



Penerapan Strategi *Multi Level Marketing* Melia Sehat Sejahtera Pada Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah

Ayu Mufriyani

Program Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Mataram

Jl. Pendidikan No.35, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}200404021.mhs@uinmataram.ac.id

Email Penulis Korespondensi: 200404021.mhs@uinmataram.ac.id

Submitted: 18/07/2022; Accepted: 23/08/2022; Published: 29/08/2022

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti strategi baru PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi covid-19 dan menganalisis strategi tersebut dengan menggunakan perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara kombinasi dan kajian data bersifat induktif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada dua strategi baru yang diterapkan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi covid-19 yaitu strategi *door to door* dan penjualan serta perekrutan calon *member* melalui media social atau secara *online*. Penerapan strategi *Multi Level Marketing* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi Covid-19 yang jujur, transparan dan adil merupakan praktik pemasaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah selama menjadi pedagang. Namun dalam perspektif ekonomi syariah, strategi *door to door* bisnis *Multi Level Marketing* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi Covid-19 tidak sesuai dengan prinsip dasar marketing syariah.

Kata kunci: Ekonomi Syariah; Multi Level Marketing; Strategi Marketing; Marketing Syariah; Bauran Pemasaran.

Abstract—The purpose of this study was to determine the new strategy of PT. Melia Sehat Sejahtera Mataram City during the COVID-19 pandemic and analyzed this strategy using a sharia economic perspective. This research uses qualitative methods, data collection techniques are carried out by combining and inductive data analysis. The results of this study stated that there were two new strategies implemented by Melia Sehat Sejahtera Mataram City during the covid-19 pandemic, namely the door to door strategy, sales and recruitment of prospective members through social media or online. The implementation of the Multi Level Marketing strategy of Melia Sehat Sejahtera Mataram City during the Covid-19 pandemic that was honest, transparent and fair is a marketing practice that has been exemplified by Rasulullah during his time as a trader. However, from a sharia economic perspective, the door to door strategy of the Melia Sehat Sejahtera Multi-Level Marketing business in Mataram City during the Covid-19 pandemic is not in accordance with the basic principles of sharia marketing.

Keywords: Sharia Economic; Multi-Level Marketing; Marketing Strategy; Islamic Marketing; Marketing Mix.

1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 Indonesia termasuk kota mataram ikut menerapkan pembatasan sosial (*social distancing*) sebagai pilihan dari pada menerapkan *lockdown* yaitu menutup lingkup area dan aktifitas *in and out* di seluruh wilayah untuk siapa saja agar bisa dilakukannya pencegahan penularan virus yang biasanya diterapkan oleh hampir seluruh negara. Pokok dari pembatasan sosial yaitu menghindari masyarakat baik itu individu ataupun kelompok dari aktifitas sosial yang dilakukan secara langsung Bersama orang lain, sedangkan *lockdown* bermaksud supaya beberapa area akan ditutup dan terjadi pemberhentian secara keseluruhan terhadap semua kegiatan di wilayah tersebut. Alasan mendasar mengapa Indonesia memutuskan untuk menerapkan pembatasan sosial dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang mendapatkan pengahsilan dari upah harian, jadi akan rawan bagi masyarakat tersebut tidak bisa mendapatkan nafkah untuk hidup sehari-hari jika *lockdown* diterapkan. Hal ini menyebabkan banyak bisnis di Kota Mataram tidak mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19 (Kurniasih, 2020).

Perusahaan harus dapat merencanakan strategi yang tepat dan dapat membuat perencanaan untuk bersaing di masa sekarang termasuk pada masa pandemi Covid-19 dan juga di beberapa tahun yang akan datang. *Marketing* merupakan salah satu inti dari pencapaian visi dan misi sebuah perusahaan (Kartika et al., 2020). Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus menciptakan strategi baru untuk membuat perusahaan tetap mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta bisa tetap eksis meskipun saat pandemi Covid-19 yang memberikan dampak yang cukup besar di beberapa sektor termasuk di sektor bisnis dan perdagangan. Hal ini juga memberikan dampak pada penggunaan teknologi yang cukup pesat, para pebisnis yang awalnya menggunakan *marketing offline* kini berubah Haluan *marketing* menjadi *online marketing* (Hiqomah et al., 2021).

Di tengah maraknya bisnis di Kota Mataram yang runtuh dan bangkrut akibat tidak mampu bertahan dan menyesuaikan diri, beberapa bisnis ternyata menemukan peluang besar selama masa pandemi melalui internet. Penyesuaian diri perusahaan besar ataupun UMKM terhadap perubahan pasar *marketing* dari *offline* ke *online* sudah seharusnya dilakukan, dikarenakan semua masyarakat lebih banyak di rumah dan membuat mereka terbiasa melakukan transaksi secara *online* selama masa pandemi Covid-19 (Bahtiar, 2021). Jumlah pemakai internet yang terus mengalami pelonjakan pastinya memberi kesempatan untuk pengelola usaha agar mampu menggunakan peluang yang ada supaya terjadi *conversion*. Terjadinya kemajuan teknologi saat ini, manusia bisa mengeksplor berbagai macam kepentingan, seperti melakukan sosialisasi maupun berinteraksi bersama individu lainnya dengan jarak yang jauh ataupun dekat, menulis buku dan jurnal, mendapatkan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan, bahkan mampu melakukan transaksi jual beli secara *online*. Sehingga dengan perubahan dan kemajuan teknologi saat ini, manusia



bisa melakukan aktifitas seperti penjualan di dalam rumah maupun diluar rumah, karena komunikasi pemasaran yang awalnya hanya bisa diterapkan secara *face to face* sekarang juga dapat dilakukan secara *screen to face* (Hartanti et al., 2020).

Dalam ekonomi syariah, segala hal harus berdasarkan pada aturan dan perintah agama, termasuk dalam penerapan marketing sebuah perusahaan. Penerapan marketing yang diatur dalam islam haruslah memenuhi beberapa syarat dan unsur seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan dan keikhlasan. Hal ini kemudian menjadi tolak ukur untuk mengkaji dan menganalisa penerapan strategi marketing yang diterapkan oleh beberapa bisnis pada masa pandemi Covid-19. Pada masa ini, semua masyarakat mementingkan keuntungannya masing-masing, penyebabnya adalah karena tantangan untuk mendapatkan materi lebih sulit, oleh karena itu islam memberikan beberapa batasan agar manusia tidak mengutamakan sifat *hayawan* saat berada dalam posisi darurat dan tetap mampu berfikir logis sebagai seorang manusia dan muslim. Tidak merugikan orang lain meskipun dirinya kesulitan, tidak menipu untuk mendapatkan keuntungan dan tidak berbohong untuk melindungi dirinya dari kemiskinan (Qardhawi, 2006).

Salah satu bisnis yang mampu tetap eksis di Kota Mataram pada masa pandemi adalah Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram, perusahaan dengan sistem bisnis *multi level marketing*. MLM merupakan satu dari banyaknya jenis bisnis yang mengandalkan pertemuan dan aktivitas *social* sebagai salah satu kekuatan dan strategi marketingnya. *Multi level marketing* menurut istilah yaitu penjualan produk yang dilakukan dengan cara membangun banyak tingkatan atau jaringan *marketing*, yang lazimnya diketahui dengan istilah *up line* dan *down line*. Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram kemudian menemukan serta menerapkan beberapa strategi baru di masa pandemi Covid-19. Penerapan strategi inilah yang kemudian memunculkan banyak kegelisahan dan pertanyaan tentang bagaimana kemudian perspektif ekonomi syariah terhadap penerapan marketing syariah pada masa pandemi Covid-19, karena masa pandemi menjadi salah satu keadaan yang dibahas serta diatur dalam Islam. Penerapan *lockdown* juga menjadi salah satu peraturan yang diterapkan oleh pemerintah untuk mewaspadaai terjadinya penyebaran virus secara berlebih kepada seluruh masyarakat yang ada di Indonesia (Liandra et al., 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu tentang strategi yang diterapkan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram selama masa pandemi Covid-19, sehingga perusahaan tetap mampu untuk bertahan dan eksis di tengah runtuh dan bangkurnya banyak bisnis di kota mataram. Setelah menemukan strategi apa saja yang diterapkan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram, maka strategi baru inilah yang ingin peneliti kaji melalui perspektif ekonomi syariah khususnya di bidang *marketing* syariah. Penelitian ini kemudian akan memberikan manfaat untuk keilmuan ekonomi syariah terutama di bidang *marketing* syariah yaitu hal ini bisa menjadi kajian baru mengenai penerapan strategi marketing oleh *multi level marketing* yang sesuai dengan syariah selama masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang mengkaji tentang strategi *multi level marketing* pada masa pandemi Covid-19 yang kemudian dianalisa melalui kajian ekonomi syariah. Tentunya hal ini menjadi alasan bahwa penelitian ini adalah penelitian baru dan juga memberikan kebaruan pada bidang ekonomi syariah khususnya dibidang marketing syariah. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang strategi bisnis UMKM dan juga *multi level marketing* namun belum ada yang mengkaji strategi tersebut melalui perspektif ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan mengenai analisis strategi pada masa pandemi menggunakan perspektif ekonomi syariah yang kemudian belum diteliti oleh penelitian sebelumnya. Sehingga jurnal ini bisa menjadi salah satu referensi terpenting di bidang marketing syariah.

Banyaknya strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan terutama *multi level marketing* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram, menimbulkan kegelisahan intelektual di antara akademisi ekonom syariah. Penelitian ini kemudian mampu menjadi salah satu jawaban dan acuan dari segala pertanyaan boleh atau tidaknya diterapkannya beberapa strategi *marketing* pada masa pandemi Covid-19. Serta memberikan gambaran dan aturan terhadap penerapan dan pelaksanaan strategi marketing yang sesuai dengan ajaran agama islam. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk dikaji serta dibahas lebih lanjut. Hal ini disebabkan oleh masih minimnya penelitian yang mengkaji tentang strategi *multi level marketing* pada masa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi syariah. Oleh sebab itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang cukup besar bukan hanya untuk perkembangan keilmuan ekonomi syariah tetap juga untuk beberapa pihak lainnya termasuk untuk perusahaan, bisa menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan analisis untuk penerapan strategi marketing di masa depan. Dan untuk masyarakat, penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk bergabung menjadi mitra perusahaan *multi level marketing* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah *research* yang memberikan peluang kepada peneliti untuk menjadi bagian terpenting dalam penelitian ini, metode penggalan data dilaksanakan dengan teknik kombinasi dan analisis data bersifat induktif (Sugiono, 2010). Penelitian kualitatif menciptakan dan memproses data yang bersifat deskriptif, yaitu susunan pertanyaan wawancara dan melakukan observasi. Penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan jenis penelitian inilah yang paling relevan dan cocok dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian ini mengkaji tentang fenomena yang dihadapi oleh *member* Melia Sehat



Sejahtera Kota Mataram dan strategi yang direalisasikan pada masa pandemi Covid-19 agar tetap eksis di dunia bisnis dan mampu bertahan disaat kebanyakan bisnis merosot (Fadli, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai penulis sekaligus sebagai pencari data, hal ini menjadikan kemunculan peneliti di tempat penelitian menjadi begitu *urgent* untuk pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti secara pribadi merupakan alat pengumpul data yang utama. Hal itu disebabkan, peneliti sebagai penghimpun dan penganalisis data, serta sebagai narasumber hasil penelitian dalam melaksanakan kegiatan pengamatan dan pengumpulan data (Lexi et al., 2010). Dalam setiap penelitian, penulis membutuhkan beberapa data untuk menopang penelitian dan sumber data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berasal dari sumber pertama yaitu *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram untuk mendapatkan data *real* strategi *marketing* yang diterapkan selama masa pandemi Covid-19. Sedangkan untuk data sekunder penelitian ini bersumber dari buku dan jurnal-jurnal terkait dengan strategi *marketing* syariah (Sihombing, 2017).

Terdapat beberapa metode untuk melakukan pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu: Observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiono, 2010). Observasi yang peneliti laksanakan bersama *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram untuk mendapatkan data tentang strategi *marketing* yang diterapkan pada masa pandemi Covid-19. Observasi yang peneliti terapkan adalah dengan melakukan pengamatan dan mencatat poin-poin penting yang menjadi kajian dan permasalahan dalam penelitian ini, dalam proses ini peneliti ikut berperan bersama *member* dan terlibat menjadi *participant* selama mengumpulkan data. Kemudian proses wawancara yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terstruktur dari pewawancara dalam hal ini adalah peneliti kepada terwawancara yaitu *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram. Dan proses dokumentasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengumpulkan beberapa data foto dipertama masa pandemi Covid-19 hingga saat penelitian berlangsung. Data ini kemudian menjadi data yang menunjang analisis dalam penelitian ini (Sihombing, 2017).

Dalam analisis data ada 3 tahapan penting yaitu reduksi data, triangulasi dan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data merupakan salah satu cara untuk melakukan pemilihan data dari lapangan yaitu hasil wawancara bersama *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram, dan perubahan data mentah yang dikumpulkan dari tempat penelitian menjadi data yang siap diolah untuk menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian. Triangulasi merupakan salah satu metode yang harus diterapkan oleh peneliti untuk memeriksa kembali keabsahan data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara bersama *member* Melia Sehat Sejahtera tentang penerapan strategi *marketing multi level marketing* perusahaan pada masa pandemi Covid-19. Kemudian setelah melewati kedua tahapan tersebut, lalu peneliti mampu memberikan kesimpulan dan menverifikasi data yang telah didapat dari lapangan (Rijali, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Melia Sehat Sejahtera Pada Masa Pandemi Covid-19

Masa *pandemic* Covid-19 merupakan salah satu momok yang begitu menakutkan bagi para pelaku bisnis, oleh karena itu dibutuhkan kreatifitas dan tanggapan cepat untuk menemukan strategi baru supaya bisnis tetap bertahan dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi khususnya pada masa pandemi Covid-19 karena Strategi adalah reaksi yang harus dilakukan secara konsistes dan memiliki inisiatif tinggi terhadap peluang dan ancaman dari luar serta kekurangan dan kelebihan dari dalam yang bisa memberi pengaruh kepada perusahaan (David, 2011). Ada dua strategi baru yang diterapkan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram dan berbeda dari strategi perusahaan sebelum terjadinya masa pandemi Covid-19.

a. Penjualan dan perekrutan *member* melalui internet/*online*

Pelaksanaan strategi *marketing* yaitu penjualan melalui internet atau penjualan secara *online* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi Covid-19 menggunakan beberapa beberapa *social media* di antaranya facebook, Instagram dan whatsapp. Dalam hasil observasi peneliti bersama *member* Melia menyatakan bahwa diantara ketiga media tersebut yang paling dominan digunakan oleh *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram adalah Facebook. Facebook masih menjadi media terbaik para *member* untuk melakukan penjualan. Diketahui bahwa akun Facebook dari Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram telah diikuti oleh lebih dari 5000 *member* di Kota Mataram, dan para *member* juga menggunakan akun pribadi sebagai media untuk melakukan penjualan. Strategi ini menyebabkan penjualan produk Propolis dan Melia Biyang meningkat meskipun pandemi Covid-19 masih mewabah.

Strategi ini juga selaras dengan strategi yang digunakan dalam penelitian (Asse Ambo Azlam Ridho, 2018) penelitian ini juga mengkaji penggunaan facebook sebagai media jual yang digunakan oleh warung bakso (UMKM). Dengan adanya perubahan zaman khususnya peningkatan penggunaan teknologi dan serba internet, akses informasi dan kebutuhan semakin mudah didapatkan. Melakukan transaksi jual beli *online* adalah pengaruh dari pemakaian internet yang memberikan kesempatan kepada customer untuk membagikan *positive word of mounth* yang akan berdampak ke efek promosi dan pemasaran kepada konsumen lain. dampak promosi dan berbelanja *online* membantu dalam pemasaran produk lebih luas dengan sistem *digital marketing* (Hartanti et al., 2020).

Yang menarik dari *multi level marketing* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram adalah *member* bertugas untuk melakukan peran ganda dalam satu waktu, yaitu menawarkan produk serta peluang penghasilan kepada calon *member* agar mau bergabung menjadi *member* di perusahaan. Dikarenakan unsur dari *marketing mix place* dalam *multi level*



marketing berada di tangan *member*. Sehingga distribusi produk hanya bisa terjadi jika terjadi perkembangan jaringan atau dengan kata lain terdapat beberapa *member* baru yang bergabung. Oleh karena itu strategi *marketing* melalui media *online* yang dilakukan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram sudah pasti memberikan tantangan lebih bagi para *member* agar tetap bisa mengembangkan jaringan meskipun melalui media *online*. Untuk mencapai target perusahaan *member* harus mengerti dan faham tentang kebutuhan pasar pada masa pandemi Covid-19, tempat dan lokasi customer biasanya melakukan aktifitas yaitu social media, karena dengan terus melakukan pengembangan dan penerapan strategi *marketing* merupakan dasar dari apa yang seharusnya diterapkan oleh pelaku *marketing* dalam melakukan kegiatan *conversion* (Morgan et al., 2019).

Penerapan perekrutan *Member* secara *online* selama masa pandemi Covid-19 merupakan hal unik bagi *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram, karena biasanya para *member* mengajak serta merekrut calon *member* secara langsung. Hal ini disebabkan oleh branding dan citra *multi level marketing* sudah kurang baik ditengah masyarakat bahkan tidak sedikit tulisan buruk dari beberapa oknum di media *social* yang memberikan dampak buruk terhadap pandangan masyarakat kepada bisnis MLM, sehingga *member* MLM tentunya mengalami kesulitan dua kali lipat dalam mengembangkan jaringan melalui *social media* dibandingkan perusahaan yang hanya mencoba menawarkan produk tanpa harus merekrut *member*. Era digital menciptakan kondisi dimana komunikasi dapat diakses oleh siapapun tanpa memandang identitas sosial mereka, dan dalam konteks digital, karakteristik seperti jenis kelamin, ras, dan agama menjadi tidak relevan, dan orang dapat membentuk hubungan tanpa melihat perbedaan kasta di kehidupan nyata (Piranda et al., 2022), sehingga melakukan perekrutan secara online tentu menambah peluang dan memperluas cakupan target market *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram.

Diketahui bahwa akun *social media* Instagram Melia Sehat Sejahtera telah diikuti oleh 79.200 pengikut. Dari hasil observasi peneliti juga melihat bahwa aktifitas akun Instagram Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram aktif mengupload konten tentang pencapaian para *member* seperti pembelian motor atau mobil yang dilakukan oleh dengan usia yang lebih muda, hal ini bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran dari para pengikut dan memberikan pengaruh terhadap adanya ketertarikan calon *member* dengan merespon lalu bertanya melalui kolom komentar. Hal ini kemudian menjadi salah satu Langkah awal untuk melakukan perekrutan *member* dan menghasilkan perkembangan jaringan pada masa pandemi Covid-19. *Multi level marketing* melakukan promosi produk didukung menggunakan metode yang efektif. Hal ini karena dalam melakukan perekrutan *member*, *member* harus bisa untuk mendoktri calon *member* dalam prospek, sikap dan tindakan dengan menyentuh sisi psikologis target untuk memudahkan tercapainya prospek dan target (Deviacita, 2022). Pada masa pandemi *Multi level Marketing* Melia Sehat Sejahtera menggunakan media *social* Instagram dan facebook untuk branding atau mempromosikan produk dan merekrut *member* baru ke segmen yang lebih luas. Dalam penelitian terdahulu juga meneliti peluang seorang *member* *marketing* untuk lebih berkembang di masa pandemi Covid-19 melalui internet juga sangat tinggi, hal ini mendukung penelitian ini bahwa strategi perekrutan serta penjualan melalui media online merupakan peluang yang cukup besar (Lestari, 2021).

Perpindahan penjualan dan perekrutan secara *offline* menjadi *online* oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram selaras dengan teori *marketing mix 4p* (*product, price, promotion and place*) (Hamdi, 2019), yaitu *member* Melia menawarkan produk yang memiliki khasiat untuk menghilangkan bakteri virus dan jamur pada masa pandemi Covid-19, yang artinya produk propolis menjadi salah satu produk yang dicari-cari oleh *customer* pada masa *pandemic*. Meskipun ditengah badai krisis ekonomi, Melia Sehat Sejahtera tetap memberikan harga terbaik untuk calon *customer*, hal ini agar memberikan efek kepuasan terhadap produk dan pengorbanan materi dari calon *customer* seimbang (MAS'ARI et al., 2020).

b. Door to door

Penerapan Strategi *door to door* yang diterapkan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi Covid-19 bertujuan untuk merekrut *member* baru agar tetap terjadi perkembangan jaringan pada masa pandemi Covid-19. Perkembangan jaringan ini sekaligus akan menghasilkan penjualan atau *conversion* produk Melia Sehat Sejahtera, hal ini selaras dengan teori Strategi *marketing door to door* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan kepada *customer* yang bertujuan supaya mengahdirkan aktifitas jual beli yang saling memberikan keuntungan untuk masing-masing orang (Swastha, 2001). Di tengah menurunnya ekonomi masyarakat, terjadinya PHK dimana-mana, Melia Sehat Sejahtera menawarkan solusi untuk masyarakat sebuah peluang penghasilan yang bisa mereka dapatkan tanpa harus bersaing dengan orang lain. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *door to door* menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan penjualan sebuah produk perusahaan, disebabkan masih banyak masyarakat yang tak mengetahui produk tersebut, hal ini kemudian sesuai dengan keputusan Melia Sehat Sejahtera untuk menerapkan strategi *door to door* pada masa pandemi Covid-19 (Az-zahra et al., 2020).

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti bersama *member*, diketahui bahwa penerapan *door to door* ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *door to door* sebagai proses lanjutan dari perekrutan secara *online* dan *door to door* dengan mendatangi rumah warga Kota Mataram satu persatu. *Door to door* lanjutan dari perekrutan secara *online* adalah untuk memastikan bahwa calon *customer* sudah faham dan mengerti cara kerja dari *Multi Level Marketing* Melia Sehat Sejahtera. Sedangkan *door to door* yang mendatangi rumah warga secara langsung merupakan teori klasik dalam *marketing* namun tidak pernah dilakukan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram, sebelum masa pandemi covid-19 *member* diwajibkan untuk mengarahkan calon *customer* ke pertemuan. Para *member* meyakini bahwa pertemuan dengan prospek asal meningkatkan tingkat kepercayaan serta menaikkan peluang calon *member* untuk bergabung dalam perusahaan Melia Sehat Sejahtera.



Namun ternyata para *member* mengambil kesempatan dengan menerapkan strategi *door to door* di masa pandemi dikarenakan terjadi pembatasan *social* dan tidak bolehnya terjadi kerumunan. Strategi ini berdampak pada perkembangan jaringan yang terus terjadi meskipun pandemi Covid-19 masih belum berakhir. Hal ini sesuai dengan teori Strategi pemasaran *door to door* atau datang menjemput bola yang hakikatnya adalah menjadi salah satu inti dan cabang dari penerapan promosi sebuah produk, yang artinya promosi merupakan salah satu pokok dalam bauran pemasaran yang sangat *urgent* untuk diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada masyarakat (Murti, 2017). Penyesuaian marketing dari waktu ke waktu oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram adalah salah satu bentuk dari perjuangan untuk bisa tetap beroperasi meskipun kecil kemungkinan namun hal ini justru sesuai dengan teori dasar pemasaran yang merupakan aktifitas yang terdampak oleh berbagai hal seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial, hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan pembeli pada masa pandemic Covid-19 didapatkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menetapkan sebuah penawaran tersebut memiliki nilai dan kualitas (Kartika et al., 2020).

3.2 Perspektif Ekonomi Syariah

3.2.1 Penjualan dan Perekrutan Member Melalui Internet/Online

Marketing mempunyai bagian dan peran yang cukup besar untuk menghadirkan dan memberikan pemenuhan kebutuhan masyarakat, dalam sekaligus menjadi alat untuk melakukan pencapaian visi dan misi perusahaan. Maka sebagai seorang marketer islam diharuskan memiliki pemahaman tentang penerapan proses untuk mencapai tujuan perusahaan yang berdasarkan aturan dan sesuai dengan ajaran dalam islam. Analisis kajian penjualan dan perekrutan member Melia Sehat Sejahtera harus dikaji melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berdasarkan pada ajaran islam.

a. Product

Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram adalah perusahaan yang produknya adalah berbasis kesehatan dan kecantikan. Melia Propolis dan Melia Biyang merupakan produk yang memiliki manfaat untuk menghilangkan virus, bakteri dan jamur. Berdasarkan data lapangan yang peneliti dapatkan, produk propolis sudah banyak dibuktikan oleh *member* maupun *nonmember* mampu menghilangkan penyakit yang disebabkan oleh ketiga permasalahan tersebut. Serta terbuat dari sarang lebah yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan.

Menurut perspektif ekonomi syariah, beberapa syarat yang harus ada dalam sebuah produk adalah barang yang diperjualbelikan jelas bentuknya, suci atau bersih dan memberikan manfaat kepada penggunanya. Islam sangat ketat dalam hal menentukan halal atau tidaknya sebuah produk, serta layak atau tidaknya sebuah produk tersebut jika dikonsumsi oleh masyarakat (Shobirin, 2016). Di konten facebook yang di unggah oleh akun Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram juga aktif menunjukkan testimoni masyarakat yang sudah menggunakan propolis dan melia biyang. Produk Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram juga telah mendapatkan label halal dari MUI dan diakui oleh pemerintah. Hal ini sesuai dengan landasan produk dalam islam yang harus memenuhi beberapa syarat yaitu produk harus berkualitas, produk yang di juga adalah halal dan dan tidak boleh ada cacat dalam produk (Hidayat, 2016), artinya produk Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram aman dan hal untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, bahwa produk menjadi salah satu kekuatan di Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram untuk tetap eksis pada masa pandemi Covid-19, karena terjadinya peningkatan penjualan melalui *online* baik itu melalui facebook, instagram dan social media lainnya.

b. Price

Dalam perspektif ekonomi syariah penentuan harga harus berlandaskan pada jumlah materi ataupun harga pada suatu produk, dalam hal ini tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang berlipat ganda (setelah mendapatkan total dari semua biaya produksi produk) yang ditakutkan akan menghadirkan unsur riba, dan harga yang ditetapkan adalah sesuai dan mampu untuk dijangkau oleh calon pembeli sehingga tidak memunculkan unsur dzalim untuk pembeli (Kamalia, 2016). Berdasarkan data dilapangan, pada masa pandemi Covid-19 hampir seluruh pembiayaan di bidang Kesehatan naik secara drastis, seperti masker, obat-obatan serta pelayanan kesehatan. Melia Propolis menjadi salah satu produk Kesehatan dari Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram mendapatkan permintaan dari pasar yang cukup banyak, namun hal ini tidak membuat perusahaan mengambil untung secara berlebih dalam penetapan harga.

Oleh karena itu dalam ekonomi syariah penetapan harga adalah salah satu hal terpenting dalam transaksi muamalah. Menurut perspektif syariah tidak diperbolehkan untuk menetapkan harga terjangkau di bawah standar, mengharamkan adanya penipuan atau mendapat upah dan untung tanpa bekerja, melakukan perubahan harga yang tidak disertai penambahan jumlah atau memperbaiki kualitas produk, tidak boleh membohongi *customer* untuk mendapatkan untung yang lebih besar, diskriminasi harga diantara pemilik usaha, dilarang melakukan penyebaran kebohongan issue melalui *social media* (Saifudin, 2021). Harga yang didapatkan oleh customer sebelum, saat dan sesudah pandemi Covid-19 adalah tetap dan tidak berubah.

Selain menjual produk Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram juga aktif merekrut calon member secara online, biaya administrasi untuk bergabung dan mendapatkan penghasilan lebih di Melia Sehat Sejahtera juga tidak berubah dan tetap sama meskipun pada masa pandemi Covid-19 ekonomi secara nasional menurun namun hal ini tidak membuat Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram bermain "licik" kepada calon *Member* dengan menaikkan harga dan mengambil kesempatan dalam kesempitan. Hal ini sesuai dengan dasar dan etika bertransaksi dalam islam yang



mengutamakan kejujuran, karena salah satu karakteristik berstransaksi dalam muammalah islam adalah mengutamakan sisi kemanusiaan dan menghilangkan sisi ke hewanan dalam diri, artinya tidak mengutamakan keuntungan semata, inilah konsep dasar dalam marketing syariah (Raihanah, 2018).

c. Place

Pemilihan distributor produk adalah salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan dan mengantarkan produk dan kebutuhan agar dapat samapi ke tangan customer atau pelaku bisnis. Dalam sistem *multi level marketing*, distributor dan promotor adalah *member*, *member* melakukan tugas ganda. Dari hasil wawancara peneliti, perusahaan menyalurkan produk melalui *member* secara langsung dan *member* juga yang menyalurkan produk kepada masyarakat. Selama pandemi Covid-19, Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram Melakukan perekrutan dan penjualan produk secara *online*.

Dalam marketing syariah proses distribusi wajib dilaksanakan dengan baik dan sesuai aturan Islam atau selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menyalurkan sebuah produk, harus seimbang dan menyeluruh supaya seluruh pembeli bisa merasakan kualitas sebuah produk, aturan ini bersumber langsung dari al-Qurán, hal ini sesuai dengan penerapan pendistribusian produk yang dilakukan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram (Syukur, 2018). Meskipun pemesanan produk secara *online* melalui beberapa *social media*, namun yang bertugas mengantar dan mendistribusikan produk tersebut tetaplah *member*, hal ini dikarenakan untuk memastikan bahwa produk yang didapatkan oleh *customer* berada dalam kondisi baik dan tidak cacat. Hal ini selaras dengan aturan dalam marketing syariah yang mengatur tentang pendistribusian produk haruslah ke tangan yang baik dan tepat, untuk memilih *place* atau lokasi distribusi, menurut pespektif ekonomi islam perusahaan harus menomorsatukan seluruh tempat yang cocok dengan customer perusahaan, sehingga dapat optimal dan maksimal (Jati, 2015).

d. Promotion

Berdasarkan data lapangan peneliti, dalam unggahan konten social media Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram mempromosikan produk perusahaan dengan cara mengupload video testimoni yang terdapat ungkapan masyarakat yang telah menggunakan produk perusahaan Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram. Tidak kurang juga dengan detail manfaat dari produk serta kandungan dan legalitas produk juga dicantumkan, hal ini bertujuan agar customer mengerti manfaat dan kualitas produk secara detail. Produk yang diterima oleh customerpun dipastikan tetap berada dalam segel jika membeli dalam bentuk paket. Perusahaan Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram memastikan bahwa hanya produk yang dipromosikan oleh memberlah yang bisa di jamin keasliannya.

Hal ini selaras dengan hadist nabi yang diriwayatkan Imam Al-Bukhari yaitu “Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi,”Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda: “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu! Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya”. Artinya dalam aturan marketing syariah promosi harus dilakukan dengan jujur dan transparan, dengan menyatakan keadaan nyata produk serta detail tentang produk (Raihanah, 2018). Oleh karena itu, menurut perspektif ekonomi syariah kejujuran serta keadilan menjadi unsur terpenting dalam bermuamalah, khususnya saat melakukan proses promosi sebuah produk dalam islam.

Dari hasil observasi peneliti, Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram selama masa pandemic Covid-19 Juga Aktif mengunggah foto-foto kesuksesan dan pencapaian para *member* di *social media*, hal ini bertujuan untuk melakukan promosi dan sekaligus branding perusahaan untuk merekrut *member* baru. Konten ini diharapkan mampu membuat calon *customer* memiliki rasa penasaran dan memiliki rasa ingin tahu untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut mengenai cara untuk mencapai kesuksesan dan pencapaian yang sama seperti foto yang di unggah di *social media*. Tahapan ini menjadi Langkah pertama untuk melakukan prospek lanjutan yang akan dilakukan oleh *member* untuk menjelaskan detail tentang cara untuk menghasilkan uang dengan cara bergabung di Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram. Hal ini menjadi salah satu strategi marketing dengan *category of soft selling*.

3.2.2 Door To Door Pada Masa Pandemi Covid-19

Multi level marketing adalah jenis pemasaran langsung yang ada dalam sistem tersebut marketer sekaligus menjadi distributor perusahaan dan dapat merekrut member lain lain dibawah jaringannya untuk menghasilkan keuntungan dan komisi dalam satu jaringan. MLM menawarkan peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan cepat dimana orang mencari pekerjaan yang memberi kepuasan dan secara nyata memperoleh uang banyak (Nur Arifah et al., 2015). Oleh karena itu, MLM sudah seharusnya punya peluang yang besar pada masa pandemic Covid-19, sebab *multi level marketing* menjadi solusi untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus berkompetisi dengan orang lain, sehingga langkah untuk terus menawarkan peluang penghasilan dengan cara *door to door* yang dilakukan oleh Melia Sehat Sejahtera adalah langkah yang tepat.

Dari hasil wawancara peneliti, selama masa pandemic Covid-19 Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram mengadakan strategi *door to door*. Dalam penerapan ini, ada dua tahapan untuk melakukan proses *door to door*. Tahap pertama adalah *door to door* lanjutan dari perekrutan secara *online*, setiap calon *member* yang akan bergabung akan melalui hasil rekrut di media *social* harus mendapatkan penjelasan lebih lanjut agar calon *member* mengetahui detail perusahaan yang akan menaunginya. Hal ini selaras dengan prinsip dalam *marketing* syariah yang mengharuskan adanya kejujuran dan transparansi mengenai pembagian hasil dan tugas apa saja yang harus dikerjakan setelah



bergabung menjadi *member* (Nurhisam, 2017). Dan tahapan kedua adalah *door to door* secara langsung yang dilakukan dengan mendatangi rumah warga satu persatu.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, penerapan strategi *door to door* dilakukan oleh Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk menghasilkan *member* baru, sehingga ada beberapa tahapan SOP yang harus dijalankan oleh *member* sebelum calon *member* memutuskan untuk bergabung yaitu melakukan prospek dengan menjelaskan tentang perusahaan secara jelas dan rinci disertai dengan pembagian hasil saat telah bergabung.

Penerapan ini selaras dengan unsur-unsur dalam ekonomi syariah karena adanya transparansi dan kejujuran dalam bermuamalah. Namun dari pengamatan penulis, selama proses penjelasan perusahaan *member* Melia Sehat Sejahtera kepada calon customer tidak memperhatikan *protocol* Kesehatan dan tidak mematuhi aturan untuk melakukan social distancing. Hal ini akan berdampak fatal terhadap kesehatan masyarakat. Dalam islam sangat memperhatikan tentang keselamatan dan kesehatan jiwa ummat yang di atur dalam maqasid syariah tentang keselamatan jiwa manusia (Kasdi et al., 2014). Oleh karena itu hal ini justru bertentangan dengan ajaran agama islam, dan konsep dasar dari pada *marketing* syariah adalah tidak mengandalkan keuntungan semata melainkan juga memperhatikan sisi kemanusiaan dan keselamatan orang lain. Islam menyatakan bahwa keselamatan jiwa merupakan hal yang sangat penting. Maka dari itu, berdiam diri di rumah saat terjadinya wabah Covid-19, sebenarnya merupakan salah satu bentuk ibadah (Hidayat, 2019). Oleh karena itu, jika *Member* Melia Sehat Sejahtera melakukan penerapan strategi *door to door* sudah seharusnya wajib menerapkan *social distancing* dan mematuhi *protocol* Kesehatan dari pemerintah yang sudah meringankan untuk boleh melakukan sosialisasi antar individu selama masa *pandemic*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis marketing syariah terhadap penerapan strategi baru *multi level marketing* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram menggunakan media *online* sebagai wadah untuk melakukan pemasaran produk ternyata mampu meningkatkan penjualan selama masa pandemi Covid-19. Dan penerapannya strategi ini telah memenuhi aturan dasar dalam penerapan *marketing mix* dalam islam. Dan penerapan strategi *door to door* memberikan dampak yang cukup signifikan untuk perkembangan jaringan *member* Melia Sehat Sejahtera Kota Mataram pada masa pandemi Covid-19, namun penerapan dan pelaksanaannya yang melalaikan protokol kesehatan dan keselamatan sangat bertentangan dengan prinsip dasar *marketing* syariah yang memiliki tujuan bukan hanya mementingkan keuntungan dan materi tapi juga harus memperhatikan sisi kemanusiaan orang lain. Keterbatasan penelitian ini adalah terpaku pada masa tertentu sehingga tidak bisa digeneralisasi disegala kondisi, karena penelitian ini berfokus pada masa pandemi Covid-19, namun perlu digaris bawahi bahwa untuk penerapan tentang prinsip dasar dari *marketing* syariah haruslah mencakup segala aspek tanpa kecuali, termasuk pada masa *pandemic* regulasi protokol Kesehatan dan *social distancing* menjadi wajib karena demi keselamatan dan kesehatan segala ummat yang diatur dalam islam. Penelitian ini memberikan implikasi teori yang mampu memperkaya pandangan ekonomi syariah khususnya untuk literatur marketing syariah dan *multi level marketing* syariah yang telah ada.

REFERENCES

- Asse Ambo Azlam Ridho. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2).
- Az-zahra, Q., & Rosyadi, I. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Door To Door Pada Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pencarian Anggota Baru (Studi Kasus Bmt Kube Colomadu Sejahtera)*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83330/0Ahttp://eprints.ums.ac.id/83330/12/naskah publikasi-Upload.pdf>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24. Retrieved from https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deviacita, Q. A. (2022). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Use of Electronic Word of Mouth in Promoting Jafra Multi Level Marketing Business*. 436–446.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075
- Hamdi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung*, 18–20. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/43753/>
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. doi: 10.31294/widyacipta.v4i2.8791
- Hidayat, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. 1, 105–112.
- Hiqomah, N., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *PANDEMI COVID-19 DAN STRATEGI PENGEMBANGAN (Studi Kasus di BMT Al- Iqtishady Pagesangan Mataram)*.
- Jati, N. S. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kuningan*.



- Kamalia. (2016). *MEKANISME PENETAPAN HARGA DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Pedagang Asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru) SKRIPSI JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*. 1–84.
- Kartika, I. M., Wahyudi, K., Suwandana, I. M. A., & Suteja, I. B. (2020). Analysis of Marketing Strategy of Brand Nonmin Drinking Water of Oxygen in Pt Tamanbali Tirta Bangli. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 1(2), 147–157. doi: 10.34306/ajri.v1i2.45
- Kasdi, A., & Kudus, D. S. (2014). Maqasyid Syari ' Ah Perspektif Pemikiran Imam Syatibi Dalam Kitab. *Yudisia*, 63.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.
- Lestari, P. A. (2021). Peluang Bisnis Multi Level Marketing Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Pt Orindo Alam Ayu). *Jurnal Imagine*, 1(1), 38–43. Retrieved from <https://www.facebook.com/pg/VihdzaOriflame/photos/%0Ahttps://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine/article/view/184>
- Lexi, J., & M.A., M. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. *Rake Sarasin*, 54–68. Retrieved from <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Liandra, R., & Rahmawati, N. (2018). Rasionalitas Member dalam Bisnis Multilevel Marketing (Studi Tentang Member Melia Sehat Sejahtera di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 2(2), 14–22. doi: 10.31629/jmm.v2i2.1692
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. doi: 10.24014/jti.v5i2.8997
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Investigación en estrategia de marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
- Murti, N. L. (2017). *Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran*.
- Nur Arifah, F., Manajemen Informatika, P., & Bina Patria Magelang Jl Raden Saleh No, S. (2015). “TRANSFORMASI Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek” (STMIK BINA PATRIA) ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING DALAM BISNIS ONLINE. *Jurnal TRANSFORMASI*, 11(2), 143–149.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193. doi: 10.19105/iqtishadia.v4i2.1412
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace As a Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(3), 1–8. doi: 10.55047/jhssb.v1i2.123
- Qardhawi, Y. (2006). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Raihanah. (2018). Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur'an (Studi pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin). *AL-IQTISHADIAH Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, Volume: IV*(2), 160–174. Retrieved from <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/IQT/article/viewFile/2047/1687>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374
- Saifudin, A. (2021). *Upaya Meningkatkan Penjualan Pada the Kebab Factory Ponorogo*.
- Shobirin, S. (2016). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239. doi: 10.21043/bisnis.v3i2.1494
- Sihombing, R. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen penjualan Cetakan ke lima*. Yogyakarta: BFSE.
- Syukur, M. (2018). Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 33–51. doi: 10.33650/profit.v2i2.559