliti dapat diambil dari masalah teoritis atau praktis serta

memberikan argumentasi mengenai pemilihan topik penelitian dengan menunjukkan perbedaan konsep atau teori. Selanjutnya permasalahan yang timbul akan dirumuskan ke dalam rumusan masalah yang kemudian diharapkan akan terjawab sebagai tujuan dari penelitian ini dan dapat memberikan manfaat. Bagian akhir dari bab ini adalah sistematika penulisan yang menguraikan tentang ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam skripsi ini.

- b. Bab II: Landasan Teori, yang memuat teori dan temuan penelitian yang terkait dan model penelitian atau kerangka berpikir. Teori berisikan tentang serangkaian konsep dan definisi yang saling berkaitan secara sistematis yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi fenomena atau fakta mengenai pemasaran syariah di klinik kecantikan. Temuan penelitian terkait berisikan penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Model penelitian atau kerangka berpikir berisikan kerangka (gambar) yang menjelaskan paradigma penelitian atau konsep yang akan diteliti.
- c. Bab III: Metodologi Penelitian, berisi tentang penegasan metode pendekatan serta teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data-data tersebut yang akhirnya menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data serta teknik analisis data.

- d. Bab IV: Hasil penelitian dan pembahasan bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Uraian dalam bab ini terdiri dari penjelasan tentang objek penelitian yang diteliti, deskripsi data yaitu analisis produk, harga dan promosi dalam tinjauan *Islamic marketing*. Selanjutnya hasil dari analisis data tersebut akan diinterpretasikan dan kemudian diikuti oleh penarikan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang dipaparkan akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu.
- e. Bab V: Penutup, yang memuat kesimpulan penyusun mengenai pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dan saran-saran untuk pengembangan studi selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Didefinisikan secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Karena itu kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen yang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan mengambil nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6).

Assauri (2004: 16), mengartikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran melibatkan dua atau lebih orang atau organisasi dengan kebutuhan atau keinginan yang harus dipuaskan, dimana masing-masing kelompok mempunyai sesuatu yang bernilai untuk diberikan, misalnya barang, jasa, uang yang dapat mereka pertukarkan. Pihak-pihak ini disebut dengan pelanggan, pasar sasaran, klien dan anggota. Mereka yang menggunakan tetapi biasanya tidak membeli barang,

jasa, atau gagasan disebut konsumen. Istilah penjual atau pemasar biasanya mengacu kepada mereka yang mencoba melakukan pertukaran (Yusuf dan William, 2007: 25-26).

2.1.2 Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (2006: 26-27), Pemasaran Islam (pemasaran syariah) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muāmalah* (bisnis) dalam Islam. Dalam pemasaran syariah seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, selama proses pemasaran tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Selain itu pemasaran syariah juga mengandung nilai-nilai ibadah sehingga keseluruhan prosesnya haruslah sesuai dengan prinsip *muāmalah* (bisnis) dalam Islam.

Definisi di atas berdasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan:

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang *halal*” selain itu, kaidah fiqih lainnya mengatakan :

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Pada dasarnya semua bentuk muāmalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Oleh sebab itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam memasarkannya.

Menurut Amrin (2007: 10), pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang sesuai dengan proses berprinsip pada akad *bermuāmalah* dalam Islam. Menurut Sofyan (1987: 169), dalam Islam strategi pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta mengedepankan keberhasilan dan kejujuran, bukan ketamakan dan keangkuhan.

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa dalam Islam tidak semua praktik perdagangan boleh dilakukan, perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur mengandung unsur penipuan tidak boleh dilakukan. Oleh karena itu dalam aktifitas pemasaran harus menerapkan prinsip-prinsip

syariah agar terhindar dari perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.

2.1.3 Konsep Pemasaran Syariah

Kehidupan Nabi Muhammad SAW sebelum diangkat sebagai Nabi dikenal sebagai pedagang, keuntungan berlipat ganda yang diperoleh dari berdagang menunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang yang mahir dalam berdagang walaupun Nabi Muhammad SAW tidak diutus sebagai pedagang. Menurut Taufiq (2004: 118-124), ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang pedagang khususnya tenaga pemasaran di antaranya:

1. Bertanggung jawab
Tidak hanya kepada sesama makhluk tetapi lebih ditekankan pada Allah SWT. Kesadaran dan tanggung jawab kepada Allah SWT, menjadikan seorang tenaga pemasaran bisa diterima dan dipercaya dalam masyarakat.
2. Mandiri
Kemandirian merupakan ajaran utama dalam Islam karena Islam melarang umatnya menggantungkan nasib kepada orang lain.
3. Kreatif
Untuk menjadi tenaga pemasaran yang kreatif dapat dilakukan dengan membekali diri dengan pengetahuan seperti keahlian

yang berkaitan dengan cara berinteraksi dengan konsumen dan mengikuti pelatihan. Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi: dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Q.S. Al-Jumua [62]:10).

4. Optimis dan belajar dari pengalaman

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak pernah putus asa. Optimisme dapat memotivasi diri untuk bersungguh-sungguh dalam berusaha. Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اذْكُرُوْا نِعْمَةَ اللّٰهِ اِلَيْكُمْ اِذْ كُنْتُمْ رٰسِدًاۙ وَرٰسِدًاۙ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَقْنَطُوْا مِنْ رَّحْمَةِ اللّٰهِۙ اِنَّهٗٓ اِنَّهٗٓ لَا يٰۤاَيُّسُ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِۙ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”. (Q.S. Yusuf [12]: 87).

لَا يُقْتَلُونَكُمْ جَمِيعًا إِلَّا فِي قَرْيٍ مُحَصَّنَةٍ أَوْ مِنْ وَرَاءِ جُدُرٍ
 بِأَسْهُمٍ بَيْنَهُمْ شَدِيدٍ تَحْسِبُهُمْ جَمِيعًا وَقُلُوبُهُمْ شَتَّىٰ ذَٰلِكَ
 بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hasyr [59]: 18).

5. Jujur (*Amānah*)

Jujur (*amānah*) artinya dapat dipercaya, kejujuran merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah. Kejujuran merupakan syarat utama yang harus dimiliki dan dilakukan yang ingin usahanya untung dan mengandung keberkahan baik dunia maupun di akhirat.

2.1.4 Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula (2006), ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah

sifatnya yang religius. Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berawal dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat mengakibatkan kerugian untuk orang lain.

Pebisnis syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika melakukan segala macam bisnis dan meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan kelak.

Begitu juga ketika menyusun strategi atau taktik pemasaran apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain begitu juga dengan *marketing mix* di dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dalam melakukan promosi akan senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religi yang menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan yang sering kali menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai teistis sangat penting.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktifitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjalankan tentang kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apa pun agamanya.

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

Pemasaran syariah bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religi, kesalehan, aspek moral, kejujuran, berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya yang dikenakannya. Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dengan memakai jubah yang besar dan mengharamkan dasi, pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dalam bergaul artinya mereka boleh melakukan apapun asalkan tidak melanggar norma-norma Islam.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat,

sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang dalam berperilaku bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2.2 Produk, Harga dan Promosi dalam Pemasaran Syariah

2.2.1 Produk dalam pemasaran Syariah

Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk juga mencakup apa yang disebut dengan jasa, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak dapat dilihat serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Paul: 2000).

Menurut Karim (2004: 234), As-Syaibani mengemukakan bahwa dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktifitas produksi karena erat kaitannya dengan halal dan haram, sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan di dalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta. Dalam perspektif pemasaran syariah produk harus memenuhi

ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan. Produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistis, humanistik, disampaikan dengan cara yang santun dan profesional dan transparansi atau semua pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk.

Menurut Syukur dan Syahbuddin (2017: 23), penetapan strategi produk yang sesuai dengan syariah adalah:

1. Produk mutlak harus halal

Artinya produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara* dimana seorang muslim diperintahkan oleh Allah SWT untuk memakan makanan yang halal. Kehalalan suatu produk merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan dalam setiap menetapkan strategi produk.

2. Produk harus mengandung kemaslahatan

Produk yang Islami selain bersifat halal harus mengandung maslahat dan nilai guna di dalamnya. Dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- a. Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan atau manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat suatu produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
- b. Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, yang artinya ketika produk tersebut dibuat tidak dapat menyebabkan konsumen tersebut mengalami sesuatu yang tidak diinginkan.
- c. Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat seperti untuk sarana *free sex* dan sebagainya. Allah SWT berfirman:


 وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk” (Q.S. Al-Isra [17]: 32).

- d. Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan. Firman Allah SWT:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
 تَبْذِيرًا ﴿١٧﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ
 الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Q.S. Al-Isra [17]: 26-27).

Konsep produk yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW walaupun sangat langka ditemukan sekarang, jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas maka produk itu akan terjual dan akan dipercaya oleh konsumen dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.

2.2.2 Harga dalam Pemasaran Syariah

Harga merupakan imbalan atau balas jasa yang diberikan pembeli kepada penjual serta ditambah keuntungan yang diinginkan. Dalam Islam penentuan harga juga ditentukan oleh mekanisme pasar yaitu tergantung pada permintaan dan penawaran

yang berlangsung secara suka rela. Idealnya para penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik yang berkaitan dengan pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku di pasar, sehingga ketika terjadinya persetujuan harga suatu barang antara penjual maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang merasa teraniaya atas transaksi yang dilakukan tersebut (Ramadhan, 2017).

Penentuan harga dalam fiqh *muāmalah* (bisnis) berada di posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendahkan, dan ini berarti penentuan harga harus proporsional. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh ketika beliau berdagang saat menentukan harga, Nabi Muhammad SAW menyebut bahwa beliau membeli barang ini di Mekkah ‘sekian’ dan perjalanan dari Mekkah sampai Syam memerlukan waktu ‘sekian hari’ kemudian Nabi Muhammad SAW memberi kebebasan bagi pembeli untuk memberikan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya (Firdaus, 2002).

Untuk melindungi hak pembeli dan penjual, Islam membolehkan intervensi harga yang dilakukan oleh pemerintah. Umar bin Khattab pernah melakukan intervensi pasar ini dilakukan saat mendatangi pasar dan menemukan Habib Bin Abi Bait menjual anggur kering dengan harga di bawah pasaran, Umar memerintahkan Habib menaikkan harganya atau meninggalkan pasar (Firdaus, 2002).

Ketetapan harga dalam Islam harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual dimana harga harus sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya. Islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Sesuai dengan firman Allah SWT:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (Q.S. An-Nahl [16]: 90).

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak, maksudnya adalah penetapan harga tidak mementingkan pedagang sendiri tapi harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang banyak tapi harus dalam batas-batas kelayakan, juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersaing secara adil dengan cara memberikan tampilan yang berbeda dalam keunggulan kualitas produk.

Penetapan harga merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membeli suatu barang dikarenakan harga yang

ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang sehingga tidak ada yang merasa saling dirugikan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli. Karena pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli namun dalam keadaan tertentu penentuan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan di salah satu pihak (Irawan, 2019).

2.2.3 Promosi dalam Pemasaran Syariah

Promosi pada dasarnya adalah menginformasikan atau memberitahukan kepada orang atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan yang tujuannya untuk konsumen tersebut mau mencoba bahkan membeli produk. Dalam menjual suatu barang atau jasa tidak boleh melebihi-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli, Nabi Muhammad SAW dengan tegas menjelaskan bahwa dalam menjual suatu barang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan (Thorik dan Utus, 2006: 51).

Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen akibat

dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif dan resikonya hilanglah kepercayaan konsumen kepada penjual yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui Hadis Rasulullah SAW (Mardiah, 2018): “*Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya dan juga berusaha dengan cara yang tercela*”. (HR Bukhari dan Muslim).

Menurut Assauri (2004: 268-269), ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi suatu barang yang diproduksi oleh produsen yaitu:

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan seperti radio, tv, majalah, surat kabar, dan *billboard* (papan reklame).
2. *Personal selling* (penjualan tatap muka), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terciptanya penjualan.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling* (penjualan tatap muka), publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen

dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. *Publicity* artinya usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang serupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 120-135), ada beberapa hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi beberapa faktor tersebut adalah sifat Nabi Muhammad SAW dalam mengelola bisnis pada masa nya sebagai berikut:

1. *Ṣiddīq* (Benar)

Ṣiddīq (benar) artinya benar dan jujur, seorang *marketing* (pemasaran) haruslah memiliki sifat *ṣiddīq* (benar) yang menjiwai seluruh perilakunya dalam pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan pelanggannya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang ia miliki, apabila dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Allah SWT berfirman:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (Q.S. At-Taubah [9]: 119)

Oleh karena itu, Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *ṣiddīq* (benar) dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang jujur. Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemudian diperbaiki secara terus menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu termasuk memberikan iklan-iklan palsu di media tulis maupun elektronik (Eriyanti, 2014).

2. *Amānah* (Kepercayaan)

Amānah (kepercayaan) artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab. *Amānah* (kepercayaan) bisa juga bermakna keinginan dalam memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Nabi Muhammad SAW dijuluki oleh penduduk Mekkah dengan gelar “Al-Amin” yang artinya terpercaya jauh sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat *amānah*. Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَالَّذِيْنَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٢٣﴾

Artinya: “dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya” (Q.S. Al-Mu’minun [23]: 8).

Konsekuensi *amānah* (kepercayaan) adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee* (biaya), jasa, atau upah buruh. *Amānah* (kepercayaan) juga berarti memiliki tanggung jawab dan kewajiban yang diberikan kepadanya (Al-Qardhawi, 2005: 298).

3. *Faṭānah* (Cerdas)

Faṭānah (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang memiliki sifat *faṭānah* (cerdas) artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: ”Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah: dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. (Q.S. Yunus [10]: 100).

Dalam bisnis, implementasi ekonomi yang bersifat *faṭānah* (cerdas) adalah suatu aktifitas dalam manajemen perusahaan harus sesuai dengan kecerdasan sehingga dapat mengoptimalkan semua potensi yang ada untuk mencapai tujuannya (Agustin, 2001).

4. *Tablīg* (Menyampaikan)

Sifat *tablīg* (menyampaikan) artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tablīg* (menyampaikan) akan menyampaikannya dengan benar dengan tutur kata yang tepat. Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya.

Seorang *marketing* (pemasaraan) harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu konsumen. Ia harus menjadi seorang komunikator yang bisa berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya, seperti yang termaktub dalam Al-Quran Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۝۷ يُصْلِحْ لَكُمْ
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيْمًا ۝۸

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (Q.S. Al-Ahzab [33]: 70-71).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang pebisnis haruslah berbicara secara *qaulān sadīdan*, artinya pembicaraan yang benar dan berbobot (Eriyanti, 2014).

Menurut Syukur (2017), promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

1. Mengedepankan prinsip akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi, hal utama yang harus diperhatikan dalam dalam promosi adalah akhlak dalam penjualannya. Perusahaan yang Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah SAW, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk daripada memaksimalkan keuntungan dengan menghalalkan berbagai cara. Nabi Muhammad SAW bersabda “*Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah*”. (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Seringkali dalam kegiatan penjualan yang menggunakan sumpah atau promosi yang berlebihan dilakukan karena untuk meyakinkan pembeli yang disebabkan karena ketidakpercayaan pada produknya sendiri atau tidak bisa memberi pelayanan yang baik dan cenderung berlebihan dalam beriklan. Sehingga penerapan promosi yang sesuai dengan syariat jangan dilupakan. Kegiatan promosi yang sesuai dengan syariat yaitu kejujuran, menghindari

penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram.

2. Larangan melakukan penipuan

Islam mempunyai aturan tersendiri tentang pengembangan harta, Islam melarang segala bentuk muāmalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan yaitu penipuan, penipuan dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemuzaratan dan juga kezaliman baik bagi penjual maupun dari pihak pembeli. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya. Menurut Imam Al-Ghazali iklan komersial harus memperhatikan hal berikut:

- a. Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong, jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.
- b. Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya, jika ini dilakukan maka produsen telah sengaja menipu konsumen.
- c. Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.
- d. Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa.

Nabi Muhammad SAW ketika berdagang tidak pernah melebih-lebihkan produknya yang bertujuan untuk memikat

pembeli dan nabi Muhammad SAW tidak juga mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya jika ada yang bersumpah nabi Muhammad SAW menyarankan agar orang tersebut tidak melakukan sumpah secara berlebihan karena menurut beliau sumpah palsu merupakan perbuatan yang tercela yaitu sama halnya dengan melakukan kebodohan pada konsumen.

Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual kepada konsumen, informasi yang disampaikan adalah tentang segala sesuatu yang bersifat faktual tentang barang atau jasa yang akan dijual ke pasar. Promosi menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan untuk membangun kepercayaan pada konsumen adalah seberapa jauh kejujuran sesuai dengan kualifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan. Jika prinsip kejujuran di jadikan landasan dalam menyampaikan promosi maka dijamin bahwa *image* positif akan terbangun di mata konsumen (Mabruroh, 2018).

2.3 Penelitiann Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian terhadap kajian-kajian terdahulu terdapat beberapa penelitian berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis pada saat ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari (2013), dengan skripsi yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Profira Surabaya*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan klinik kecantikan Surabaya. Metode pengolahan yang digunakan model regresi linier berganda, koefisien determinasi dan *uji t-values* dengan program windows SPSS 18.0. Dari sini dapat penulis lihat bahwasanya ada perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan. Perbedaan tersebut terletak pada objek, jenis penelitian dan teknik penelitian. Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel *customer satisfaction* yaitu kualitas layanan di klinik kecantikan profira di Surabaya. Dimana besar nilai berpengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,741. Berdasarkan hasil koefisien determinasi besarnya variasi variabel kualitas layanan mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 54,9%, sedangkan 45,1% dijelaskan variabel-variabel yang tidak teramati.
2. Syukur dan Fahmi Syahbuddin (2017), dengan judul skripsi *Konsep Marketing Mix Syariah*. Dari sini dapat penulis lihat bahwa ada perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan. Perbedaan tersebut terletak pada variabel *marketing mix*, dimana Syukur dan Fahmi

Syahbuddin meneliti semua variabel *mix marketing*, seperti variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan peneliti hanya meneliti tiga variabel yaitu produk, harga dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustakabaik bersumber data buku ataupun jurnal, sedangkan aspek penilaiannya ditinjau dari Al-Quran, Hadits, Ijtihad para ulama, dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menghasilkan konsep *marketing mix* yang sesuai dengan syariah meliputi variabel produk, harga, tempat dan pronosi yang telah disesuaikan dengan aturan-aturan dalam muamalah Islam. Penelitian ini juga sebagai saran bagi para pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnisnya sesuai syariat Islam.

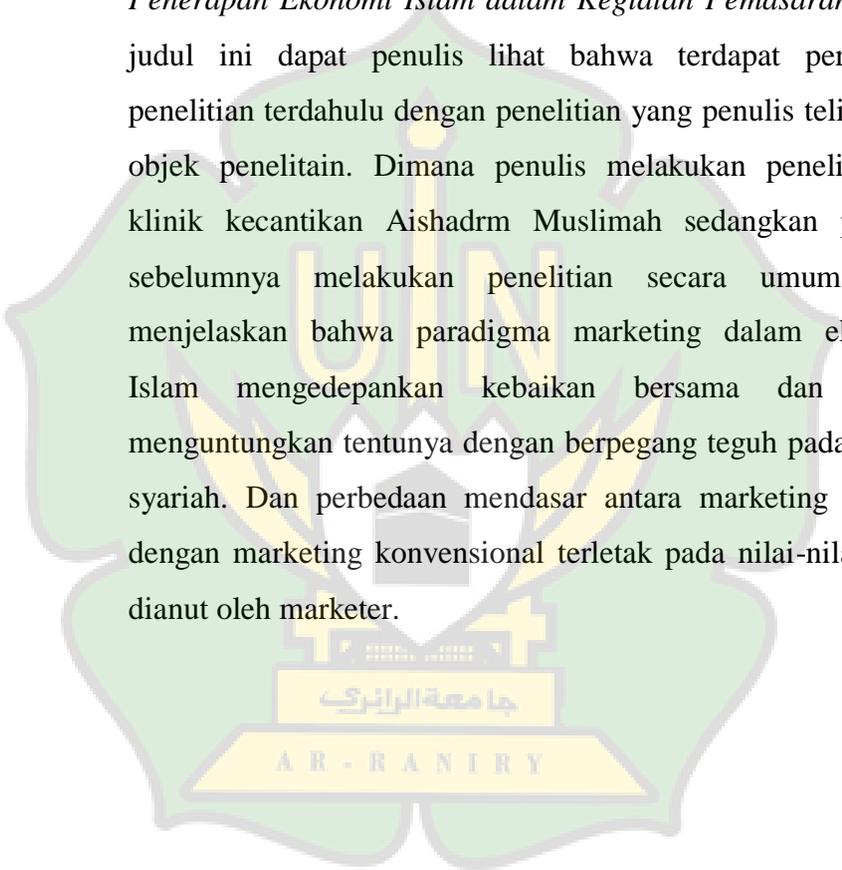
3. Irawan Dedi (2019), dengan judul skripsi *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam pada Mebel Karya Mandiri*. Dari penelitian ini peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian. Penulis melakukan penelitian di klinik kecantikan Aishaderm muslimah, sedangkan Irawan Dedi melakukan penelitian pada Mebel Karya Mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (*field research*), data-data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Terdapat perbedaan dalam dalam metode pengambilan sampel dimana penulis menggunakan teknik *snowball sampling* (bola

salju). Hasil penelitian strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri menurut perspektif Ekonomi Islam sudah sesuai dengan pemasaran syariah yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau dan promosi selalu bersikap jujur.

4. Ismailia Yasinta (2018), dengan skripsi yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*. Dari sini dapat penulis lihat bahwa ada perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan. Penulis melakukan penelitian kualitatif sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian kuantitatif selain itu perbedaannya dapat dilihat dari objek penelitian. Penulis melakukan penelitian di klinik kecantikan Aishaderm Aceh sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian di klinik kecantikan Aishaderm Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Aishaderm Sidoarjo dimana hal tersebut terbukti bahwa sektor syariah mempunyai peluang besar di Indonesia dikarenakan kesadaran muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan ajaran Islam. Harga juga berpengaruh pada secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Aishaderm karena

semakin sesuai harga yang ditetapkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5. Fahrurrozi (2016), dengan jurnal yang berjudul *Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran)*. Dari judul ini dapat penulis lihat bahwa terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti yaitu objek penelitain. Dimana penulis melakukan penelitian di klinik kecantikan Aishadrm Muslimah sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian secara umum yang menjelaskan bahwa paradigma marketing dalam ekonomi Islam mengedepankan kebaikan bersama dan saling menguntungkan tentunya dengan berpegang teguh pada ajaran syariah. Dan perbedaan mendasar antara marketing syariah dengan marketing konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurmalasari (2013)	Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan profira di Surabaya	Kuantitatif	Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel <i>costumer satisfaction</i> yaitu kualitas layanan di klinik kecantikan profira di Surabaya dimana besar nilai pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,9%, sedangkan 45,1% dijelaskan variabel atau faktor lain.	Persamaanya terletak pada objek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang klinik kecantikan	Perbedaanya teletak pada metode penelitian. Dimana Nurmalasari menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.
2	Syukur	Konsep	Kualitatif	Konsep	Persamaann	Perbedaann

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan Fahmi Syahbuddin (2017)	<i>Marketing Mix Syariah</i>		<i>marketing mix</i> yang sesuai dengan syariah meliputi variabel produk, harga, penempatan, dan promosi yang telah disesuaikan dengan aturan-aturan muamalah dalam Islam.	ya terletak pada metode penelitian dan sama-sama menggunakan variabel produk, harga dan promosi dalam pemasaran syariah.	ya adalah Syukur dan Fahmi melihat semua variabel konsep marketing mix sedangkan peneliti hanya melihat tiga variabel yaitu produk, harga dan promosi dalam <i>Islamic marketing</i> .
3	Irawan Dedi (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam pada Mebel Karya Mandiri)	Kualitatif	Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk.	Persamaan ya terletak pada metode penelitian dan sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran.	Perbedaan ya adalah Irawan Dedi melihat semua variabel konsep bauran pemasaran, sedangkan peneliti hanya melihat tiga variabel yaitu produk, harga dan promosi.

Tabel 2.1 - Lanjutan

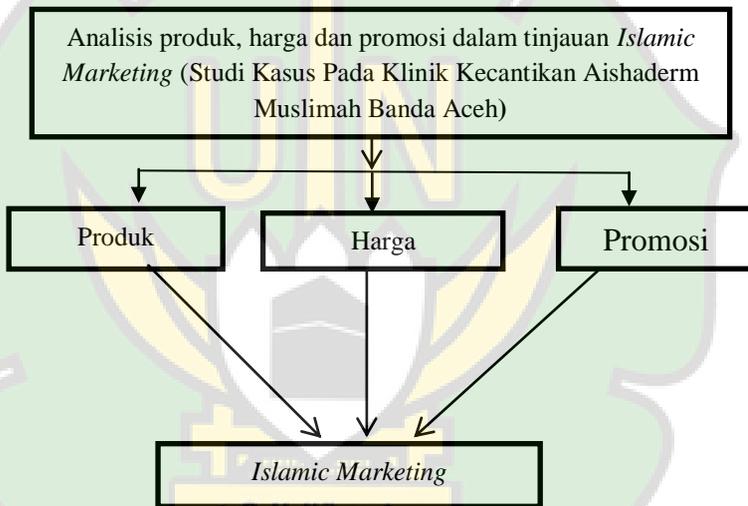
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Ismailia Yasinta (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm	Kuantitatif	Gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada klinik Aishaderm Sidoarjo, karena kesadaran muslim yang ingin hidup sesuai dengan ajaran Islam. Variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,6%.	Persamaan ya terletak pada objek penelitian yaitu Aishaderm Sidoarjo, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Aishaderm Aceh.	Perbedaan ya terletak pada metode penelitian. Dimana Ismailia menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.
5	Fahrurrozi (2016)	Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran)	Kualitatif	Paradigma marketing dalam ekonomi Islam mengedepankan kebaikan bersama dan saling menguntungkan dengan berpegang teguh pada ajaran syari'ah.	Persamaan ya terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang ekonomi Islam dalam penerapan konsep marketing Islam.	Perbedaan ya terletak pada variabel, dimana Fahrurrozi meneliti semua variabel dalam marketing Islam, sedangkan peneliti hanya meneliti tiga variabel.

Sumber: Data Diolah (2019)

2.4 Kerangka Pemikiran

Klinik kecantikan Aishaderm merupakan objek pada penelitian ini. Salah satu fungsi klinik Aishaderm adalah memberi jasa perawatan serta produk kecantikan yang mengusung sistem syariah dalam menjalankan operasinya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan suatu pola kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas peneliti ingin menjadikan *Islamic marketing* sebagai dasar untuk menganalisis produk, harga, promosi dan tempat pada klinik kecantikan Aishaderm Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang di gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat *deskriptif* yaitu suatu metode yang menggambarkan sebuah fenomena secara sistematis, faktual dan aktual yang sedang diselidiki (Nazier, 1998: 63). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan me manfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010: 20).

Penelitian kualitatif datanya dapat penulis peroleh dari lapangan, baik data lisan, data tertulis (dokumen) maupun hasil wawancara (Moleong, 2010: 21). Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan alat-alat yang mewakili jumlah, intensitas atau frekuensi. Di sini penulis menggunakan dirinya sendiri sebagai perangkat penelitian, mengupayakan kedekatan dan keakraban antara dirinya dengan objek atau subjek penelitiannya (Nengsy, 2015).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini yaitu dimulai dari bulan Januari 2019. Penelitian ini dilakukan di klinik kecantikan Aishaderm Muslimah yang terletak di Jl. Sultan Alaidin Mahmudsyah No. 4-5 Kampung Baru, Baiturrahman Banda Aceh.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode *library research* (penelitian pustaka) dan *field research* (penelitian lapangan). Menurut Sunyoto (2013: 31), *library research* (penelitian pustaka) yaitu metode yang penulis lakukan dengan cara menelaah dan membaca bahan-bahan dari buku-buku, jurnal dan karya tulis ilmiah lainnya serta data-data yang diperoleh dari media internet yang berkaitan dengan judul produk, harga dan promosi dalam *Islamic marketing* ini, khususnya yang berkenaan dengan klinik kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh.

Menurut Sunyoto (2013: 31), penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan, yaitu mewawancarai *supervisor* dan konsumen di klinik kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan informasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam, pengamatan serta peneliti terlibat langsung (Teguh, 2005: 53). Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan), yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada *supervisor* dan konsumen di klinik kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh.
2. Data Sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa kualitatif maupun kuantitatif (Teguh, 2005: 54). Dimana data-data ini yang memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai data primer yang ada. Adapun sumber data sekunder yang digunakan adalah buku-buku, jurnal dan *website* yang berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan produk, harga dan promosi dalam *Islamic marketing* agar dapat menjadi referensi antara studi kepustakaan dengan penelitian lain yang dilakukan di lapangan.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2012: 117). Adapun populasi yang akan dijadikan dalam objek penelitian ini adalah

seluruh konsumen klinik kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiyono, 2012: 116). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah klinik kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh. Sampel yang di ambil adalah sebanyak 15 responden klinik Aishaderm. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yang digunakan yaitu *snowball sampling* (teknik bola salju) adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian sampel ini disuruh memilih responden lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya hingga jumlah sampel menjadi lebih banyak (Umar, 2011: 91). Adapun teknik pengambilan sampel pada saat penelitian adalah peneliti mewawancarai *supervisor* dan kemudian jika informasi belum cukup maka peneliti akan mewawancarai konsumen demikian seterusnya hingga informasi untuk penelitian ini tercukupi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. *Interview*/wawancara yaitu tanya jawab yang terjadi antara orang yang mencari informasi (pewawancara) dengan orang yang memberi informasi (narasumber) dengan tujuan untuk

mengumpulkan data atau memperoleh informasi. Wawancara dapat dibedakan menjadi:

- a) Wawancara Terstruktur, yaitu wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara terstruktur lebih efektif karena pewawancara lebih lancar, runtut pertanyaannya dan tidak ada informasi yang terlewatkan.
- b) Wawancara Tidak Terstruktur, yaitu wawancara yang tidak berpedoman pada daftar pertanyaan.

Berdasarkan dua jenis wawancara di atas, penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur karena wawancara dilakukan secara terencana dan mempunyai pedoman dengan menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum turun ke lapangan menemui objek yang diwawancarai.

2. Dokumentasi yaitu sumber data yang digunakan dalam penelitian (Kaelan, 2012: 36). Dokumentasi dapat berupa brosur, berbagai peraturan dan kebijakan yang telah dibuat dan dijalankan. Dalam mengumpulkan dokumentasi, peneliti lebih mengarah kepada dokumen-dokumen, brosur, majalah-majalah dan berbagai info yang berkenaan dengan klinik kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Patton, analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan uraian dasar.” (Maleong, 2001: 103). Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dan data.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiono, 2015) yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. Pengumpulan informasi melalui wawancara, terhadap informan yang *compatible* terhadap penelitian kemudian observasi langsung dilapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan.
2. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan setelah meneliti. Tujuan diadakan transkrip data (transformasi data) untuk memilih informasi mana yang dianggap sesuai dengan masalah yang menjadi objek penelitian.
3. Penyajian data, yaitu kegiatan menyajikan sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman

penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel dilengkapi dengan uraian penjelasan. Namun yang paling sering digunakan untuk penyajian data penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

4. Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang mencari pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data teruji validasinya.

Selanjutnya, data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja. Berdasarkan keterangan diatas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

3.8 Operasioal Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2017). Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Konsep ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran (Kertajaya & Sula, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan produk halal 2. Manfaat yang dirasakan dari produk tersebut 3. Kemasan produk menarik 4. Kualitas yang baik dibandingkan produk lain
2	Harga	<p>Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat (Rozalinda, 2015).</p> <p>Keistimewaan yang lain dari <i>pemasaran syariah</i> selain teistis (<i>Rabbaniyah</i>), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. <i>Pemasaran syariah</i> adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika (Kertajaya & Sula, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga produk dengan harga pasar
3	Promosi	Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen membelinya (Kotlet &	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian promosi dengan produk yang sebenarnya

Tabel 3.1 - Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		Amstrong, 2017) Keistimewaan <i>pemasaran syariah</i> yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah (Kertajaya & Sula, 2008).	2. Periklanan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sumber: Miftahul Jannah, 2018



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi dan Profil Umum Perusahaan Penelitian

Fredi Setiawan (1999), adalah dokter umum yang tidak terlalu dikenal dalam dunia kecantikan tanah air. Beliau dikenal oleh segelintir masyarakat Klaten sebagai dokter puskesmas dengan status pegawai negeri selain itu beliau mempunyai sampingan sebagai dokter pribadi bupati Klaten. Beberapa kali beliau tertarik mencoba membuat krim racikan sendiri untuk istrinya bahkan tidak segan untuk berangkat ke Singapura untuk mempelajari teknik perawatan wajah dan juga seminar kecantikan tingkat international.

Ketika beliau merasa ilmunya sudah cukup kemudian beliau memberanikan diri untuk membuat krim sendiri untuk digunakan istrinya ternyata krimnya sangat bagus untuk jenis kulit tropis merasa puas akhirnya beliau memperkenalkan krim tersebut pada teman dan kerabatnya tidak lama setelah itu beliau berhasil menciptakan produk yang ia beri nama Natasha. Lalu seiring berkembangnya jaman, dokter Fredi semakin sukses menggarap semua jenis kosmetik hingga beliau melihat potensi pasar halal dan muncullah produk Aishaderm.

Proses produksinya Aishaderm telah mengacu pada standar produksi kosmetik Indonesia dan juga secara international,

peralatan untuk proses seleksi mulai dari bahan baku hingga proses pembuatan Aishaderm bekerja sama dengan PT Indah Kejora Abadi dan telah bersertifikat oleh badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) Indonesia antara lain: 1) Cara pembuatan obat yang baik; 2) Cara pembuatan kosmetik yang baik; 3) Izin departemen kesehatan; 4) Izin BPOM; 5) Bersertifikat halal MUI.

Seluruh tenaga profesional Aishaderm telah diberi pembekalan oleh para *trainer* berpengalaman di Aishaderm *skin collage* sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang bagus bagi konsumennya. Semua perawatan dilakukan di bawah pengawasan dokter sehingga apapun jenis keluhan kulit akan mendapatkan solusi terbaik (Ismailia, 2018).

Aishaderm telah membuka klinik di kota Banda Aceh terletak di Jl. Sultan Alaidin Mahmudsyah No. 4-5 Kampung Baru, Baiturrahman Banda Aceh. Klinik kecantikan yang dikhususkan untuk wanita muslimah dengan fasilitas yang memadai dan berteknologi modern. Dapat diperhatikan dari mulai bangunan hingga dekorasi klinik tersebut sangat terlihat Islami dengan model bangunan seperti kubu masjid berwarna hijau. Dan juga dekorasi yang terlihat tidak membosankan ketika memasuki ruangan klinik pandangan terasa segar dengan warna yang didominasi hijau disetiap sudut ruangan selain itu kelebihan lainnya adalah semua pegawai klinik tersebut mulai dari resepsionis, *therapist*, dokter, petugas kebersihan adalah wanita muslimah. Lebih menarik lagi

apabila para konsumen diantar oleh laki-laki maka mereka dipersilahkan untuk menunggu di ruangan khusus laki-laki yang juga terpisah dari ruangan wanita.¹



Gambar 4.1
Desain Klinik Aishaderm

Banda Aceh merupakan salah satu kota yang paling ramai penduduk dan merupakan kota yang paling banyak menampung mahasiswa di Aceh, selain penduduknya yang sangat ramai, kota madya ini juga memiliki mayoritas penduduk muslim terbanyak dan mudah dijangkau oleh masyarakat Aceh disekitarnya. Alasan inilah yang mendukung didirikannya salah satu cabang klinik kecantikan Aishaderm di pusat kota ini. Klinik Aishaderm sudah memiliki kurang lebih sekitar 4000 konsumen dalam kurun waktu setahun, produk Aishaderm juga sudah di pasarkan seluruh Indonesia, Pulau Sumatera dan Pulau Jawa.²

¹ Yuan, (*Supervisor Klinik Aishaderm*), *Wawancara*, Banda Aceh 13 Februari 2019

² Yuan, (*Supervisor Klinik Aishaderm*), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan

- Menjadikan klinik muslimah pertama di Indonesia yang mempunyai kualitas yang baik dari bahan alami dengan memanfaatkan teknologi.
- Menciptakan perusahaan unggul dalam layanan, mutu dan inovasi produk yang menempatkan diri serta beradaptasi kepada aturan yang bersifat syariah dan berorientasi menjaga serta merawat kecantikan dan kebutuhan wanita muslimah.

Misi perusahaan

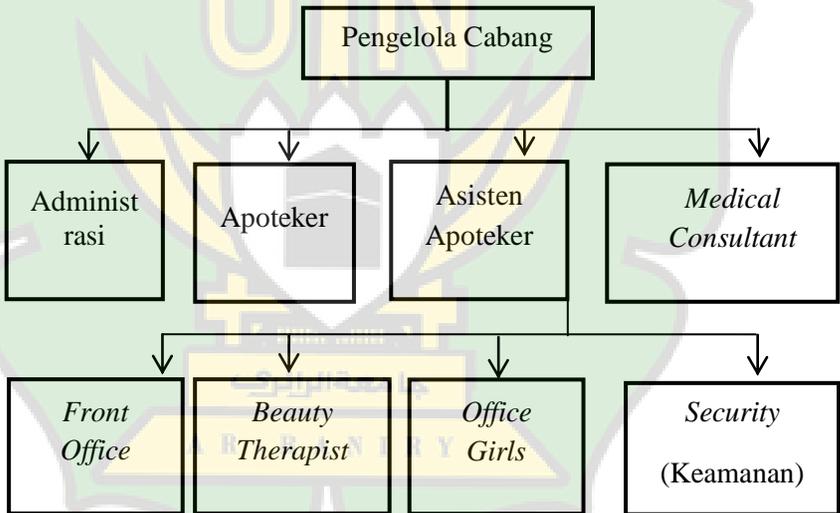
- Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill* (kemampuan), *knowledge* (pengetahuan), *attitude* (etika) dengan melakukan pelatihan yang rutin.
- Mewujudkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas dalam lingkungan yang ramah, nyaman dan berinovasi untuk kepuasan konsumen.
- Memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen dan menciptakan inovasi produk.

4.3 Struktur Organisasi Klinik Aishaderm

Struktur organisasi klinik Aishaderm tidak jauh berbeda dengan organisasi lainnya. dimana struktur organisasi klinik Aishaderm dalam kegiatan sehari-hari dipimpin oleh pengelola

cabang. Dimana seorang pemimpin membawahi secara langsung sejumlah bawahan, sebaliknya setiap bawahan menerima dan mempertanggung jawabkan setiap kewajiban yang diberikan.

Jika dilihat dari sistem pembagian tugas maka struktur organisasi klinik Aishaderm dimana wewenang dari puncak mengalir langsung ke pimpinan yang ada di bawahnya. Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sangat sesuai sehingga dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat sesuai dengan arahan yang diberikan oleh pimpinan.



Gambar 4.2
Skema Struktur Organisasi

Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi klinik Aishaderm Banda Aceh sebagai berikut:

a. Pengelola Cabang

Tugas utama seorang pengelola cabang adalah memimpin perusahaan yang dijalankan, memberikan pengarahan kepada semua karyawan tentang tujuan perusahaan dan mengontrol kinerja para karyawan.

b. *Medical Consultant*

Tugas medical konsultan memberikan pelayanan medis terhadap konsumennya atau memberikan pengobatan pada keluhan yang dialami pasien.

c. Apoteker

Bertanggung jawab terhadap kelancaran farmasi yang menyangkut penerimaan, penyimpanan, pelayanan dan informasi produk kepada konsumen, memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan dalam lingkungan farmasi.

d. Asisten Apoteker

Tugas utamanya adalah melayani permintaan produk yang akan diracik melalui resep yang ditulis oleh dokter, menyiapkan informasi yang benar kepada konsumen mengenai penggunaan produk.

e. Bagian Administrasi (keuangan)

Tugas utama administrasi adalah membantu staf administrasi dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan visi, misi dan tujuan rencana kerja.

f. *Front Office*

Tugas utamanya melayani konsumen dan membantu secara internal, melakukan tugas seperti menelpon yang terkait dalam penyampaian layanan dan menyambut kedatangan konsumen.

g. *Beauty Therapist*

Tugas utamanya memberikan pelayanan perawatan untuk kecantikan wajah dan tubuh, memberikan kosmetik dan menata pelayanan lainnya kepada individu untuk tujuan memperbaiki penampilan.

h. *Office Girls*

Tugasnya adalah membantu karyawan dan staf untuk melakukan semua pekerjaan, diluar pekerjaan seorang karyawan dan staf untuk mendukung pelaksanaan tugas dan pekerjaan.

i. *Security* (Keamanan)

Keamanan yaitu satuan petugas dan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi/badan usaha untuk melaksanakan pengamanan pada lingkungan kerja.

4.4 Analisis Penerapan Produk, Harga dan Promosi dalam Tinjauan Islamic Marketing

4.4.1 Analisis Produk dalam Pemasaran Syariah

Setiap perusahaan memiliki produk yang akan disampaikan kepada masyarakat yaitu dengan mempromosikan produknya kepada konsumen, pemasaran produk yang dilakukan oleh klinik

Aishadem bukan hanya memberikan jasa tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Klinik Aishaderm menghadirkan satu-satunya produk kecantikan yang menggunakan bahan dasar ekstrak kurma. Ekstrak buah kurma mengandung 80% gula, lemak, protein dan mineral lainnya seperti tembaga, asam folat, dan magnesium yang dapat membantu melembabkan kulit serta mencegah penuaan dini. Rasulullah SAW bersabda “sesiapa yang memakan 7 biji tamar ‘Ajwah’ dia akan terkawal daripada kejutan syaitan dan sihir pada hari itu”. Manfaat kurma juga disebutkan dalam surat Ar-rahman: 1, Al-Qaf: 10, Yāsīn: 67, Ar-Ra’du: 4 dan Maryam 25-26. Dalam menjelaskan ayat ini Ibnu Katsir membawakan perkataan ‘Amr bin Maimun di dalam tafsirnya: “tiada sesuatu yang lebih baik dari perempuan nifas kecuali kurma kering dan kurma basah”. Dengan banyaknya manfaat yang ada pada kurma klinik Aishaderm memberikan solusi untuk kesehatan wajah dan kulit (Aishaderm, 2019).



Gambar 4.3
Kemasan Produk

Berdasarkan hasil penelitian penulis klinik Aishaderm menawarkan beberapa produk yaitu:

1. Acne Series
2. Anti Aging Series
3. Moisturizer Series
4. Sunscreen Series
5. Healthy White Bodylotion Series
6. VC Cream Series
7. Shampoo Series

Menurut Syukur dan Syahbuddin (2017: 23), penetapan strategi produk yang sesuai dengan syariah adalah:

1. Produk halal

Produk syariah adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya. Kehalalan suatu produk merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan dalam setiap menetapkan strategi produk. Klinik aishaderm juga merupakan klinik yang berlabel muslimah dan setiap produk yang dikeluarkan semuanya sudah memiliki sertifikat halal MUI dan ber BPOM sehingga aman untuk di gunakan, dalam hal ini pihak BPOM Aceh melakukan survei 3 bulan atau 4 bulan sekali dengan cara terjun langsung ke klinik Aishaderm untuk di survei.³ Dilihat dari konsep pemasaran syariah klinik Aishaderm

³ Yuan, (*Supervisor Klinik Aishaderm*), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

sudah memenuhi kriteria konsep pemasaran syariah dapat dilihat dari strategi produk yang sesuai syariah yaitu sudah berlabel halal dari MUI dan BPOM, karena Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan kuantitas produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memberikan penilaian terhadap produk.

2. Produk harus mengandung kemaslahatan

Produk yang Islami selain bersifat halal harus mengandung kemaslahatan dan nilai guna di dalamnya. Produk yang mengandung kemaslahatan harus melalui pertimbangan aspek berikut:

- a) Produk harus mempunyai tujuan atau manfaat yang jelas bagi konsumen

Manfaat artinya berguna bagi sipemakai baik produk ataupun jasa, bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh sipemakai. Allah SWT melarang untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat karena tidak bermanfaat merupakan sifat boros yang akan membawa kepada kesia-siaan. Produk yang digunakan di klinik Aishaderm merupakan produk yang alami dan halal seperti buah kurma dan buah tin. Manfaat kurma membantu melembabkan kulit serta mencegah penuaan dini dan membantu mencerahkan kulit. Selain buah kurma juga terdapat dari buah tin yang salah satu fungsinya untuk mengontrol PH

kulit dengan sangat baik, membantu mengatasi jerawat dan mencerahkan kulit.

Klinik ini sangat menarik hati para konsumen yaitu dengan produk yang halal, produk ini juga memiliki banyak manfaat untuk kulit. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang baru pertama kali melakukan perawatan di klinik Aishaderm yaitu dia mengalami masalah pada kulitnya yaitu flek yang berlebihan di wajah dan kusam, setelah melakukan perawatan disana dia langsung merasakan adanya perubahan pada kulitnya setelah sebulan pemakaian, flek dikulitnya sudah mulai pudar dan tidak mengalami kusam seperti sebelumnya.⁴

Hal yang sama juga dirasakan oleh salah satu konsumen lainnya yang mengalami masalah pada wajah yaitu kusam dan berjerawat, setelah melakukan perawatan di klinik Aishaderm jerawat yang bermunculan sudah agak berkurang dan tidak lagi mengalami kekusaman. Dia juga mengungkapkan bahwa sudah beberapa kali melakukan perawatan di klinik kecantikan lainnya namun tidak ada perubahan yang dirasakannya, namun setelah beralih ke klinik Aishaderm dia mulai merasakan manfaat dari produk di klinik Aishaderm.⁵

⁴ Mursyidah, (Konsumen Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 6 Maret 2019

⁵ Arinal Rahmati, (Konsumen Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 14 Maret 2019

- b) Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen

Produk Aishaderm terbuat dengan bahan alami dengan beberapa kandungan buah-buahan yaitu kurma dan buah tin yang bisa mencerahkan kulit. Untuk mendapatkan kualitas yang baik klinik Aishaderm memiliki tenaga profesional yang telah diberi pembekalan oleh para *trainer* berpengalaman di Aishaderm *Skin Collage* sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang prima sehingga apapun jenis keluhan kulit akan mendapatkan solusi terbaik. Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* di klinik Aishaderm ketika seorang konsumen ingin melakukan perawatan maka mereka pertama kali konsultasi dengan dokter terlebih dahulu tentang keluhan pada kulit, lalu mereka merecomendasikan produk yang akan digunakan dan menjelaskan kelebihan, kekurangan produk atau efek yang dirasakan selama pemakaian krim, dokter juga menyarankan apabila selama pemakaian krim (*skincare*) terjadi iritasi maka harus menghentikan pemakaian lalu produk yang digunakan akan diganti dengan produk yang lain, ini menjadi salah satu risiko apabila produk yang digunakan tidak cocok diwajah karena tidak semua produk akan cocok dengan kulit wajah pada pemakaian krim (*skincare*).⁶

⁶ Yuan, (*Supervisor Klinik Aishaderm*), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

3. Kemasan produk yang menarik

Kemasan yang menarik menjadi salah satu tolak ukur agar konsumen tertarik untuk membeli setiap produk, kemasan produk di klinik Aishaderm hampir sama seperti pada klinik umumnya berbentuk *oval* (bulat) tetapi juga memiliki kelebihan tersendiri yaitu mempunyai kemasan besar yang berisi 20gr hingga isinya yang lumayan banyak dengan harga yang murah dan dapat dijangkau. Krim di klinik Aishaderm mempunyai isi kandungan 20gr, sedangkan krim di tempat lainnya yaitu hanya berisi 10gr saja, yang fungsinya untuk menghemat bagi konsumen dan mudah dijangkau oleh pelajar, mahasiswa hingga ibu rumah tangga. Kemasan di produk Aishaderm juga tertera *ingredients* (kandungan) di setiap kemasannya yang fungsinya untuk mempermudah para konsumen apabila ingin mengetahui isi kandungan yang terkandung di dalam produk.⁷

4. Kualitas yang baik dibanding produk lain

Kualitas yang baik menjadi salah satu keunggulan bagi setiap perusahaan berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* produk di klinik Aishaderm yang paling digemari adalah shampoo dan *body lotion*. Shampoo berfungsi untuk megobati baik ketombe maupun rambut rontok, kelebihan shampoo di klinik Aishaderm yaitu busa yang tidak berlebihan dan bau yang tidak menyengat,

⁷ Yuan, (*Supervisor* Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

biasanya shampoo dengan lebih banyak busa dan memiliki baun yang menyengat biasanya sebagian orang akan lebih puas menggunakannya tetapi shampoo di klinik Aishaderm lebih bersifat untuk mengobati maka dalam produk shampoo tidak banyak busa yang dikeluarkan dan baunya yang tidak menyengat karena untuk mengobati rambut yang rontok dan mengobati ketombe agar hilang jadi kandungan *detergent* (busa) nya sedikit.

Sedangkan *body lotion* berfungsi untuk melembabkan dan mencerahkan kulit karena ada kandungan ekstrak kurma di dalamnya. Menurut wawancara dengan *supervisor* walaupun harganya murah tetapi untuk kualitas klinik Aishaderm tetap memberikan yang terbaik. Produk yang paling banyak diminati adalah perawatan tubuh yaitu Aishaderm *healthy white moisturizer body lotion*, karena saat ini cuaca sedang panas sehingga membuat kulit lebih cepat kering dengan adanya ekstrak kurma dan olive oil dapat membantu mencerahkan dan melembabkan kulit sehingga kulit terasa lembut dan cerah.⁸ Semua produk yang ada di klinik Aishaderm menjadi favorit tetapi kembali lagi tergantung kecocokan terhadap kulit masing-masing konsumen. Klinik Aishaderm hanya melakukan hal-hal yang diperbolehkan dalam Islam, jadi apabila hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti

⁸ Yuan, (*Supervisor* Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

menambahkan volume dengan bahan lain yang dilarang dalam Islam tidak diterapkan di klinik Aishaderm.⁹

4.4.2 Analisis Harga dalam Pemasaran Syariah

Harga merupakan imbalan atau balas jasa yang diberikan pembeli kepada penjual serta ditambah keuntungan yang diinginkan. Dalam Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar atau pembeli betul-betul rela dan tidak merasa teraniaya atas transaksi yang dilakukan tersebut (Ramadhan, 2017).

1. Harga Produk

Tabel 4.1
Daftar Perawatan Wajah Klinik Aishaderm

No	Nama produk	Kegunaan
1.	Facial Jawhara Kurma	Perawatan kulit wajah menggunakan bahan alami yang berasal dari kurma berfungsi untuk relaksasi, melancarkan peredaran darah, membersihkan komedo, melembabkan dan mencerahkan kulit wajah.
2.	Facial Jawhara Kurma for Acne	Perawatan untuk kulit berjerawat menggunakan serum dari ekstrak buah kurma yang berfungsi untuk relaksasi, melancarkan peredaran darah, membersihkan komedo, mencegah timbul nya jerawat, melembabkan dan mencerahkan kulit wajah.
3.	Facial Jawhara Kurma for Bright	Perawatan kulit untuk normal menggunakan serum dari ekstrak buah kurma yang berfungsi untuk relaksasi, melancarkan peredaran darah, melembabkan dan mencerahkan kulit wajah.
4.	Facial Jawhara	Perawatan untuk kulit normal dan sensitif

⁹ Yuan, (*Supervisor Klinik Aishaderm*), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

Tabel 4.1 – Lanjutan

No	Nama produk	Kegunaan
	Kurma for Anti-Aging	menggunakan serum dari ekstrak buah kurma yang berfungsi untuk relaksasi, melancarkan peredaran darah, melembabkan, mengencangkan dan menunda penuaan dini di kulit wajah.
5.	Facial 02 Afiyah Acne	Perawatan untuk kulit berjerawat menggunakan oksigen dan bahan alami yang berfungsi untuk relaksasi, melancarkan peredaran darah, memperbaiki metabolisme sel kulit, membersihkan komedo, mencegah timbulnya jerawat melembabkan dan mencerahkan kulit wajah.
6.	Facial 02 Afiyah Brightening	Perawatan untuk kulit normal menggunakan oksigen dan bahan alami yang berfungsi untuk relaksasi, melancarkan peredaran darah, memperbaiki metabolisme sel kulit, melembabkan dan mencerahkan kulit wajah.
7.	Facial 02 Afiyah Anti-Aging	Perawatan untuk kulit normal menggunakan oksigen dan bahan alami yang berfungsi untuk relaksasi, melancarkan peredaran darah, memperbaiki metabolisme sel kulit, melembabkan, mengencangkan dan menunda penuaan dini kulit wajah.
8.	Jawhara Peel GL	Perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan bahan natural peeling untuk kulit berjerawat yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan menstimulasi pertumbuhan sel kulit baru, mengurangi dan mengatasi jerawat serta mencerahkan.
9.	Jawhara Peel Acne	Perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan bahan naural peeling untuk kulit berjerawat yang berfungsi mengangkat sel kulit mati dan menstimulasi pertumbuhan sel kulit baru, mengurangi dan mengatasi jerawat serta mencerahkan.
10.	Najma Peel	Perawatan peremajaan kulit wajah menggunakan bahan natural peeling untuk kulit sensitive/kering/normal yang berfungsi mengangkat sel kulit mati dan menstimulasi pertumbuhan sel kulit baru, melembabkan, mengencangkan dan mencerahkan.
11.	Aisha Radiofrekuensi	Perawatan pengencangan dengan menggunakan teknologi gelombang

Tabel 4.1 - Lanjutan

No	Nama produk	Kegunaan
		radiofrekuensi yang dapat meningkatkan metabolisme sel kulit dan pembentukan kolagen sehingga membuat kulit kenyal, lembab dan terasa kencang.
12.	Aisha Mesotherapy	Perawatan wajah dan tubuh dengan cara mentransfer natural produk ke dalam target organ menggunakan alat mesogun yang berfungsi untuk mengurangi kerutan, pigmentasi, kantung mata, <i>strechmark</i> , selulit dan juga lemak pada area tertentu.
13.	Aisha Mesotherapy for Hair	Perawatan rambut dengan cara mentransfer produk ke dalam kulit kepala dengan menggunakan alat mesogun yang berfungsi mengurangi kerontokan dan ketombe.
14.	Asha Light Therapy	Blue Perawatan dengan sinar panjang gelombang 415nm yang berfungsi membunuh bakteri penyebab jerawat Red Perawatan dengan sinar panjang gelombang 633 nm yang berfungsi untuk merangsang pertumbuhan kolagen dan elastin yang bisa mengurangi kerutan ringan dan sintesa pigmen melanin kulit sehingga kulit terasa kencang dan tampak lebih cerah.
15.	Aisha Light Therapy For Hair	Red Perawatan dengan sinar panjang gelombang 633 nm yang berfungsi untuk merangsang pertumbuhan kolagen dan elastin yang bisa mengurangi kerontokan dan ketombe.
16.	Aisha Jetpeel	Perawatan kulit wajah dan tubuh dengan menggunakan bahan alami yang dikombinasikan dengan tekanan oksigen tinggi untuk memperbaiki metabolisme kulit untuk keremajaan, pencerahan, anti <i>aging</i> , dan <i>strechmark</i> .
17.	Aisha Jetpeel for Hair	Perawatan rambut dengan menggunakan bahan alami yang dikombinasikan dengan teekan oksigen tinggi untuk memperbaiki metabolisme kulit kepala sehingga membantu mengurangi kerontokan rambut dan ketombe di kulit kepala.
18.	Aisha Laser	Perawatan menggunakan teknologi laser CO2

Tabel 4.1 - Lanjutan

No	Nama produk	Kegunaan
	CO2	untuk menghilangkan tahi lalat, keratosis, kulit, jerawat batu, <i>syringoma</i> , <i>xantelasma</i> .
19.	Aisha IPL (Intense Pulse Light)	Perawatan dengan menggunakan teknologi IPL yang dapat berfungsi untuk mengencangkan, meremajakan, mencerahkan, mengurangi <i>acne</i> , dan juga menghilangkan bulu/rambut pada wajah dan tubuh.
20.	Aisha Mikrodermabras i	Perawatan menggunakan <i>cristal aluminium dioxide</i> yang berfungsi untuk meremajakan, mencerahkan, dan menghaluskan bekas jerawat/bopeng.

Produk yang penulis sebutkan diatas adalah produk untuk perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh terbaik yang ada di klinik Aishaderm yang sudah banyak peminatnya. Dalam wawancara dengan *supervisor* dijelaskan bahwa harga untuk kosmetik dimulai dari harga Rp11.000,00 - Rp99.000,00 sedangkan untuk perawatan wajah dan tubuh dimulai dari harga Rp65.000,00 - Rp1.200.000,00 Perawatan wajah (*facial*) dengan harga Rp65.000,00 merupakan *facial* biasa, sedangkan diatas harga Rp65.000,00 tergantung masalah pada wajah, dan harga yang paling tinggi adalah Rp1.200.000,00 yaitu perawatan Aisha IPL (*Intense Pulse Light*) yang fungsinya untuk mengencangkan, meremajakan, mencerahkan, mengurangi *acne* dan menghilangkan bulu atau rambut pada wajah dan tubuh.¹⁰

¹⁰ Yuan, (*Supervisor* Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

Tabel 4.2
Harga dan Manfaat Produk Klinik Aishaderm

No	Series	Nama Produk	Kegunaan produk	Harga
1	Acne series	Acne cream	Mengandung ekstrak kurma dan ekstrak botanikal sebagai sebum <i>control</i> yang dapat mengurangi sebum dan menjaga kelembapan kulit wajah.	Rp44.000
		Sebum control cream	Aishaderm <i>Acne</i> mengandung ekstrak kurma dan ekstrak botanikal sebagai anti <i>acne</i> , diperkaya dengan <i>moisturizer botanikal</i> untuk menjaga kelembapan kulit wajah.	Rp46.000
2	Anti aging series	Renewal day cream	Aishaderm renewal day cream mengandung <i>bifida ferment lisate</i> yang dapat mencegah terjadinya kerusakan pada kulit yang disebabkan oleh sinar <i>UV</i> dan dikombinasikan dengan ekstrak kulit kurma yang dapat melembabkan kulit.	Rp46.000
		Renewal night cream	Aishaderm renewal night cream juga mengandung <i>bifida ferment lisate</i> yang dapat mencegah terjadinya kerusakan pada kulit yang disebabkan oleh sinar <i>UV</i> dan dikombinasikan dengan ekstrak kulit kurma yang dapat melembabkan kulit dan dapat membantu memperlambat penuaan dini yang disebabkan sinar <i>UV</i> .	Rp51.700
3	Moisturizer series	Lightening day cream	Aishaderm lightening day cream dengan <i>triple UV protection</i> efektif melindungi kulit dari paparan sinar matahari langsung. Mengandung formula antioksidan botanical ekstrak kakadu, ekstrak kurma dan ekstrak bunga daisy membantu mencerahkan dan melembabkan kulit dan membantu	Rp48.400

Tabel 4.2 - Lanjutan

No	Series	Nama Produk	Kegunaan produk	Harga
			menyamarkan noda hitam.	
		Lightening night cream	Aishaderm lightening night cream Mengandung formula antioksidan botanical ekstrak kakadu, ekstrak kurma dan ekstrak bunga Daisy membantu mencerahkan dan melembabkan kulit dan membantu menyamarkan noda hitam.	Rp48.400
		Smoothing moist day	Aishaderm Smoothing moist day mengandung ekstrak botanical yang membantu melembabkan dan menjaga kelembaban kulit wajah.	Rp45.100
		Moist day cream	Aishaderm moist day cream mengandung ekstrak kurma dan ekstrak botanical yang membantu melembabkan dan menjaga kelembaban kulit wajah.	Rp45.100
4	Sunscreen series	Sunscreen	Aishaderm sunscreen melindungi kulit dari paparan sinar matahari langsung. Kandungan ekstrak kurma dan <i>moisturizing botanical</i> untuk menjaga kelembaban kulit wajah.	Rp45.100
5	Cleanser Series	Moisturizing milk cleanser	Aishaderm Moisturizing milk cleanser mengandung ekstrak kurma digunakan untuk membersihkan kotoran dan bekas make up pada wajah.	Rp34.100
		Moisturizing skin toner	Digunakan untuk membersihkan dan melembabkan wajah dan leher.	Rp23.100
		Moisturizing facial wash	Dengan kandungan ekstrak kurma dan bahan-bahan yang dapat membersihkan wajah menjadikan kulit tampak lebih bersih dan segar.	Rp30.800
6	VC Cream		Dengan bahan botanical ekstrak kurma dan vitamin C mencerahkan, melembabkan kulit dan membantu	Rp75.900

Tabel 4.2 - Lanjutan

No	Series	Nama Produk	Kegunaan produk	Harga
			menyamarkan noda hitam.	
7	Shampoo series	Anti dandruff nurishing shampoo	Mengandung ekstrak kurma membantu memberikan nutrisi pada kulit kepala untuk mengurangi ketombe pada rambut.	Rp42.900
8	Katharizo series	Lulur body brightening scrub	Mengandung ekstrak mulberry yang mampu menyamarkan flek hitam. Kandungan scrubnya dapat mengangkat sel kulit mati dan menjadikan kulit lebih cerah.	Rp14.300
9		Herbal acne facial wash	Panduan pearl juice sebagai <i>peeling agent</i> , <i>tea tree oil</i> sebagai anti <i>acne</i> membantu merawat kulit berjerawat.	Rp26.400
10		Feminine hygiene	Mengandung triple extract protection (ekstrak sirih, ekstrak manjakani dan ekstrak temu kunci) untuk membersihkan area kewanitaan dan memberi keharuman.	Rp13.200

Penentuan harga dalam pemasaran syariah haruslah berada di posisi tengah artinya tidak berlebihan dan tidak pula terlalu rendah berarti penentuan harga haruslah proporsional. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh ketika berdagang sebelum beliau diangkat menjadi Rasul, saat penentuan harga Nabi Muhammad SAW memberi kebebasan bagi pembeli untuk memberikan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya. Terkait analisa penulis, klinik Aishaderm telah menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan harga pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah konsumen dijelaskan bahwa harga produk di klinik Aishaderm sangat terjangkau, cocok untuk

mahasiswa apalagi pelayanan yang sangat memuaskan ditambah dengan promosi-promosi yang di berikan oleh klinik Aishaderm seperti potongan harga dan lain-lain.¹¹

Tabel 4.3
Paket Perawatan Klinik Aishaderm

Paket	Nama Produk	Harga Paket
Paket 1	Renewal Day Cream Renewal Night Cream Feminine Hygiene Moisturizing Facial Wash	Rp125.730,00,-
Paket 2	Lightening Day Cream Moisturizing Facial Wash Healthy White Moisturizer Body Lotion	Rp146.520,00,-
Paket 3	Acne Cream Acne Facial Wash Lulur Body Brightening Scrub Healthy White Moisturizer Body Lotion	Rp109.890,00,-
Paket 4	Renewal Day Cream Moisturizing Facial Wash Healthy EHITE Moisturizer Body Lotion Lightening Day Cream	Rp145.530,00,-
Paket 5	Lightening day cream Lightening night cream Moisturizing Facial Wash Lulur Body Brightening Scrub	Rp127.710,00
Paket 6	Renewal Day Cream Renewal Night Cream Moisturizing Facial Wash Lulur Body Brightening Scrub	Rp126.720,00,-
Paket 7	Lightening Day Cream Lightening Night Cream Moisturizing Facial Wash Feminine Hygiene	Rp126.720,00,-
Paket 8	Moisturizing Skin Toner Moisturizing Milk Cleanser Moisturizing Facial Wash	Rp166.320,00,-

¹¹ Syauqia, (Konsumen Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 15 Maret 2019

Tabel 4.3 - Lanjutan

Paket	Nama Produk	Harga Paket
	Lightening Day Cream Lightening Night Cream	
Paket 9	Moisturizing Skin Toner Moisturizing Milk Cleanser Moisturizing Facial Wash Renewal Day Cream Renewal Night Cream	Rp160.380,00,-
Paket 10	Moisturizing Skin Toner Moisturizing Milk Cleanser Moisturizing Facial Wash Lightening Night Cream Moist Day Cream VC Cream	Rp163.370,00,-
Paket 11	Moisturizing Skin Toner Moisturizing Milk Cleanser Moisturizing Facial Wash Moist Day Cream	Rp126.720,00,-
Paket 12	VC Cream Feminine Hygiene Moisturizing Facial Wash Lulur Body Brightening Scrub Sunscreen	Rp126.720,00,-

Terkait analisa penulis klinik Aishaderm menawarkan paket dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk sebenarnya yang artinya klinik Aishaderm menciptakan inovasi-inovasi dalam pemasaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen dapat menghemat pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk dan

menentukan harga yang berlebihan. Dalam penentuan harga di klinik Aishaderm tergolong murah yaitu harga produk kosmetik dimulai dari harga Rp11.000,00 - Rp99.000,00. Sedangkan untuk perawatan wajah dimulai dengan harga Rp65.000,00 - Rp1.200.000,00. Menurut hasil wawancara dengan *supervisor* dengan harga perawatan tersebut sudah bisa dijangkau karena pangsa pasar ditujukan untuk siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga karena *skincare* termasuk kelengkapan dalam hidup. Dengan harga tersebut klinik Aishaderm sudah menerapkan pemasaran syariah terbukti dalam penetapan harga yang mudah dijangkau masyarakat dan penetapan harga yang wajar. Dalam proses pembuatan produk (racikan) ada standar-standar yang digunakan yaitu jika ada keluhan tentang masalah jerawat disesuaikan dengan kondisi kulit dimulai dari grade rendah, sedang dan tinggi maka bahan (*ingredients*) yang digunakan dalam meracik obat juga berbeda.¹²

Dalam firman Allah SWT:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكُم مِّمَّا كَسَبْتُمْ مِنْهُ حَرًّا وَلَا تَبْذُرُوهُ سَبًّا وَلَا يَفْسُخُوا لَكُمْ آيَاتِهِمْ فَاصْبِرُوا ۗ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۗ

كُفُورًا

Artinya: “dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu

¹² Yuan, (*Supervisor Klinik Aishaderm*), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Q.S. Al-Isra [17]: 26-27)

Dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan memberikan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat. Klinik Aishaderm telah membuktikan bahwa dalam memasarkan produknya telah mengaplikasikan nilai-nilai syariah meskipun dalam pemasarannya tidak menerapkan pemasaran syariah.

Menurut wawancara dengan *supervisor* dijelaskan bahwa mereka tau tentang perbankan syariah, bisnis syariah, nilai-nilai syariah. Tetapi dalam hal operasional administrasi tidak diterapkan pemasaran syariah. Tetapi jika dilihat dari konsep pemasaran syariah syariah klinik Aishaderm sudah menerapkan nilai-nilai syariah dalam pemasarannya.¹³

3. Keterjangkauan harga

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasanya penetapan harga di klinik Aishaderm sudah terjangkau terbukti dari hasil wawancara dengan *supervisor* mengatakan bahwa harga yang sudah di tetapkan sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan pangsa pasar artinya dapat dijangkau untuk pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga. Dalam penetapan harga haruslah

¹³ Yuan ,(Supervisor Klinik Aishaderm), Wawancara, Banda Aceh 13 Februari 2019

adil dan tidak merugikan salah satu pihak seperti dalam firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan*”. (Q.S. Al-Maidah [5]: 90)

Produk di klinik Aishaderm banyak diminati oleh mahasiswa dan ibu rumah tangga (IRT) baik di wilayah Banda Aceh maupun diluar Banda Aceh, dalam menjelaskan produknya klinik Aishaderm tidak menutup-nutupi dalam memberikan informasi baik dalam proses konsultasi dengan dokter hingga sampai jual beli terjadi. Pendapat menurut salah satu konsumen yang melakukan perawatan di klinik Aishaderm bahwa harga ditetapkan murah dibandingkan dengan melakukan perawatan ditempat lain. Di klinik Aishaderm lebih murah dan terjangkau karena itu lebih memilih untuk melakukan perawatan di klinik Aishaderm dibandingkan ditempat sebelumnya dan pelayannya juga sangat memuaskan.¹⁴ Sehingga jika dilihat dalam perspektif pemasaran syariah penetapan harga sudah sesuai karena saling

¹⁴ Arinal Rahmati, (Konsumen Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 6 Maret 2019

merelakan dan kerelaan ini ditentukan oleh pihak klinik Aishaderm dan konsumen dalam mempertahankan kepentingan.

4. Kesesuaian harga produk dengan harga pasar

Pasar adalah tempat untuk beraktifitas ekonomi sehingga menurut ekonomi Islam mekanisme pasar dapat terjadi secara alamiah dari sisi penawaran dan permintaan dimana mengharuskan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, keadilan dan harga yang sesuai dengan pasar. Penerapan pemasaran syariah pada klinik Aishaderm dapat kita lihat dengan diterapkannya sifat jujur yang dilakukan oleh konsultan medis pada saat konsultasi dengan konsumen, dimana dokter menjelaskan masalah-masalah pada kulit dan memberikan solusi kepada konsumen dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada produk selanjutnya apabila sudah cocok maka konsumen membeli produk yang telah disarankan oleh konsultan medis. Menurut hasil wawancara dengan salah satu konsumen ketika berkonsultasi saran-saran yang diberikan sangat bagus dan dokter menganjurkan untuk harus mengikuti prosedur yang telah dijelaskan seperti memakai krim rutin agar hasil yang di dapat juga maksimal dan apabila produk yang tidak cocok dengan wajah maka krim tersebut akan diganti, karena tidak semua krim cocok dengan wajah.¹⁵

¹⁵ Mursyidah, (Konsumen Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 14 Maret 2019

Aplikasi prinsip pemasaran syariah di klinik Aishaderm terkait kesesuaian harga dan kualitas barang bisa dilihat dalam menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harga pasar, mengenai produknya konsumen mendapatkan barang yang berkualitas, mutunya terjamin halal, sikap karyawan juga ramah dan sopan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas dan nyaman untuk melakukan perawatan di klinik Aishaderm muslimah.

4.4.3 Analisis Promosi dalam pemasaran syariah

1. Kesesuaian promosi dengan produk yang sebenarnya

Dalam Islam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan, karena akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen akibat mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya, akibatnya adalah konsumen akan memberikan informasi yang negatif. Menurut hasil wawancara dengan *supervisor* promosi yang dilakukan kllinik Aishaderm tidak berlebih-lebihan dan sudah sesuai dengan pemasaran syariah.¹⁶ Hal ini dibuktikan dengan wawancara salah satu konsumen bahwa dalam mempromosikan produk klinik Aishaderm memberikan produk yang sebenarnya sesuai dengan yang diiklankan sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk yang didapatkan.

¹⁶Yuan, (*Supervisor* Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 13 Februari 2019

2. Periklanan

Perusahaan yang Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah SAW, dimana tidak menggunakan sumpah palsu dengan melebih-lebihkan dalam memberikan informasi melalui iklan untuk meyakinkan konsumennya. Menurut wawancara dengan *supervisor* untuk memperkenalkan produknya klinik Aishaderm melakukan promosi melalui tv, radio (Nikoya FM), *billboard* (papan iklan), *flying*, mengikuti stand atau pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini klinik Aishaderm melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti website, instagram, facebook, maupun media sosial lainnya. Dalam iklannya klinik Aishaderm mempromosikan tentang alamat klinik, harga perawatan, dan mendapatkan *souvenir* jika menjadi member.¹⁷

Selain itu klinik Aishaderm menciptakan loyalitas konsumen dengan cara membuat *membercard* dengan mendapatkan *discount* sebesar 10%. Menurut hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang melakukan perawatan disana setelah membuat *member card* beliau mendapatkan *souvenir* seperti yang telah diiklankan dan mendapat potongan harga sebesar 10%.¹⁸ Promosi yang dilakukan klinik Aishaderm pertama kali saat *grand opening*

¹⁷ Yuan, (*Supervisor* Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 4 Februari 2019

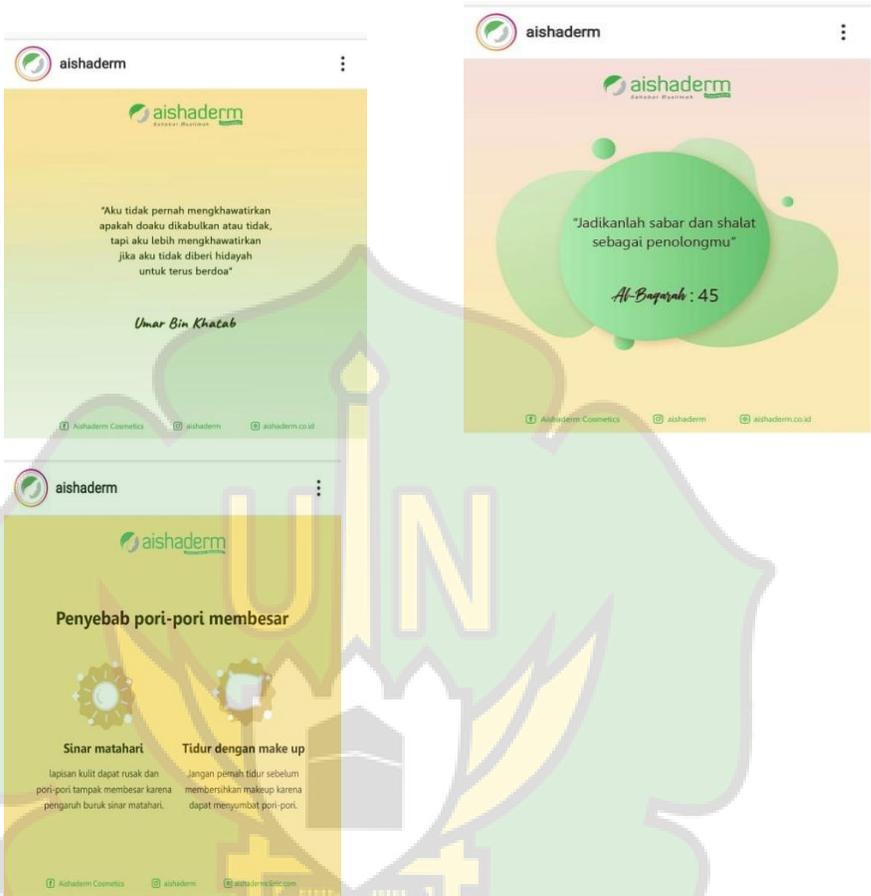
¹⁸ Mursyidah, (Konsumen Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 14 Maret 2019

memberikan *discount* 50% (perawatan) dan 15% (produk) tujuannya agar konsumen yang datang untuk pertama kali mencoba dengan harga yang murah ketika mereka puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan maka konsumen akan kembali mencoba walaupun harganya kembali normal.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Berdasarkan hasil analisis kegiatan promosi yang dilakukan klinik Aishaderm memberikan informasi yang jujur sehingga sampai saat ini konsumen mengalami peningkatan salah satunya efek daripada promosi yang dilakukan di sosial media contohnya melalui instagram. Menurut salah satu konsumen yang pernah membeli produk di klinik Aishaderm bahwa produk yang diberikan sesuai dengan yang di promosikan. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan klinik Aishaderm sesuai dengan pemasaran syariah yaitu tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produknya dengan memberikan informasi fakta yang ditopang kejujuran.¹⁹

¹⁹ Mursyidah, (Konsumen Klinik Aishaderm), *Wawancara*, Banda Aceh 14 Maret 2019

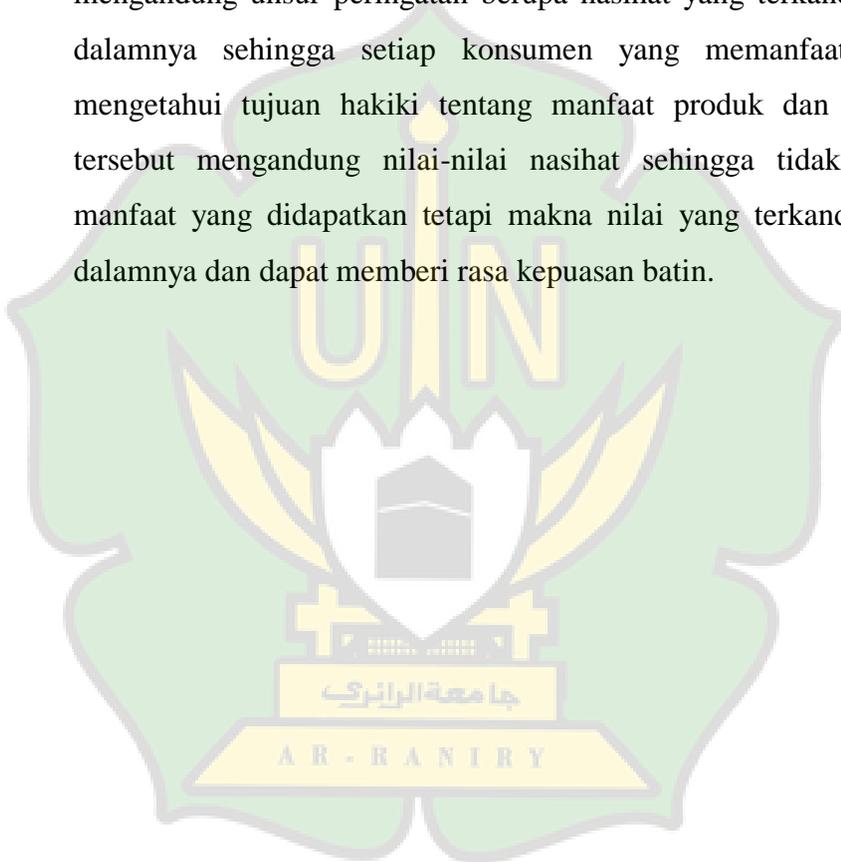


Gambar 4.4
Periklanan

Berdasarkan hasil analisis perbedaan promosi yang dilakukan di klinik Aishaderm dengan klinik lain yaitu salah satu promosi yang dilakukan di Instagram tidak hanya mempromosikan produk tetapi mereka memberikan tips-tips kecantikan seperti cara merawat tubuh, memberikan *quotes* (kutipan) Islami bagi

muslimah, sehingga memberikan informasi yang penting bagi yang membacanya.

Dari analisa gambar di atas dapat disimpulkan bahwa produk atau jasa yang dikeluarkan oleh klinik Aishaderm mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya mengetahui tujuan hakiki tentang manfaat produk dan produk tersebut mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkan tetapi makna nilai yang terkandung di dalamnya dan dapat memberi rasa kepuasan batin.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan dari uraian pada bab sebelumnya, maka disini penulis menarik beberapa kesimpulan. Di samping itu sebagai bahan masukan untuk lebih baik kedepannya akan dikemukakan beberapa saran agar bermanfaat kepada pembaca.

5.1 Kesimpulan:

1. Tinjauan *Islamic marketing* pada produk klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh yaitu: 1) Produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya dan telah memiliki sertifikat halal MUI dan ber BPOM Aceh sehingga aman untuk digunakan. 2) Produk yang digunakan di klinik Aishaderm merupakan bahan yang alami. 3) Klinik Aishaderm mempunyai kemasan yang lebih besar, isi yang lebih banyak yaitu 20gr disetiap kemasan produknya dan terdapat keterangan *ingredients* (kandungan) diluar kemasannya.
2. Tinjauan *Islamic marketing* pada harga di klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh yaitu sudah menerapkan pemasaran syariah terbukti dalam penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan daya beli masyarakat, penetapan harga yang wajar dengan memberikan kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas.

3. Tinjauan *Islamic marketing* pada promosi di klinik kecantikan Aishaderm muslimah Banda Aceh yaitu: 1) tidak melakukan promosi secara berlebih-lebihan dan memberikan produk yang sebenarnya sesuai dengan yang diiklankan sehingga konsumen tidak kecewa. 2) Memberikan informasi yang jujur dan memberikan produk yang sesuai dengan yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan klinik Aishaderm sesuai dengan pemasaran syariah yaitu tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produknya dengan tidak memberikan sumpah palsu untuk meyakinkan konsumen.

5.2. Saran

1. Klinik Aishaderm Banda Aceh kedepannya agar lebih meningkatkan pemasaran syariah agar konsumen mengenal produknya sehingga merasa lebih puas dan percaya terhadap kualitas dan kuantitas di klinik Aishaderm. Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya klinik aishaderm mengusung pemasaran syariah baik dari segi produk maupun pelayanannya.
2. Klinik Aishaderm dapat mempertahankan pemasaran syariah yang telah diterapkan sebagai upaya meningkatkan pelayanan dan kerjasama yang baik sebagai mana visi dan misinya mempunyai kualitas yang/ baik dari bahan alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Al-Qardhawi, Muhammad Yusuf. (2005). *Daur Al-Qiyam Wa Al-Akhlaq Fi Al-Iqtishad Al-Islam*. Kairo: Maktabah Wahbah.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agustin, Ary Ginanjar. (2001). *ESQ: Emotional Spritual Quotient*. Jakarta: Arga.
- Eriyanti, Nahara. (2014). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK). *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry
- Fahrurrozi. (2016). Paradigma ekonomi Islam terhadap konsep marketing (Kajian Teori dan Penerapan Eknomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Syari'ah*. Vol. 03, No. 01.
- Firdaus, Muhammad. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Irawan, Dedi. (2019). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Islam. *Skripsi*. Lampung: UIN-Raden Intan.
- Ismailia, Yasinta. (2018). Pengaruh gaya hidup syariah dan harga terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah Aishaderm. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

- Musdalifah Klinik Aishaderm. (2018).
<http://aceh.tribunnews.com/2017/11/26/klinik-aishaderm-ramai>. Diakses tanggal 25 September 2018.
- Klinik Aishaderm. (2019).
<http://aishadermkosmetik.blogspot.com/p/produk.html#> . Diakses tanggal 15 April 2019.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Paul N Bloom. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: FE-UI.
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Karim, Adiwarmanto A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Grafindo.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Maleong, Ij. (2010). *Metode penelitian kuantitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya..
- Mardiah, Aulia UI. (2018). Marketing syariah perspektif Muhammad Syakir Sula. *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Mabruroh, Lailatul. (2018). Analisis etika bisnis Islam terhadap jual beli produk duta *network* Indonesia. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Nurmalasari, Risha Merinda. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Nanisa

Beauty & Dental Klinik. *Jurnal ilmiah mahasiswa Surabaya. Vol. 02, No. 1.*

Nengsy, Mahardia. (2015). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Marketing Islam dalam Praktek *Personal Selling*. *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia indonesia.

Qanun No 8 pasal 33 tentang pokok-pokok syariat Islam

Ramadhan, Sayed Asyaumi. (2017). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Manajemen Pemasaran Pegadaian Syariah. *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Arraniry.

Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi-Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Syukur, Patah Abdul dan Syahbuddin Fahmi. (2017). Konsep *Marketing Mix* Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 5, No. 1.*

Thorik, Gunara dan Utus Hardiono Sudiby. (2006). *Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Bandung: Takbir Publishing House.

Taufiq, Ali Muhammad. (2004). *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani.

Teguh, M. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori Ke Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yusuf, Eza Zhofira dan Lesley Williams. (2007). *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara untuk *supervisor*

1. Bagaimana sejarah berdirinya klinik Aishaderm muslimah?
2. Apa alasan didirikannya cabang klinik Aishaderm muslimah di Banda Aceh?
3. Bagaimana struktur organisasi di klinik Aishaderm muslimah?
4. Bagaimana pemahaman *supervisor* tentang *Islamic marketing* (pemasaran syariah)?
5. Apakah ada di terapkan pemasaran syariah dalam kegiatan pemasaran?
6. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam menjalankan bisnis ini?
7. Produk apa saja yang ada di klinik Aishaderm?
8. Apa manfaat dari produk tersebut?
9. Apakah produk sudah terjamin kehalalannya?
10. Apa manfaat dari produk Aishaderm?
11. Apa produk yang paling digemari oleh konsumen?
12. Apa yang membedakan kualitas produk Aishaderm dengan yang lainnya?
13. Bagaimana kemasan produk Aishaderm dan apa yang membedakan produk di klinik Aishaderm dengan klinik yang lainnya?
14. Bagaimana kualitas produk di klinik Aishaderm?

15. Berapa harga dari setiap produk di klinik Aishaderm?
16. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas?
17. Apakah harganya sudah terjangkau bagi konsumen?
18. Apakah harga sudah sesuai dengan harga pasar?
19. Bagaimana strategi dalam penentuan harga produk Aishaderm dapat bersaing dengan produk lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya?
20. Bagaimana cara mempromosikan produk?
21. Promosi apa saja yang dilakukan klinik Aishaderm?
22. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk Aishaderm?
23. Apakah promosi sudah sesuai dengan produk yang sebenarnya?
24. Apakah spek (kriteria) produk sesuai dengan promosi yang diberikan?
25. Bagaimana distribusi di klinik aishaderm?
26. Apa klinik aishaderm mempunyai tempat reseller?
27. Apakah promosi sudah sesuai dengan yang dipromosikan?
28. Apakah lokasi klinik Aishaderm mudah dijangkau?
29. Apakah lokasi klinik Aishaderm membahayakan orang di jalan?
30. Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?

Pedoman wawancara untuk konsumen

1. Dari mana kakak/adek tau tentang klinik Aishaderm?
2. Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
3. Kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
4. Produk apa yang kakak/adek pakai?
5. Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
6. Setelah memakai produk apakah ada manfaat yang dirasakan?
7. Bagaimana pendapat anda tentang produk Aishaderm dengan produk yang anda pakai sebelumnya?
8. Bagaimana kemasan di klinik Aishaderm?
9. Bagaimana kualitas produk Aishaderm?
10. Berapa harga produk yang dipakai?
11. Bagaimanaperbandingan harga dengan produk yang dipakai sebelumnya?
12. Berapa Apakah produk di klinik Aishaderm mahal?
13. Apakah harga produk sudah terjangkau?
14. Apakah harga produk sudah sesuai dengan harga pasar?
15. Apakah pelayanan di klinik Aishaderm memuaskan?
16. Selama melakukan perawatan/memakai produk Aishaderm apakah ada keluhan?
17. Apakah produk sudah sesuai dengan spesifikasi?
18. Apakah promosi sudah sesuai dengan yang dipromosikan?
19. Apakah lokasi klinik Aishaderm mudah dijangkau?

20. Apakah lokasi klinik Aishaderm membahayakan orang dijalan?
21. Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?



Lampiran 2: Transkrip Wawancara

1. Transkrip wawancara peneliti dengan *supervisor*

klินิก Aishaderm Banda Aceh

Nama : Yuan

Jabatan : *Supervisor*

Hari/Tanggal : Senin / 4 Februari 2019

1.	Peneliti	Bagaimana sejarah berdirinya klinik kecantikan Aishaderm muslimah ?
	Yuan	Pertama kali Aishaderm belum menjadi klinik dan sudah ada sejak tahun 2015 pusatnya di Sidoarjo, Jawa Tengah. Karna peminatnya banyak muncullah klinik Aishaderm, yaitu klinik cantik khusus muslimah yang opening nya pada tanggal 7 Oktober 2017.
2.	Peneliti	Kak apa sih alasan klinik Aishaderm di buka di Banda Aceh?
	Yuan	Karna penduduk muslim terbanyak berada di Aceh, khususnya kota Banda Aceh, dalam jangka waktu dua tahun klinik Aishaderm sudah mempunyai 4000 konsumen diseluruh pulau Jawa dan Sumatera.
3.	Peneliti	Kak bagaimana struktur organisasi di klinik Aishaderm ini?
	Kak Yuan	Disini ada pengelola cabangnya, medical consultant, apoteker, asistten apoteker, administrasi, , front office, beauty therapist, office girls, dan security.
4.	Peneliti	Apakah kakak pernah mendengar tentang pemasaran syariah? Jika ada apakah pemasaran syariah ada diterapkan di klinik Aishaderm ini?
	Kak Yuan	Ya, saya tau tentang pemasaran perbankan syariah, bisnis syariah, dan nilai syariah. Tetapi dalam hal operasional administrasi kami belum menerapkan sistem syariah seperti pembukuan, tetapi jika dilihat dalam bisnis syariah saya rasa klinik Aishaderm sudah menerapkan pemasaran syariah dapat dilihat dari karyawan yang berpakaian muslimah yang tidak terbuka, dalam hal dekorasi ruang kita memisahkan antara ruang perempuan dan laki-laki, jika konsumen di antarkan oleh laki-laki maka ada ruang tunggu yang

		<p>disediakan terpisah, dan terdapat speaker yang diputar lagu-lagu Islami dan lantunan ayat suci Al-Quran.</p> <p>Selain itu juga klinik Aishaderm hanya melakukan hal-hal yang diperbolehkan dalam Islam jadi apabila hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam seperti menambahkan volume dengan bahan lain yang haram tidak diizinkan di klinik Aishaderm, misalnya seperti cukur alis, viler dan botox.</p>
5.	Peneliti	Kak biasanya ada hambatan ngak/keluhan konsumen tentang produk disini?
	Kak Yuan	Kalo setiap bisnis pasti punya hambatan kan, kalo disini hambatannya biasanya tentang krim/skincare yang tidak cocok di konsumen nya.
6.	Peneliti	Nah solusi untuk kejadian seperti itu biasanya gimana?
	Kak Yuan	Jadi sebelumnya pada saat konsumen konsultasi dengan dokter dijelaskan dulu manfaat produk, efek yang dirasakan selama pemakaian, kelebihan dan efek yang ditimbulkan. Jika tidak cocok dengan kulit, maka krim nya akan diganti dengan yang baru, karna tidak semua kan krim akan cocok dengan kulit kita. Dan dokter akan memberikan tips-tips cara merawat kulit atau solusi dari keluhan dan masalah yang dirasakan konsumen .
7	Peneliti	Kak ada produk dan perawatan apa aja yang ada di klinik Aishaderm?
	Kak Yuan	Kalo produk kita ada skincare, kosmetik, perawatan tubuh, perawatan rambut.
8	Peneliti	Apa manfaat dari produk tersebut?
	Kak Yuan	Kalo skincare kita ada macam-macam seperti kulit kusam, berjerawat, flek. Sedangkan untuk perawatan kita ada <i>facial</i> untuk lebih lengkapnya ada di brosur.
9	Peneliti	Apakah produk sudah terjamin halal?
	Kak Yuan	Sudah, klinik Aishaderm sudah memiliki sertifikat halal MUI dan ber BPOM Aceh, biasanya pihak BPOM akan mensurvei tiga bulan atau empat bukan sekali kesini.
10	Peneliti	Kak biasanya produk yang paling digemari oleh konsumen apasih apa yang membedakan kualitas di klinik Aishaderm dengan klinik lainnya??
	Kak Yuan	Biasanya konsumen suka dengan shampoo dan healthy white body lotion series, produk kita disini bersifat untuk mengobati misalnya shampoo dengan kandungan <i>detergent</i> (busa) yang sedikit agar ketombe dan permasalahan rambut lainnya terobati biasanya di klinik

		kecantikan lainnya menggunakan detergent lebih banyak. Sedangkan untuk body lotion terdapat kandungan ekstrak kurma dan olive oil yang dapat melembabkan dan mencerahkan kulit lebih cepat dan juga produk yang dipakai menggunakan bahan alami seperti buah-buahan.
11	Peneliti	Kak apakah ada kelebihan dari kemasan produk di klinik ini?
	Kak Yuan	Oh ada, jadi kelebihan dari produk Aishaderm ini ada di kemasannya yaitu dengan kemasan yang besar berisikan 20gr, yang ukurannya jauh lebih besar dan lebih banyak dibandingkan produk lain, kalau produk lainkan biasanya kali <i>krim/skincare</i> itu cuma 10gr aja, jadi kalo krim udah cocok di wajah baik ibu-ibu atau mahasiswa bisa lebih hemat dan enggak cepet habis karna isinya lebih banyak. Jadi kalo untuk mahasiswa itu udah puas banget dengan harga yang lumayan murah dan isinya lebih banyak lagi kan.
12	Peneliti	Kak berapa sih harga di klinik Aishderm ini?
	Kak Yuan	Kalo harganya kita bervariasi nih, kalo untuk kosmetik harganya mulai dari Rp11.000,00-Rp99.000,00. Sedangkan untuk perawatan wajah dimulai dengan harga Rp65.000,00-Rp1.200.000,00.
13	Peneliti	Kak menurut kakak apakah harganya sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan pangsa pasar?
	Kak Yuan	Menurut saya sudah murah sekali dan sesuai dengan daya beli masyarakat karna pangsa pasar kami untuk siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga dan lain-lain. Jadi menurut saya itu udah terjangkau sekali. Apalagi dengan harga pasar kami jauh lebih murah, tetapi tidak murahan loh ya kualitas yang kami berikan sangat bagus dan mutu yang terjamin bagus dan halal.
14	Peneliti	Kak gimana sih penentuan harga di klinik Aishaderm sehingga dapat bersaing dengan produk lain?
		Kami tetapi memberikan kualitas yang bagus dengan harga yang dapat dijangkau oleh siswa, mahasiswa dan ibu rumah tangga.
15	Peneliti	Kak gimana sih cara klinik Aishaderm memperkenalkan produknya agar diketahui keberadaanya oleh masyarakat luas?
	Kak Yuan	Salah satu tempat kami mempromosikan produk kami biasanya di TV, Radio (Nikoya FM), <i>neon box</i> , <i>billboard</i> (papan iklan), media sosial (instagram,

		facebook, web), menyebarkan brosur, biasanya juga kami mengikuti <i>event-event</i> yang dibuat di kampus-kampus, maupun <i>event</i> yang dibuat oleh pemerintah.
16	Peneliti	Kak isi promosinya apa sih, menurut kaka isi promosi yang diberikan ada berlebihan ngak?
	Kak Yuan	Iklan kami biasanya berisikan lokasi klinik Aishaderm di Banda Aceh, harga perawatannya, dan mendapatkan <i>souvenir</i> dengan minimum pembelian produk dan menurut saya promosi seperti itu tidak berlebihansih kan kita memperkenalkan produk.
17	Peneliti	Kak biasanya ada promosi apa kak di klinik Aishaderm ?
	Kak yuan	Biasanya kami memberikan potongan harga atau memberikan <i>voucher</i> bagi yang membeli produk lebih dari Rp300.000,00 dan mendapatkan potongan harga jika membuat <i>membercard</i> dan memberikan <i>souvenir</i> konsumen dengan belanja minimum pembelian. Pas pertama <i>grand opening</i> klinik cantik Aishaderm ini kita memberikan <i>discount</i> sebesar 50% (perawatan) dan 15% (produk) konsultasi dengan dokter secara gratis yang berfungsi agar konsumen yang datang pertama kali mendapatkan harga yang lebih murah dan puas terhadap pelayanan yang diberikan maka konsumen akan kembali walaupun harganya sudah kembali normal.
17	Peneliti	Kak apakah promosi sesuai dengan dengan yang dipromosikan?
	Kak yuan	Sudah dek.
18	Peneliti	Kak apakah kriteria produk sesuai dengan yang dipromosikan?
19	Kak Yuan	Menurut saya sudah sesuai dengan yang dipromosikan.

2. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen

klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Arinal Rahmati

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : Rabu/ 06 Maret 2019

Pukul : 21.00 WIB

1.	Peneliti	Kakak tau darimana klinik Aishaderm?
	Arinal	Jadi kemarin pas jalan-jalan ke kota liat ada klinik kecantikan baru, kan penasaran tu pengen coba perawatannya jadinya mampir.
2.	Peneliti	Menurut kaka gimana pelayanan disana?
	Arinal	Bagus sekali, kalo ngak, ngak mungkin jauh-jauh dari kampung ke Banda aceh untuk perawatan, pelayanannya bagus karyawannya ramah-ramah.
3.	Peneliti	Kenapa kak sampe pilih produk di Aishaderm?
	Arinal	Yang pastinya karna halal dan dibuat dari bahn alami dan kebetulan cocok juga perawatan disini.
4.	Peneliti	Kakak pakek produk apa biasanya?
	Arinal	Kalo saya di klinik Aishaderm biasanya perawatan wajah seperti facial yang untuk jerawat, pernah sih ambil skincarenya taui ngak cocok di kulit jadinya cuma untuk facial jerawat aja enggak ambil skincarenya karna udah cocok dengan produk lain.
5.	Peneliti	Sebelumnya kakak ada pakek produk ditempat lain ngak misalnya di klinik kecantikan lainnya dan bedanya apa kak dengan di klinik Aishaderm?
	Arinal	Pernah malah sudah beberapa klinik lainnya tapi ngak ada perubahan jerawatnya tetep aja ngak hilang tapi selama perawatan di klinik Aishaderm jerawat udah berkurang dan muka enggak kusam lagi kayak dulu, tapi yang namanya wajah kan emang harus dirawat ngak cukup cuma bersihin aja tapi emang perlu dikasih makan misalnya dengan melakukan perawatan nah di klinik Aishaderm kakak paling nyaman dan harganya murah dibandingkan dengan klinik kecantikan sebelumnya.

6.	Peneliti	Dari segi kemasannya ni kak, ada ngak sih beda dengan produk lainnya menurut kakak?
	Arinal	Ada, kalau di klinik Aishaderm kemasannya besar dan isi skincare nya lebih banyak.
7.	Peneliti	Menurut kakak kualitas dan harganya sudah cocok ngak?
	Arinal	Udah sih menurut kakak sih kualitasnya udah bagus kan dilihat dari tiap kaka kesana konsumen nya yang selalu rame dan rata-rata cocok dengan produk maupun perawatan disana meskipun untuk produk di wajah (skincare) kaka ngak cocok sih apalagi dengan harga yang sangat terjangkau kan kebanyakan yang kak liat sih mahasiswa kebanyakan kesini.
8.	Peneliti	Selama kakak memakai produk ada keluhan tidak?
	Arinal	Ada sih kalo kaka produk perawatan wajah (skincare) nya ngak cocok. Mungkin karna kaka udah kebanyakan pakai <i>skincare</i> kali yah jadinya sekali coba produk yang alami ngak diterima sama kulit lagi. Selama kakak memakai produk ada keluhan tidak?
9.	Peneliti	Produk yang kakak pakai berapa sih kak dibandingkan dengan harga klinik kecantikan sebelumnya?
	Arinal	Di Aishaderm harga facial nya Rp120.000,00 nanti dapet <i>discount</i> lagi dari kartu member nya. Kalo perawatan di tempat lain dulu tergantung produknya ada yang Rp270.000,00, dan Rp300.000,00.
10.	Peneliti	Bagaimana pendapat kaka tentang harga di klinik Aishaderm apa sudah sesuai dengan harga pasar?
	Arinal	Sudah murah kali sih harga pasar nya juga udah sesuai, kayaknya untuk mahasiswa dengan harga segitu aman-aman aja.
11.	Peneliti	Bagaimana sih kak promosi di klinik Aishaderm?
	Arinal	Menurut saya promosinya cukup bagus salah satunya seperti membuat <i>membercard</i> jadi dapet potongan harga 10%.
12.	Peneliti	Sebelumnya kaka tau tentang pemasaran syariah ngak, kalau ada menurut kakak di klinik Aishaderm ada di terapkan sistem pemasaran syariah?
		Tau dek, menurut kakak ada, bagus malah penerapannya.

3. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Mursyidah

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : Kamis / 14 Maret 2019

Pukul : 15.00 WIB

1.	Peneliti	Kakak tau klinik Aishaderm dari mana kak dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Mursyidah	Saya di rekomendasikan sama kawan saya, katanya di klinik Aishaderm bagus, dan dia juga melakukan perawatan disana dan sesekali saya juga pernah dengar di radio-radio..
2.	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm ?
	Mursyidah	Baik, karyawannya sopan dan ketika konsultasi dengan dokter kita menyampaikan keluhan yang ada pada kulit lalu mereka memberikan solusi dan produk produk yang dibutuhkan. Dan mereka menjelaskan efek dari produk ini misalnya nanti setelah pemakaian krim pagi wajah terasa seperti perih atau terdapat pengelupasan di wajah sehingga kita tidak takut lagi setelah mengalami gangguan itu jadinya selama konsultasi dokter memberikan tips-tips merawat wajah atau kita punya keluhan kulit lainnya kita bisa menanyakannya.
3.	Peneliti	Produk apa yang kakak pakai dan apakah sebelumnya ada memakai produk lain?
	Mursyidah	Sebenarnya saya pertama kali mencoba produk disini, saya memakai paket untuk flek (skincare) karna muka saya flek nya tebal kali jadinya mukanya nampak hitam dan Alhamdulillah cocok sih sama produknya. Sekarang flek di wajah jadi berkurang.
	Peneliti	Menurut kakak bagaimana kualitas dan kemasan di klinik Aishaderm ini?

4.	Mursyidah	Menurut saya kualitasnya bagus terbukti flek di wajah saya jadi berkurang dan sekarang sudah terlihat ada perubahannya, tapi kalo kemasannya lumayan besar isinya juga banyak.
5.	Peneliti	Biasanya berapa harga produk yang kaka beli, bagaimana harga yang diterapkan apakah tergolong murah?
	Mursyidah	Karna kaka baru pertama kesini dan punya beberapa banyak masalah di wajah jadinya produk yang dibutuhkan banyak kaka ambil sekalian dengan facial juga , jadi harganya sekitar Rp.300.000,00. Menurut saya harganya terjangkau sih standar aja karna udah dapet paket (skincare) dan facial juga habistu dapet souvenir lagi dan dapet potongan harga karna ada <i>membercard</i> nya.
6.	Peneliti	Selama kaka memakai produk di Aishaderm apakah ada keluhan?
	Mursyidah	Tidak ada, aman-aman aja sih.
7.	Peneliti	Bagaimana promosi di klinik Aishaderm apakah produk sudah sesuai dengan yang dipromosikan ?
	Mursyidah	Saya kurang tau juga tentang promosi, tapi saya pernah dengar di radio kalo ngak salah setelah membeli produk hingga batas tertentu maka kemudian di kasih semacam souvenir, nah setelah kemarin belanja produknya memang ada dikasih souvenir nya.

4. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Syauqia

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 15 Maret 2019

Pukul : 09.30 WIB

1.	Peneliti	Dek dari mana tau tentang klinik Aishaderm?
	Syauqia	Liat kliniknya sambil lewat pas baru pertama-tama di buka

2.	Peneliti	Kenapa pilih perawatan disana kenapa ngak ditempat lain dek?
	Syauqia	Karna pertama kali penasaran dan ingin coba aja
3.	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Syauqia	Bagus, nyaman, karyawannya ramah-ramah pokoknya puas kali.
4.	Peneliti	Produk apa yang adek pakai?
	Syauqia	Krim Aishaderm (krim malam, siang, pagi, toner, facial wash)
5.	Peneliti	Berapa harga produknya?
	Syauqia	Rp200.000,00 lebih.
	Syauqia	Belum pernah sama sekali
7	Peneliti	Menurut adek dengan harga yang ditetapkan di klinik Aishaderm cocok ngak untuk mahasiswa?
	Syauqia	Sangat terjangkau cocok kali untuk mahasiswa.
8	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah sesuai dengan yang diiklankan?
	Syauqia	Sudah, Insya Allah
9	Peneliti	Apa adek pernah mendapatkan promosi di klinik Aishaderm?
	Syauqia	Ada <i>discount</i> 25% dan dapet gelas Aishaderm bisa pilih salah satu jika pembelian lebih dari Rp300.000,00
10	Peneliti	Apa adek ada buat <i>membercard</i> , jika ada fungsinya untuk apa?
	Syauqia	Ada, <i>membercard</i> untuk identitas diri dan perubahan selama kita menjalani perawatan di klinik Aishaderm saja dan tidak berlaku <i>discount</i> di <i>membercard</i> nya, tetapi bagi <i>membercard</i> yang eksklusif mendapat diskon 10%.

5. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Lutfia Fitri

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 18 Januari 2020

Pukul : 15.10

1.	Peneliti	Kakak tau klinik Aishaderm dari mana kak dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Lutfia	Dari salah satu sahabat dia merekomendasikan klinik Aishaderm. Alhamdulillah produknya cocok ke saya juga.
2.	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm ?
	Lutfia	Pelayanannya sangat memuaskan, semua pada respon dengan baik dan ramah.
3	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Lutfia	Acne cream series dan kadang saya juga melakukan facial, juga sinar merah.
4	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Lutfia	Sebelumnya saya pernah memakai produk lain.
5	Peneliti	Bagaimana pendapat adek dengan produk yang adek pakai sebelumnya?
	Lutfia	Saya lebih nyaman dan dan cocok dengan produk Aishaderm daripada produk sebelumnya.
6	Peneliti	Bagaimana kemasan dan harga produk di klinik Aishaderm?
	Lutfia	Kemasannya bagus dan mudah dibawa kalau harga lumayan murah , saya ambil <i>acne series</i> harganya hanya dibawah Rp200.000,. dibanding dengan harga produk yang sebelumnya saya pakai.
7	Peneliti	Apakah harga produk sudah terjangkau dan sudah sesuai harga pasar?
	Lutfia	Menurut saya terjangkau sekali sih untuk saya karna cocok dengan harga mahasiswa dan isi kemasannya juga banyak yaitu 20gr untuk krim pagi, siang dan malamnya apalagi untuk harga pasarannya udah murah banget karna biasanya sekitar di atas Rp200.000,.
8	Peneliti	Selama melakukan perawatan atau memakai rangkaian <i>acne series</i> apakah ada keluhan?
	Lutfia	Tidak ada sih selama hampir setahun ini.
9	Peneliti	Apakah produk sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Lutfia	Sudah.

10	Peneliti	Apakah promosi sudah sesuai dengan apa yang dipromosikan?
	Lutfia	Sudah sesuai

6. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Aufa Liddini

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 19 Januari 2020

Pukul : 08.30

1.	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Aufa	Tau dari kawan yang pakai Aishaderm juga kak.
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Aufa	Bagus sekali dan memuaskan.
3	Peneliti	Kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
	Aufa	Karna kandungan yang terkandung berbeda dari produk lain yaitu terbuat dari ekstrak kurma dan harganya murah.
4	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Aufa	<i>Facial wash</i> , toner dan <i>sunblok</i> .
5	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Aufa	Pernah
6	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Aufa	Ada
7	Peneliti	Bagaimana pendapat adek tentang produk Aishaderm dengan produk yang adek pakainya sebelumnya?
	Aufa	Aishaderm memberi perubahan secara bertahap bukan langsung putih setelah dipakai.
8	Peneliti	Bagaimana kemasan produk di klinik Aishaderm?
	Aufa	Bagus
	Peneliti	Bagaimana kualitas produk di klinik Aishaderm?

	Aufa	Bagus
10	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Aufa	Kurang lebih Rp300.000.,.
11	Peneliti	Bagaimana perbandingan harga produk yang adek pakai sebelumnya?
	Aufa	Harganya tidak terlalu jauh beda.
12	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm mahal?
	Aufa	Standar saja.
13	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Aufa	Tidak terjangkau dan belum sesuai dengan harga pasar?
14	Peneliti	Apakah pelayanan di klinik Aishaderm memuaskan?
	Aufa	Sudah
15	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Aufa	Tidak ada
16	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Aufa	Sejauh ini sudah.
17	Peneliti	Apakah promosi yang diberikan sudah selesai dengan yang dipromosikan?
	Aufa	Sesuai, tetapi promosi yang dilakukan di instagram tidak dicantumkan harganya, seharusnya dengan dicantumkan harga orang lebih tau apa yang akan dibeli dengan <i>budget</i> yang ada.
17	Peneliti	Apakah lokasi klinik Aishaderm mudah dijangkau?
	Aufa	Ya, sangat mudah dijangkau karena lokasinya terletak di pusat kota Banda Aceh.
18	Peneliti	Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?
	Aufa	Tidak tutup, karena konsumen dan karyawan di klinik Aishadderem semua perempuan.

7. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Ayu

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 15 Januari 2020

Pukul : 08.30

1	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Ayu	Taunya pas liat ig nya Ayudia bing slamet
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Ayu	Bagus dan ramah juga pelayanannya.
3	Peneliti	Kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
	Ayu	Karena cocok dan juga untuk rangkaian produknya sepaket yang lumayan lengkap.
4	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Ayu	Acne series yang untuk jerawat.
5	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Ayu	Belum pernah.
6	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Ayu	Bagus, jerawatnya pun hilang sekarang lagi pemakaian cream pencerah.
7	Peneliti	Bagaimana pendapat adek tentang produk Aishaderm dengan produk yang adek pakai sebelumnya?
	Ayu	-
8	Peneliti	Bagaimana kemasan produk dan kualitas di klinik Aishaderm?
	Ayu	Bagus sekali sih kalo kualitasnya juga memuaskan.
9	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Ayu	Untuk produknya tidak maha-mahal kali kecuali kalau sekalian dengan perawatan dan harganya cocok dengan brand lain
10	Peneliti	Bagaimana perbandingan harga produk yang adek pakai sebelumnya?
	Ayu	-

12	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm mahal?
	Ayu	Tidak mahal, harganya standar dan cocok untuk harga mahasiswa.
13	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Ayu	Sudah sesuai dan sangat terjangkau.
14	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Ayu	Tidak ada
15	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Ayu	Sudah sesuai
16	Peneliti	Apakah lokasi klinik Aishaderm mudah dijangkau?
	Ayu	Sangat mudah dijangkau apabila tinggal di kota Banda Aceh.
17	Peneliti	Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?
	Ayu	Tidak ditutup

8. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Safira Mustaqilla

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 16 Januari 2020

Pukul : 08.30

1	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Safira	Dari iklan di instagram waktu pertama buka karena ada promo.
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Safira	Sangat memuaskan.
3	Peneliti	Kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
	Safira	Awalnya karena coca-coba saja, lalu kebetulan produknya pun cocok
	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?

	Safira	Krim untuk wajah kusam
5	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Safira	Pernah
6	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Safira	Ada, wajah saya setingkat lebih cerah setelah empat minggu pemakain.
7	Peneliti	Bagaimana pendapat adek tentang produk Aishaderm dengan produk yang adek pakai sebelumnya?
	Safira	Saya lebih cocok untuk produk Aishaderm sih.
8	Peneliti	Bagaimana kemasan produk di klinik Aishaderm?
	Safira	Kemasaannyanya bagus dan warnanya lebih dominan hijau.
9	Peneliti	Bagaimana kualitas dan harga produk di klinik Aishaderm?
	Safira	Sejauh ini kualitasnya bagus dan harganya sangat terjangkau.
10	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Safira	Kurang lebih Rp200.000.
11	Peneliti	Bagaimana perbandingan harga produk yang adek pakai sebelumnya?
	Safira	Produk yang sebelumnya saya pakai lumayan mahal di atas Rp300.000,.
12	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm mahal?
	Safira	Tidak
13	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Safira	Sudah dan sudah sesuai harga pasar dan mungkin harganya tergantung masalah pada wajah.
14	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Safira	Tidak ada
15	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Safira	Sudah
16	Peneliti	Apakah adek pernah mendapatkan harga promo atau pematongan harga?
	Safira	Pernah, karena belanja produk di atas Rp300.000 akan mendapatkan kartu <i>membercard exclusive</i> setiap pembelian produk selanjutnya akan

		mendapatkan discount sebesar 10%.
17	Peneliti	Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?
	Safira	Kurang tau, karena belum pernah pergi setiap hari jumat.

9. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Dara maulina

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 19 Januari 2020

Pukul : 16.36

1	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Dara	Dari teman
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Dara	Pelayanannya ramah, cepat dan memuaskan
3	Peneliti	Kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
	Dara	Karena memakai kandungan ekstrak kurma dan juga jarang produk yang memakai kandungan ekstrak kurma di dalamnya jadinya pertama dengar langsung tertarik.
4	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Dara	Vitamin shampo dan sepaket skincare.
5	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Dara	Pernah.
6	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Dara	Wajah lebih cerah, kulit terasa lebih lembab dan beruntusan berkurang.
7	Peneliti	Bagaimana pendapat adek tentang produk Aishaderm dengan produk yang adek pakai

		sebelumnya?
	Dara	Kalo produk sebelumnya kandungannya lebih keras ada merkuri nya, sedangkan Ashaderm dari bahan alami.
8	Peneliti	Bagaimana kemasan dan kualitas produk di klinik Aishaderm?
	Dara	Kemasannya bagus dan sama dengan kualitasnya bagus juga.
9	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Dara	Harga skincare sekitar Rp200.000,.
10	Peneliti	Bagaimana perbandingan harga produk yang adek pakai sebelumnya?
	Dara	Lebih murah produk Aishaderm.
11	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm mahal?
	Dara	Tidak mahal.
12	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Dara	Menurut saya kalau harga produk seperti <i>skincare</i> sudah terjangkau tetapi kalau pelayanan jasa seperti facial sama saja dengan kisaran harga di klinik kecantikan lainnya.
13	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Dara	Tidak
14	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Dara	Sudah dan sesuai ekspektasi.
15	Peneliti	Apakah lokasi klinik Aishaderm mudah dijangkau?
	Dara	Mudah sekali.
16	Peneliti	Apakah adek pernah mendapatkan harga promo atau pematongan harga?
	Dara	Belum pernah

10. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik
Aishaderm Banda Aceh

Nama : Raudatul magfirah

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 19 Januari 2020

Pukul : 17.28

1	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Raudatul	Tau dari kawan, Aishaderm ringan di pake dan harga ekonomis
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Raudatul	Baik dan memuaskan.
3	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Raudatul	Krim untuk pencerah.
4	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Raudatul	Pernah.
5	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Raudatul	Ada
6	Peneliti	Bagaimana pendapat adek tentang produk Aishaderm dengan produk yang adek pakai sebelumnya?
	Raudatul	Kalo krim Aishaderm krimnya ringan tapi proses untuk kulit putih lama karena tidak mengandung bahan yang berbahaya sedangkan untuk produk yang saya pakai sebelumnya kandungan krimnya berat sehingga langsung nampak perubahannya.
7	Peneliti	Bagaimana pendapat adek tentang harga produk di klinik Aishaderm?
	Raudatul	Ekonomis cocok dengan harga mahasiswa.
8	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah sesuai dengan yang diiklankan?
	Raudatul	Iya, sudah sesuai.
9	Peneliti	Apakah adek pernah mendapatkan harga promo di klinik Aishaderm?

	Raudatul	Pernah, ketika bulan ulang tahun saya.
10	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Raudatul	Kurang lebih Rp500.000,. karena sekalian dengan treatment <i>facial</i> .
11	Peneliti	Apakah adek ada membuat <i>membercard</i> ? Jika ada apa kegunaan dari <i>membercard</i> tersebut?
	Raudatul	Untuk <i>discount treatment</i> dan pengambilan produk.

11. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Misrahul Jannah

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 20 Januari 2020

Pukul : 13.20

1	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik ?
	Misra	Dari teman yang memakai juga dan hasilnya bagus, jadinya ikutan juga.
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Misra	Bagus, kalo ngak ngerti bisa tanya-tanya juga. Kakak-kakak disana ramah.
4	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Misra	<i>Acne series</i> , treatmen juga (<i>facial</i>) dan treatment sinar merah.
5	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Misra	Ada.
6	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Misra	Dalam dua minggu pemakaian jerawat sedikit mulai berkurang, wajah juga semakin lembab dibandingkan sebelumnya dann sedikit lebih cerah.
7	Peneliti	Bagaimana pendapat adek tentang produk Aishaderm dengan produk yang adek pakai sebelumnya?
	Misra	Lebih cocok ke produk Aishaderm sih.
	Peneliti	Bagaimana kemasan produk di klinik Aishaderm?

	Misra	Bagus, hampir sama dengan kemasan lainnya.
9	Peneliti	Bagaimana kualitas produk di klinik Aishaderm?
	Misra	Bagus-bagus aja sih karena ada kandungan sari kurmanya jadi beda dengan produk yang lain.
10	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Misra	Karena saya pakai acne series harganya dibawah Rp200.000 karena saya tidak ambil toner, untuk yang berjerawat toner tidak dipakai.
11	Peneliti	Bagaimana perbandingan harga produk yang adek pakai sebelumnya?
	Misra	Produk sebelumnya lebih cepat hasilnya, sedangkan produk Aishaderm sedikit lebih lama prosesnya bisa sampai satu bulan hingga hasil yang maksimal.
12	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm mahal?
	Misra	Untuk skincarenya sangat terjangkau, sedangkan untuk treatmentnya hampir sama dengan klinik kecantikan lainnya.
13	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Misra	Tidak ada.
14	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Misra	Sudah.
15	Peneliti	Apakah pernah mendapatkan diskon atau potongan harga?
	Misra	Pernah, karena waktu itu pembelian produk di atas Rp200.000,, maka gratis pembuatan <i>membercard</i> , dengan adanya <i>membercard</i> apabila membeli produk seterusnya mendapat diskon sebesar 10%
16	Peneliti	Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?
	Misra	Tidak, disana sangat nyaman karena hanya karyawan perempuan saja.

12. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik
Aishaderm Banda Aceh

Nama : Nurul Aulia

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 16 Januari 2020

Pukul : 08.30

1	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Nurul	Rekomendasi dari kawan-kawan yang sebelumnya memakai produk Aishaderm.
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Nurul	Sangat memuaskan.
3	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Nurul	Acne cream series
4	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Nurul	Tidak pernah
6	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Nurul	Jerawat semakin berkurang dan wajah tambah cerah.
7	Peneliti	Bagaimana kemasan produk di klinik Aishaderm?
	Nurul	Bagus.
8	Peneliti	Bagaimana kualitas produk di klinik Aishaderm?
	Nurul	Kayaknya sih bagus.
9	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Nurul	Kalau skincare kurang lebih Rp200.000, sedangkan untuk <i>treatment</i> seperti Aisha light therapy blue/red kalo ngak salah sekitar Rp130.000.,
10	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Nurul	Me nurut saya sudah dan harganya sudah terjangkau bagi mahasiswa seperti saya.
11	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Nurul	Setelah pemakaian minggu pertama muka saya agak

		kemerahan lalu saya konsul kembali dengan dokter karna produknya tidak cocok lalu diganti dengan krim racikan yang baru.
12	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Nurul	Sudah.
13	Peneliti	Apakah pernah dapat promo?
	Nurul	Belum pernah

13. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Musfirah

Jabatan : Konsumen

Hari/Tanggal : 20 Januari 2020

Pukul : 08.30

1	Peneliti	Kakak tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Musfirah	Dari instagram
3	Peneliti	Kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
	Musfirah	Karena dari review yang saya dengar produknya bagus, dan alhamdulillah cocok.
4	Peneliti	Rangkaian produk apa yang kakak pakai?
	Musfirah	<i>Brightening series</i> yang fungsinya untuk mencerahkan wajah.
5	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Musfirah	Tidak pernah
6	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Musfirah	Ada
7	Peneliti	Bagaimana kemasan produk di klinik Aishaderm?
	Musfirah	Bagus.
8	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Musfirah	Sekitar Rp250.000,. itu hanya serangkaian <i>skincare</i> saja dan harganya

9	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Musfira	Sudah terjangkau dan sudah sesuai harga pasar. Misalnya seperti toner kurang lebih
10	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Musfira	Tidak ada.
11	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Musfirah	Sudah
12	Peneliti	Apakah lokasi klinik Aishaderm mudah dijangkau?
	Musfirah	Mudah dijangkau
13	Peneliti	Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?
	Musfira	Tidak tutup.

14. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Saravina
 Jabatan : Konsumen
 Hari/Tanggal : 20 Januari 2020
 Pukul : 16.13

1	Peneliti	Kakak tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
	Saravina	Dengar dari kawan-kawan.
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Saravina	Sangat bagus
3	Peneliti	Kenapa memilih produk di klinik Aishaderm?
	Saravina	Karena ingin coba-coba.
4	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Saravina	<i>Skincare acne cream series</i>
5	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Saravina	Belum pernah.
	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada

		perubahan yang dirasakan?
	Saravina	Ada, jerawatnya berkurang setelah sebulan pemakaian.
7	Peneliti	Bagaimana kualitas produk di klinik Aishaderm?
	Saravina	Bagus.
8	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Saravina	Di bawah Rp200.000,.
9	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm mahal?
	Saravina	Tidak, harganya sangat terjangkau.
10	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Saravina	Sudah seperti nya.
11	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Saravina	Tidak ada, hanya saja untuk konsultasi pembelian produk harus ke kliniknya langsung dan tidak diterima untuk pembelian produk <i>online</i> .
12	Peneliti	Apakah produk Aishaderm sudah sesuai dengan spesifikasi?
	Saravina	Sudah.
13	Peneliti	Apakah kakak pernah mendapatkan harga promo?
	Saravina	Pernah, pematangan sebesar 20% di bulan kelahiran untuk <i>treatment facial</i> .
14	Peneliti	Apakah lokasi klinik Aishaderm mudah dijangkau?
	Saravina	Mudah sekali, karena letaknya strategis juga.
15	Peneliti	Apakah klinik Aishaderm menutup usaha sementara pada salat jumat?
	Saravina	Tidak tulp.

15. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen klinik Aishaderm Banda Aceh

Nama : Tasya Nazila

Jabatan : konsumen

Hari/Tanggal : 20 Januari 2020

1	Peneliti	Adek tau klinik Aishaderm dari mana dan kenapa memilih produk di klinik Aishaderm padahal klinik kecantikan lainnya banyak?
	Tasya	Karna dari ekstrak kurma yang mengandung bahan alami.
2	Peneliti	Bagaimana pelayanan di klinik Aishaderm?
	Tasya	Sejauh ini memuaskan sekali.
3	Peneliti	Rangkaian produk apa yang adek pakai?
	Tasya	Rangkaian krim pencerah diantaranya <i>night cream</i> , <i>vc cream</i> , <i>sunscreen</i> , dan serum.
4	Peneliti	Apakah sebelumnya pernah memakai produk lain?
	Tasya	Pernah
5	Peneliti	Setelah memakai produk Aishaderm apa ada perubahan yang dirasakan?
	Tasya	Ada, sebelumnya muka saya kusam sekali dan selama sebulan lebih pemakaian sudah terlihat hasilnya.
6	Peneliti	Bagaimana kemasan produk di klinik Aishaderm?
	Tasya	Bagus, untuk <i>skincare</i> isinya lebih banyak.
7	Peneliti	Berapa harga produk yang adek pakai?
	Tasya	Tergantung masing-masing krimnya.
8	Peneliti	Bagaimana perbandingan harga produk yang adek pakai sebelumnya?
	Tasya	Sebelumnya harga produknya +- 600 san, dari segi harga Aishaderm lebih terjangkau dan dengan keterjangkauan harganya itu bisa dirasakan hasilnya sesuai, dan juga kelebihan di klinik Aishaderm banyak jenis treatment yang dapat dicoba untuk kulit wajah lebih baik.
9	Peneliti	Apakah produk di klinik Aishaderm sudah terjangkau dan sudah sesuai dengan harga pasar?
	Tasya	Sudah dan harganya terjangkau dan cocok untuk

		mahasiswa.
10	Peneliti	Selama memakai produk dari Aishaderm apakah ada keluhan?
	Tasya	Tidak ada.
11	Peneliti	Apakah kakak pernah mendapatkan semacam harga promosi?
	Tasya	Apabila belanjanya lebih dari Rp300.000,. dapat voucher potongan harga untuk belanja berikutnya
12	Peneliti	Apakah adek ada <i>membercard</i> ?
	Ayu	Ada, terkadang dapat potongan harga.



Lampiran 3: Dokumentasi

Gambar 1
Tampak Depan Klinik Aishaderm



Gambar 2
Wawancara dengan Supervisor Klinik Aishaderm



Gambar 3
Lobi Klinik Aishaderm



BIODATA

Nama : Farah Diba Meutia
Tempat/Tgl. Lahir : Samalanga, 25 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/140602190
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat : Meurah, Kec.Samalanga, Kab. Bireun

Riwayat Pendidikan

TK : Tamatan Tahun 2002
SD 4 Samalanga : Tamatan Tahun 2008
SMP 1 Samalanga : Tamatan Tahun 2011
MA Jeumala Amal : Tamatan Tahun 2014
Perguruan Tinggi : S-1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh.

Pengalaman Organisasi

- DPD GenBI Aceh 2015-2016
- DPD HMJ 2014-2015

Banda Aceh, 24 Mei 2019

Farah Diba Meutia