Journal of Economics Business Finance and Accounting
Volume 1 No. 2, 2023, 16-26 e-ISSN: 2988-392X
http://journal.mrcrizquna.com/index.php/jebfa

Peran Marketing Syariah dalam Penentu Penjualan Produk Farmasi di Wilayah Rayon V Klaten (Apotik Sumber Waras dan Apotik Yunmay Farma)

Dwi Setio Budi
Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Abstrak:
Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mendeskripsikan prinsip keislaman marketing syariah dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten, 2) Menjelaskan kelebihan prinsip keislaman marketing syariah dibandingkan marketing konvensional dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten, dan 3) Mengetahui hambatan penerapan prinsip keislaman marketing syariah dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti mengambil lokasi di wilayah rayon V Klaten meliputi Delanggu, Juwiring, Wonosari, Polanharjo. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis model interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Prinsip keislaman marketing syariah dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten menggunakan pegangan Al-Qur'an dan Hadist. 2) Kelebihan prinsip keislaman marketing syariah dibandingkan marketing konvensional dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten ini antara lain Teistis (*rabbaniyah*), yaitu sifatnya yang religius (*diniyyah*); Etis (*akhlaqiyyah*) yang mengedepankan masalah akhlak (moral, etika); Realistis (*al-waqi'yyah*), bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku; Humanistis (*al-insaniyyah*) dimana sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. 3) Hambatan penerapan prinsip keislaman marketing syariah dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten adalah adanya keterbatasan ilmu pengetahuan syariah apoteker dan sales obat.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Penjualan, Produk Farmasi, Apotik.

The Role of Sharia Marketing in Determining Sales of Pharmaceutical Products in the Klaten Rayon V Region (Sumber Waras Pharmacy and Yunmay Farma Pharmacy)

Abstract:
This research aims to: 1) Describe the Islamic principles of sharia marketing in determining the sales of Pharmacy pharmaceutical products in the Klaten Rayon V Region, 2) Explain the advantages of Islamic principles of sharia marketing compared to conventional marketing in determining the sales of Pharmacy pharmaceutical products in the Klaten Rayon V Region, and 3) Knowing the obstacles to implementing Islamic principles of sharia marketing in determining sales of pharmacy pharmaceutical products in the Klaten Rayon V Region. This research is descriptive qualitative research. Researchers took locations in the Klaten rayon V area, including Delanggu, Juwiring, Wonosari, Polanharjo. Data collection techniques use interviews, observation and documentation. The validity of this research data uses triangulation of

sources and methods. The analysis technique used is interactive model analysis. The results of this research show: 1) Islamic principles of sharia marketing in determining sales of pharmacy products in the Klaten District V Region using the Al-Qur'an and Hadith. 2) The advantages of Islamic principles of sharia marketing compared to conventional marketing in determining sales of pharmacy products in the Klaten Rayon V region include theistic (rabbaniyah), namely its religious nature (diniyyah); Ethical (akhlaqiyyah) which prioritizes moral issues (morals, ethics); Realism (al-waqi'yyah), is not an exclusive, fanatical, anti-modernity and rigid concept; Humanistic (al-insaniyyah) where human nature is maintained and maintained. 3) The obstacle to implementing Islamic principles of sharia marketing in determining sales of pharmacy products in the Klaten Rayon V region is the limited knowledge of pharmacists' sharia knowledge and drug sales.

Keywords: *Sharia Marketing, Sales, Pharmaceutical Products, Pharmacy.*

PENDAHULUAN

Dalam sistem ekonomi dunia saat ini yang bersifat sekuler terjadi pemisahan antara kehidupan agama dan kehidupan duniawi, termasuk di dalamnya aktivitas ekonomi mulai terkikis. Dengan fitrahnya, ekonomi Islam merupakan satu sistem yang dapat mewujudkan keadilan agama bagi seluruh umat. Melalui aktivitas ekonomi Islam, manusia dapat mengumpulkan nafkah sebanyak mungkin, tetapi tetap dalam batas koridor aturan syariah (Rivai dan Buchori, 2013). Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya adalah warga muslim akan tetapi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia ini tidak semuanya menggunakan promosi maupun pemasaran yang berlandaskan syariat islam karena di Indonesia sendiri adalah negara yang didalamnya terdapat beberapa agama atau kepercayaan, dan perusahaan-perusahaan besar pun banyak yang berdiri dari masyarakat non muslim, maka perusahaan tersebut pasti menggunakan cara promosi maupun pemasaran tersendiri tanpa ada nuansa Islam dan itu adalah hal yang wajar saja.

Hal-hal terkait promosi dan pemasaranpun harus dikondisikan, karena agar para konsumen tidak ada keraguan akan produk farmasi yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Maka untuk dapat menarik konsumen dan memuaskan konsumen sebuah perusahaan harus sepandai mungkin dalam melihat kondisi dan situasi suatu wilayah tersebut sehingga barang yang akan ditawarkan ke konsumen tidak ditolak, bisa laku dan diterima dengan baik oleh konsumen. Terkait dengan aktivitas ekonomi, maka sekarang ini berkembang pemikiran ekonomi yang membahas tentang bisnis. Saat ini seorang pebisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan risikonya, dan dioptimalkan keuntungannya (Alma dan Priansa, 2014).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk farmasi yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk farmasi agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha untuk melakukan berbagai upaya, untuk mewujudkannya.

Journal of Economics Business Finance and Accounting
Volume 1 No. 2, 2023, 16-26 e-ISSN: 2988-392X
http://journal.mrcrizquna.com/index.php/jebfa

Ada pelaku bisnis yang menganut sistem bisnis syariah dan ada juga yang menganut bisnis konvensional. Menurut Yusanto dan Widjayakusuma (2012), bisnis syariah dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta. Dengan melihat karakter yang dimiliki, bisnis islami hanya akan hidup secara ideal dengan sistem dan lingkungan yang Islami pula. Permasalahan bisnis konvensional, berbeda dengan bisnis syariah. Pada bisnis konvensional, pelaku usaha kadang-kadang melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada skateholdernyayang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam (Alma & Priansa, 2011). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2008) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Di dalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Sebagimana Nabi Muhammad SAW, memerintahkan untuk menjauhkan diri dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya sumpah yang memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.

حَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَخْبَرَنَا الْعَوَّامُ عَنْ إِبْرَاهِيمَ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي أَوْفَى رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَجُلًا أَقَامَ سِلْعَةً وَهُوَ فِي السُّوقِ فَحَلَفَ بِاللَّهِ لَقَدْ أَعْطَى بِهَا مَا لَمْ يُعْطِ لِيُوقِعَ فِيهَا رَجُلًا مِنْ الْمُسْلِمِينَ فَنَزَلَتْ {إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا} الْآيَةَ

Telah menceritakan kepada kami 'Amru bin Muhammad telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Al 'Awwam dari Ibrahim bin 'Abdurrahman dari 'Abdullah bin Abi Aufa radliallahu 'anhu bahwa ada seseorang menyiapkan barang dagangan dipasar, lalu ia bersumpah atas nama Allah, sesungguhnya ia telah memberikan barang tersebut dengan apa yang tidak ada padanya kepada seseorang dari kaum muslimin, lalu turunlah ayat: ("Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit"). (QS Al 'Imran: 77) (Hadist Bukhori: 1946).

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk farmasi dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat

bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Bisnis apotek merupakan industri obat-obatan yang awalnya merupakan usaha industri berbasis konvensional yang kemudian berubah menjadi apotek berbasis syariah. Hal ini mengharuskan untuk dapat mengembangkan dan mengoptimalkan konsep pemasaran berbasis syariah. Sebagai perusahaan jasa, industri apotek juga menyesuaikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) agar sesuai dengan kaidah syariat Islam. Hal serupa pun juga dilakukan oleh marketing syariah rayon V Klaten. Di rayon V meliputi daerah Kecamatan Delanggu, Juwiring, Wonosari, Polanharjo yang sangat potensial dalam penjualan atau pangsa pasar yang sangat bagus berbasis syariah karena mayoritas penduduknya beragama muslim. Dalam melakukan promosi dan pemasaran di rayon V tentunya melihat situasi dan kondisi pangsa pasar yang akan dituju.

Berdasarkan uraian diatas, berkaitan dengan konsep strategi syariah marketing yang digunakan, Apotek dipandang perlu mengembangkan beberapa unsur-unsur keIslaman yang terdapat dalam konsep marketing syariah. Sehingga dengan demikian, hal ini dapat meminimalisir adanya praktek kecurangan dan kekeliruan yang banyak terjadi pada sistem pemasaran konvensional. Maka berdasarkan hal tersebut maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian terkait penerapan konsep marketing syariah, dalam hal ini akan ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*.

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian ini berada di wilayah rayon V Klaten meliputi Delanggu, Juwiring, Wonosari, Polanharjo. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi langsung di lapangan terkait dengan kegiatan pemasaran syariah di apotek. Selain itu, data juga dilengkapi dengan dokumen atau catatan-catatan tentang kegiatan pemasaran syariah di apotek.

Sumber data yang digunakan pada studi ini meliputi pengelola apotek, sales, konsumen. Informan sesuai dengan yang disepakati pada waktu permohonan ijin penelitian yaitu pengelola apotek, sales, konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis Miles dan Huberman. Analisis data terdiri dari tiga kegiatan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip Keislaman Marketing Syariah dalam Penentuan Penjualan Produk Farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten

Pada hasil penelitian ditemukan beberapa prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah yaitu 1) Praktik jual beli dalam Islam menggunakan pegangan Al-Qur'an dan Hadist; 2) sehingga semua kebutuhan yang diperoleh tidak melanggar hukum Allah dan mengurahi keberkahan hidup, 3) hukum *ba'i* dapat berubah sesuai situasi dan kondisi menjadi wajib, sunah, makruh bahkan haram, 4) Modal yang telah digunakan tersebut tentunya terbebas dari unsur riba; 5) Pemasaran Islam dalam meningkatkan laba, berdasar syariah islam menjadi sebuah model disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis; 6) Ketentuan pemasaran menurut prinsip islam sebagaimana wawancara diatas diantaranya adalah transparan, jelas dan jujur; 7) kejujuran sales dan apoteker akan menjadikan kepercayaan bagi konsumen; 8) Pemasaran syariah juga membuka sikap lebih bertanggung jawab, dan peduli terhadap sesama manusia.

Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 1) Praktik jual beli dalam Islam menggunakan pegangan Al-Qur'an dan Hadist, sejalan dengan (Chair, 2014; Hediana & Dasuki Aly, 2015; Mujiatun, 2013), yang menjelaskan Menurut Tafsir Ibnu Kasir ayat maksud ayat di atas ialah Allah SAW melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar'i seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i, tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba. Sehingga Ibnu Jarir berkata: "Diriwayatkan dari Ibnu 'Abbas tentang seseorang yang membeli baju dari orang lain dengan mengatakan jika anda senang, anda dapat mengambilnya, dan jika tidak, anda dapat mengembalikannya dan tambahkan satu dirham." Itu yang difirmankan oleh Allah SWT.

Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 2) sehingga semua kebutuhan yang diperoleh tidak melanggar hukum Allah dan mengurahi keberkahan hidup (Caniago, 2018). Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 3) hukum *ba'i* dapat berubah sesuai situasi dan kondisi menjadi wajib, sunah, makruh bahkan haram (Nurhayati, 2018). Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 4) Modal yang telah digunakan tersebut tentunya terbebas dari unsur riba (A. Faozan, 2013; Maulidizen, 2016). Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 5) Pemasaran Islam dalam meningkatkan laba, berdasar syariah islam menjadi sebuah model disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.

Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 6) Ketentuan pemasaran menurut prinsip islam sebagaimana wawancara diatas diantaranya adalah transparan, jelas dan jujur. Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 7) kejujuran sales dan apoteker akan menjadikan kepercayaan bagi konsumen. Prinsip keislaman yang mendukung pemasaran syariah 8) Pemasaran syariah juga membuka sikap lebih bertanggung jawab, dan peduli terhadap sesama manusia (Madjid, 2018; Mustofa, 2013; Tresnati & Maharani, 2015).

Kelebihan Prinsip Keislaman Marketing Syariah Dibandingkan Marketing Konvensional dalam Penentuan Penjualan Produk Farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten

Kelebihan Penerapan prinsip Islam adalah memberikan kepercayaan kepada masyarakat (Fitri, 2016; Wijayani, 2017). Agama merujuk kepada amalan yang merangkum cara hidup. Setiap amalan akan dapat diselesaikan hanya melalui perancangan pusat yaitu pemerintah menentukan semuanya. Agama Islam mengatur setiap segi kehidupan umatnya. Mengatur hubungan seorang hamba dengan Tuhannya yang biasa disebut dengan muamalah min Allah dan mengatur pula hubungan dengan sesamanya yang disebut dengan *muamalah ala an-nas*, yaitu muamalah jual beli. Syariah islam merupakan tata aturan yang paling baik (Ahmadi, 2012; Fitria, 2016; Suparyanto, 2018). Penerapan pemasaran syariah dapat mengurangi tidak manfaat (Kadir, 2016; Yanggo, 2018). Pemasaran syariah mampu mengurangi pelanggaran

syariah islam dan menambah keimanan dan keyakinan dalam islam (Atqiya, 2014; Yanggo, 2018). Manusia sebagai makhluk sosial, manusia tidak lepas dari ketergantungan dari orang lain.

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu (Hasan, 2014): 1) Teistis (*rabbaniyah*) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). 2) Etis (*akhlaqiyyah*) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. 3) Realistis (*al-waqi'yyah*) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. 4) Humanistis (*al-insaniyyah*) Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Hambatan Penerapan Prinsip Keislaman Marketing Syariah dalam Penentuan Penjualan Produk Farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten

Berdasarkan hasil penelitian hambatan justru terjadi karena minimnya pengetahuan apoteker atau sales tentang Syariah jual beli menurut Islam (Amalia, Respati, & Budiman, 2015; Trisnawati, 2017). Yang kedua adalah adanya target apoteker dan target dari sales penetapan target tidak memungkinkan sales maupun apoteker dalam pengambilan keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga dapat mengejar target yang sudah ditetapkan (Tjong, 2013). Adapun hambatan eksternal dalam penerapan pemasaran syariah, disebutkan tidak ada. Salah satu anggota masyarakat yang sering menggunakan jasa apotek dalam membeli obat.

Secara eksternal, tidak ada hambatan dalam penerapan pemasaran syariah. Masyarakat justru lebih berharap syariah dapat diterapkan. Penerimaan masyarakat yang positif ini bisa dipahami karena dalam pemasaran Islam lebih terasa melindungi konsumen dibandingkan pemasaran konvensional. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahan. Tidak adanya hambatan dalam praktik pemasaran syariah karena telah bersesuaian dengan tujuan, sasaran dan aturan bagi konsumen, Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik simpulan berikut:

Prinsip keislaman marketing syariah dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten menggunakan pegangan Al-Qur'an dan Hadist. Pemenuhan kebutuhan tersebut harus memenuhi syariat Islam, sehingga semua kebutuhan yang diperoleh tidak melanggar hukum Allah dan mengurahi keberkahan hidup, termasuk kebutuhan akan obat. Perolehan modal, ada melalui beberapa sumber, di antaranya modal dari bantuan orang tua yang diberikan secara cuma-cuma,

mendapatkan bantuan dari teman dan bisa juga modal sendiri. Modal yang telah digunakan tersebut tentunya terbebas dari unsur riba.

Ada empat kelebihan marketing syariah dibandingkan marketing konvensional dalam penentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu (Hasan, 2014): 1) Teistis (*rabbaniyah*) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*); 2) Etis (*akhlaqiyyah*) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, 3) Realistis (*al-waqi'yyah*) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, 4) Humanistis (*al-insaniyyah*) Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Hambatan penerapan prinsip keislaman marketing syariah dalam enentuan penjualan produk farmasi Apotek di Wilayah Rayon V Klaten adalah adanya keterbatasan ilmu pengetahuan syariah apoteker dan sales obat.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan kesimpulan di atas adalah hendaknya para karyawan dapat selalu mengingatkan dan menjaga etika-etika yang sudah sesuai dengan bisnis Islam guna meningkatkan kualitas karyawan dalam melayani konsumen serta meningkatkan kualitas penjualan Apotek. Untuk modal tambahan yang digunakan peneliti menyarankan untuk mengambil pinjaman dari Bank Syariah yang terbebas dari riba, sehingga bisnis yang dijalankan di Apotek benar-benar sesuai dengan syariat Islam.

Dalam rangka mendapatkan informasi terhadap kepuasan pembeli sebaiknya di Apotek diberikan kotak saran dan kritik yang diperuntukkan bagi pembeli untuk menyampaikan keluhan terhadap pelayanan di Apotek, sehingga Apotek dapat memperbaiki kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pembeli.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang manajemen bisnis syariah terhadap pemasaran khususnya meneliti tentang sistem pendistribusian barang, pencatatan utang piutang dengan distributor dan sistem keuangan terhadap penggajian karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, B. (2012). Akad Bay', Ijarah dan Wadi'ah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, *7*(2), 311–336. https://doi.org/10.21274/epis.2012.7.2.311-336

Amalia, R., Respati, T., & Budiman. (2015). Tingkat Pengetahuan Jaminan Kesehatan Nasional Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan di Puskesmas Plered Kabupaten Purwakarta Tahun 2015. *Prosiding Pendidikan Dokter. Universitas Islam Bandung. Bandung*.

Atqiya, N. (2014). HAM dalam Perspektif Islam. *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, *1*(2). https://doi.org/10.19105/islamuna.v1i2.565

Caniago, F. (2018). Ketentuan pembayaran upah dalam islam. *Jurnal Textura*.

Chair, W. (2014). Riba Dalam Perspektif Islam Dan Sejarah. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *1*(1). https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v1i1.368

Faozan, A. (2013). Konsep Pasar Modal Syariah. *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *4*(2). https://doi.org/10.18326/muqtasid.v4i2.%p

Fitri, M. (2016). Prinsip Kesyariahan Dalam Pembiayaan Syariah. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, *6*(1). https://doi.org/10.21580/economica.2015.6.1.786

Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *2*(3). https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.3

Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.

Hediana, R., & Dasuki Aly, A. (2015). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Musthafa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*.

Kadir, A. (2016). Konsep Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*.

Madjid, S. S. (2018). Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *2*(1). https://doi.org/10.26618/j-hes.v2i1.1353

Maulidizen, A. (2016). Riba, Gharar Dan Moral Ekonomi Islam Dalam Perspektif Sejarah Dan Komparatif: Satu Sorotan Literatur. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2). https://doi.org/10.32678/ijei.v7i2.38

Mujiatun, S. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*.

Mustofa. (2013). Enterpreneursip Syariah: (Menggali Nilai-nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah) [Sharia Entrepreneurship: (Exploring Prophet's Basic Business Management)]. *Al-Mizan*.

Nurhayati, N. (2018). Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum Dan Ushul Fikih. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *2*(2). https://doi.org/10.26618/j-hes.v2i2.1620

Suparyanto, D. (2018). Prospek Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, *2*(2). https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v2i2.3328

Tjong, J. (2013). Harapan dan Kepercayaan Konsumen Apotek Terhadap Peran Apoteker yang Berada di Wilayah Surabaya Timur. *Calyptra*.

Tresnati, R., & Maharani, N. (2015). Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia. *Proceedings SNEB 2014*.

Trisnawati, A.-. (2017). Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Persepsi Tenaga Kesahatan terhadap Kehalalan Obat di Rumah Sakit Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*. https://doi.org/10.29313/jiff.v1i1.2873

Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17

Yanggo, H. T. (2018). Moderasi Islam dalam Syariah. *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*. https://doi.org/10.33511/ALMIZAN.V2I2.41