Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Strategi Pemasaran Apotek Faris Di Kota Prabumulih Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Perspektif Islam

Muhammad Faris Pramudia[1], Amir Salim[2], Doly Nofiansyah[3]
[1]Program Studi Ekonomi Syariah, STEBIS Indo Global Mandiri, pramudia147@gmail.com
[2]Program Studi Ekonomi Syariah, STEBIS Indo Global Mandiri, amirsalim@stebisigm.ac.id
[3]Program Studi Ekonomi Syariah, STEBIS Indo Global Mandiri, doly@uigm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Apotek Faris di Kota Prabumulih dalam menghadapi persaingan berdasarkan analisis *SWOT* dan perspektif Islam. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner kepada 51 responden. Analisis dilakukan menggunakan Marketing Mix (7P), analisis *SWOT,* dan prinsip pemasaran Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Apotek Faris berada pada kategori sangat baik dengan nilai TCR 87,7%. Kekuatan utama apotek terletak pada harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis *SWOT*, strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman persaingan melalui penguatan layanan dan promosi digital. Dari perspektif Islam, strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dengan nilai TCR 89,5%. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam mampu meningkatkan daya saing Apotek Faris.

Kata Kunci: *Marketing Mix, SWOT, Apotek.*

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Faris Pharmacy in Prabumulih City in facing competition based on SWOT analysis and Islamic perspective. This research employed a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observations, documentation, and questionnaires distributed to 51 respondents. The analysis used the Marketing Mix (7P), SWOT analysis, and Islamic marketing principles. The results showed that the marketing strategy of Faris Pharmacy was categorized as very good, with a TCR score of 87.7%. The pharmacy's main strengths include competitive pricing, service quality, and customer trust. Based on the SWOT analysis, the appropriate strategy is to utilize strengths to overcome competitive threats through service improvement and digital promotion. From an Islamic perspective, the marketing strategy has reflected the principles of siddiq, amanah, fathanah, and tabligh, with a TCR score of 89.5%. Therefore, the implementation of marketing strategies based on Islamic values can enhance the competitiveness of Faris Pharmacy.

Keywords: *Marketing Mix, SWOT, Pharmacy.*

Corresponding Author:
Muhammad Faris Pramudia
STEBIS Indo Global Mandiri, pramudia147@gmail.com

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi telah mendorong pertumbuhan industri farmasi di Indonesia secara signifikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan berdampak pada semakin tingginya kebutuhan akan pelayanan kefarmasian yang berkualitas. Dalam konteks ini, apotek memiliki peran strategis sebagai sarana pelayanan kesehatan yang bertugas menyediakan obat-obatan yang aman, bermutu, dan terjangkau bagi masyarakat (Heriyanto, 2020). Pertumbuhan industri farmasi yang pesat tersebut juga memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antara apotek berskala nasional seperti Apotek K-24 dan Kimia Farma maupun apotek independen yang beroperasi di berbagai daerah. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha farmasi untuk mampu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di tengah perubahan pasar yang dinamis.

Kota Prabumulih merupakan salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan sektor usaha yang cukup pesat, termasuk dalam bidang farmasi. Banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Apotek Faris sebagai salah satu apotek lokal di Kota Prabumulih harus mampu bersaing dengan jaringan apotek modern yang memiliki sumber daya lebih besar dan sistem pemasaran yang lebih maju. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan aspek harga dan ketersediaan produk, tetapi juga mencakup kemampuan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Lahardo, 2019). Dalam masyarakat yang mayoritas beragama Islam, aspek moral dan etika bisnis menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan konsumsi. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk dan harga, tetapi juga memperhatikan kesesuaian praktik bisnis dengan nilai-nilai keislaman (Aziz, 2013).

Pemasaran dalam perspektif Islam menekankan pentingnya prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis. Penerapan nilai-nilai tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat. Budi (2023) menjelaskan bahwa penerapan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran farmasi dapat memberikan nilai tambah yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sulalah, 2023).

Pentingnya penerapan etika pemasaran dalam bisnis farmasi juga tercermin pada aspek penetapan harga.Penelitian Aini (2025) menunjukkan bahwa dalam perspektif Islam, harga tidak boleh ditentukan secara eksploitatif ataupun mengandung unsur penipuan yang merugikan konsumen. Harga harus ditetapkan secara adil sesuai dengan mekanisme pasar dan mempertimbangkan kemaslahatan masyarakat. Selain itu, etika bisnis Islam mengedepankan prinsip keadilan, kepercayaan, dan pelayanan yang berkualitas sebagai fondasi dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, keberhasilan suatu apotek tidak hanya diukur dari pencapaian finansial semata, tetapi juga dari manfaat sosial dan nilai etis yang diberikan kepada masyarakat (Defi, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana apotek lokal menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Untuk mengidentifikasi strategi yang tepat, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

perusahaan. Dalam perspektif Islam, analisis tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai. syariah serta kemaslahatan umat dalam setiap pengambilan keputusan strategis (Oktoviasari, 2022).

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran Apotek Faris di Kota Prabumulih menjadi penting untuk dilakukan. Selain menghadapi tekanan persaingan dari apotek modern dan toko obat lainnya, Apotek Faris juga dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya serta meningkatkan kepercayaan masyarakat (Fahruddin, 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam pada usaha farmasi lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang berfokus pada strategi pemasaran Apotek Faris di Kota Prabumulih dalam menghadapi persaingan bisnis berdasarkan perspektif Islam. Ruang lingkup penelitian mencakup aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan oleh Apotek Faris. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas pemilik atau manajer Apotek Faris, karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, serta pelanggan tetap yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan apotek.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, dan penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada identifikasi strategi pemasaran, kondisi persaingan usaha, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas pemasaran, serta penyusunan analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Apotek Faris. Untuk meningkatkan objektivitas dan keandalan hasil penelitian,

proses analisis data didukung dengan penggunaan perangkat lunak NVivo sehingga pola, tema, dan hubungan antar data dapat diidentifikasi secara lebih sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Demografis Responden Kuesioner (n=51)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	37,3%
	Perempuan	32	62,7%
Usia	< 20 tahun	1	2,0%
	20–30 tahun	13	25,5%
	31–40 tahun	26	51,0%
	41–50 tahun	10	19,6%
	> 50 tahun	1	2,0%
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI/ASN	15	29,4%

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	Karyawan Swasta	15	29,4%
	Wiraswasta/Pedagang	7	13,7%
	Ibu Rumah Tangga	8	15,7%
	Guru/Tenaga Pendidik	3	5,9%
	Pelajar/Mahasiswa	1	2,0%
	Lainnya	2	3,9%
Domisili	Prabumulih Timur	28	54,9%
	Prabumulih Barat	9	17,6%
	Prabumulih Utara	7	13,7%
	Prabumulih Selatan	1	2,0%
	Rambang Kapak Tengah	3	5,9%
	Cambai	3	5,9%
Frekuensi Belanja	1–5 kali	23	45,1%
	6–10 kali	16	31,4%
,	> 10 kali	12	23,5%
Total		**51**	**100%**

Sumber : Data Primer 2024

Dari total 51 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (32 orang, 62,7%), yang mengindikasikan perempuan sebagai segmen pelanggan utama apotek—terutama dalam kapasitasnya sebagai pengambil keputusan kesehatan keluarga. Kelompok usia dominan adalah 31–40 tahun (51,0%), mencerminkan dominasi segmen usia produktif dengan kebutuhan kesehatan aktif. Dari segi pekerjaan, terdapat keberagaman latar belakang: PNS/TNI/POLRI/ASN (29,4%), Karyawan Swasta (29,4%), Ibu Rumah Tangga (15,7%), dan Wiraswasta (13,7%), menunjukkan bahwa Apotek Faris berhasil menjangkau berbagai segmen sosial-ekonomi. Secara frekuensi belanja, 54,9% responden telah berbelanja lebih dari 5 kali, yang menandakan tingkat loyalitas yang cukup tinggi.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penilaian Perspektif Islam Berdasarkan Marketing Mix 7P

No	Dimensi 7P	Mean	TCR (%)	Kategori
1	Product (Produk)	4,55	90,9	Sangat Baik
2	Price (Harga)	4,35	86,9	Sangat Baik
3	Place (Tempat/Distribusi)	4,26	85,2	Sangat Baik
4	Promotion (Promosi)	4,04	80,9	Baik
5	People (Sumber Daya Manusia)	4,47	89,4	Sangat Baik
6	Process (Proses Pelayanan)	4,11	82,1	Baik
7	Physical Evidence (Bukti Fisik)	4,15	83,0	Baik
Rata-rata Marketing Mix 7P		**4,38**	**87,7**	**Sangat Baik**
Perspektif Islam		**4,48**	**89,5**	**Sangat Baik**

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dimensi Perspektif Islam memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48 dengan TCR 89,5% yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Nilai

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata keseluruhan Marketing Mix 7P yang memperoleh mean sebesar 4,38 dan TCR 87,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, pelayanan yang ramah, serta orientasi pada kemaslahatan pelanggan telah menjadi keunggulan kompetitif Apotek Faris. Dari tujuh dimensi pemasaran, dimensi Product memperoleh nilai tertinggi dengan TCR 90,9%, diikuti oleh People sebesar 89,4% dan Price sebesar 86,9%. Sementara itu, dimensi Promotion memperoleh nilai terendah dengan TCR 80,9%, menunjukkan bahwa aspek promosi masih perlu ditingkatkan meskipun secara umum telah berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa
strategi pemasaran Apotek Faris telah berjalan sangat baik dan didukung oleh penerapan prinsip-prinsip Islam yang kuat dalam operasional bisnisnya.

Analisis SWOT Apotek Faris

Tabel 3. Matriks SWOT Apotek Faris

KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)	PELUANG (O)	ANCAMAN (T)
Pelayanan personal & kekeluargaan	Sistem inventori belum real-time penuh	Literasi digital masyarakat meningkat	Apotek jaringan besar (K-24, Kimia Farma)
Harga paling kompetitif (Q6: 4,92)	Stok obat langka/spesifik masih terbatas	Peluang layanan delivery order obat	Apotek online dan platform e-health
Lokasi strategis Pasar Prabumulih Utara	Promosi luar (baliho/reklame besar) minim	Tren gaya hidup sehat meningkat	Regulasi harga obat generik yang dinamis
Apoteker kompeten & siap edukasi pelanggan	Visibilitas fisik apotek di malam hari kurang	Pasar produk herbal/suplemen halal tumbuh	Pelanggan pindah karena stok tidak lengkap
Reputasi word-of-mouth organik yang kuat	Program promo/diskon belum terstruktur (Q8: 3,47)	Populasi Muslim besar yang sensitif nilai syariah	
Layanan WhatsApp Business & media sosial			
Nilai Islam terintegrasi dalam operasional			

Sumber: Hasil analisis wawancara, observasi, dan kuesioner, 2026

Kekuatan (Strengths)

Kekuatan utama Apotek Faris terbukti secara empiris melalui data kuesioner: skor Q6 (daya saing harga: Mean=4,92; 92,2% SS) merupakan skor tertinggi dari seluruh 35 item—membuktikan bahwa harga Apotek Faris diakui kompetitif oleh seluruh responden tanpa terkecuali. Dimensi People (TCR=89,4%) dan Product (TCR=91,0%) menunjukkan bahwa SDM yang kompeten dan produk yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

berkualitas merupakan pilar kekuatan yang tak terbantahkan. Loyalitas pelanggan tinggi: 54,9% responden telah berbelanja lebih dari 5 kali, dengan nilai Cronbach's Alpha keseluruhan instrumen 0,9546 yang mengonfirmasi konsistensi persepsi positif pelanggan.

Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan teridentifikasi secara kuantitatif melalui indikator-indikator dengan TCR terendah: Q8 (promo khusus: TCR=69,4%, skor terendah seluruh instrumen) mengindikasikan program diskon yang belum terstruktur; Q21 (keunggulan edukasi vs pesaing) dan Q22 (ketersediaan obat langka) dengan TCR masing-masing 76,2% dan 77,9% menunjukkan ruang peningkatan dalam aspek kompetitif. Q12 (Promotion: TCR=80,9%) dengan 27,7% Netral mengonfirmasi kelemahan jangkauan promosi. Kelemahan-kelemahan ini bersifat teknis dan dapat diatasi melalui investasi yang terencana.

Peluang (Opportunities)

Peluang digital terbesar dikonfirmasi oleh skor Q23 (sistem pembayaran nyaman: TCR=88,9%) yang tinggi, menunjukkan kesiapan pelanggan menerima inovasi layanan digital. Berkembangnya pasar produk halal dan besarnya populasi Muslim yang sensitif nilai syariah merupakan peluang yang sangat sesuai dengan identitas Apotek Faris—didukung oleh skor Perspektif Islam (TCR=89,5%) yang mengungguli rata-rata 7P (TCR=87,7%).

Ancaman (Threats)

Ancaman terbesar dari apotek jaringan besar (K-24, Kimia Farma) dan platform apotek online dihadapi Apotek Faris dengan strategi kelokalan dan kekuatan ikatan komunitas. Terbukti bahwa loyalitas pelanggan tetap sangat tinggi meskipun persaingan ketat—mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif berbasis nilai dan kepercayaan terbukti lebih bertahan dibandingkan keunggulan modal semata

Perumusan Strategi Berdasarkan Matriks

SWOT Strategi SO

Memanfaatkan kekuatan harga kompetitif (Q6: TCR tertinggi) dan pelayanan personal untuk meraih peluang digital: mengembangkan sistem pemesanan online terintegrasi, membangun program loyalitas digital berbasis WhatsApp Business, dan mengoptimalkan konten edukasi kesehatan islami di media sosial.

Strategi WO

Mengatasi kelemahan promosi (Q12: TCR=80,9%) dengan meningkatkan kehadiran digital: pengelolaan Google My Business, konten edukatif konsisten, dan kolaborasi dengan komunitas kesehatan lokal. Mengatasi kelemahan stok obat spesifik (Q22: TCR=77,9%) dengan investasi software manajemen inventori real-time.

Strategi ST

Mempertegas identitas apotek lokal islami sebagai pembeda yang tidak dapat direplikasi jaringan besar. Strategi: program cek kesehatan gratis, membership pelanggan setia, dan komunikasi eksplisit nilai-nilai syariah. Didukung oleh skor Perspektif Islam (TCR=89,5%) yang sangat tinggi sebagai modal utama diferensiasi.

Strategi WT

Prioritas jangka pendek: perbaikan sistem manajemen stok agar TCR Q22

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

meningkat dan kekosongan obat dapat diminimalkan. Jangka menengah: peningkatan signage fisik yang lebih besar dan pencahayaan di malam hari untuk memperluas jangkauan pelanggan baru

Tinjauan Perspektif Islam terhadap Strategi Pemasaran Apotek Faris

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Dimensi Perspektif Islam (Q26–Q35)

No	Prinsip Perspektif Islam	Mean	TCR (%)	Kategori
1	Siddiq (Kejujuran)	4,37	87,4	Sangat Baik
2	Amanah (Kepercayaan)	4,49	89,9	Sangat Baik
3	Fathanah (Kecerdasan dan Kompetensi)	4,55	91,1	Sangat Baik
4	Tabligh (Komunikasi Islami)	4,49	89,8	Sangat Baik
5	Thaharah (Kebersihan)	4,47	89,4	Sangat Baik
6	Aspek Keberkahan	4,53	90,6	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan Perspektif Islam		**4,48**	**89,5**	**Sangat Baik**

Sumber: Data primer kuesioner, 2026

Penerapan Prinsip Siddiq (Kejujuran)

Rata-rata Siddiq mencapai 4,37 dengan TCR 87,4% (Sangat Baik). Q27 tentang transparansi transaksi mendapat TCR 91,1% dengan 63,8% SS—tidak ada satu pun jawaban negatif—mengonfirmasi bahwa pelanggan merasakan langsung kejujuran dalam transaksi. Q26 tentang kejujuran informasi efek samping mendapat TCR 83,8% dengan 23,4% Netral, mengindikasikan ruang peningkatan dalam penyampaian informasi klinis yang lebih proaktif dan menyeluruh. Pemilik apotek menegaskan bahwa staf secara aktif menawarkan alternatif obat generik yang lebih ekonomis tanpa perlu diminta pelanggan—sebuah praktik siddiq yang nyata dan terasa oleh pelanggan.

Penerapan Prinsip Amanah (Kepercayaan)

Rata-rata Amanah mencapai 4,49 dengan TCR 89,9% (Sangat Baik)—tertinggi di antara seluruh prinsip islami. Skor tertinggi diraih Q29 tentang pelayanan adil tanpa diskriminasi (TCR=91,5%; 61,7% SS + 34,0% S, tanpa satu pun jawaban negatif) dan Q27/Q30/Q35 yang juga mencapai TCR 90,6–91,5%. Konsistensi tidak adanya jawaban negatif (TS/STS = 0%) pada Q28–Q35 merupakan bukti empiris yang sangat kuat bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Apotek Faris telah terbangun kokoh melalui pelayanan yang konsisten dan bertanggung jawab. Praktik nyata amanah meliputi stock opname bulanan, pemisahan obat mendekati expired, dan sistem penggajian berbasis keadilan syariat.

Penerapan Prinsip Fathanah, Tabligh, Thaharah, dan Keberkahan

Prinsip Fathanah (Q32) mendapat TCR tertinggi di antara seluruh item islami (91,1%; 61,7% SS, 31,9% S, 6,4% N—nol negatif), membuktikan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi pendekatan penjualan yang tidak manipulatif dan berbasis kebutuhan. Prinsip Tabligh (Q33: TCR=89,8%) dan Thaharah (Q34: TCR=89,4%) keduanya mendapat respons sangat positif, mencerminkan bahwa penampilan islami staf dan standar kebersihan apotek benar-benar dirasakan pelanggan. Aspek Keberkahan (Q35: TCR=90,6%; 61,7% SS) merupakan indikator paling holistik—pelanggan merasakan ketenangan dan keberkahan saat bertransaksi—yang mengonfirmasi bahwa seluruh implementasi nilai islami bermuara pada pengalaman bertransaksi yang bermakna secara spiritual.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tinjauan Maqashid Syariah

Seluruh implementasi nilai Islam di Apotek Faris dapat dipetakan ke dalam lima unsur Maqashid Syariah: (1) Hifz al-Din: Q30 (jaminan halal: TCR=90,6%) dan Q33 (identitas islami: TCR=89,8%) membuktikan komitmen menjaga agama dalam bisnis; (2) Hifz al-Nafs: Q2 (kemasan aman: TCR=95,3%) dan Q4 (jaminan kadaluwarsa: TCR=94,0%) merupakan bukti tertinggi perlindungan jiwa melalui standar keamanan produk; (3) Hifz al-Aql: Q19 (keberadaan apoteker: TCR=86,4%) mencerminkan komitmen edukasi berbasis fakta untuk pengambilan keputusan kesehatan yang rasional; (4) Hifz al-Mal: Q6 (daya saing harga: TCR tertinggi) dan Q27 (transparansi: TCR=91,1%) membuktikan perlindungan harta pelanggan melalui harga adil bebas gharar; (5) Hifz al-Nasl: komitmen produk halal bersertifikat (Q30: TCR=90,6%) melindungi kesehatan reproduksi dan generasi penerus.

Pembahasan Terpadu

Berdasarkan keseluruhan analisis, terdapat tiga temuan utama yang saling berkaitan dan menjadi kontribusi ilmiah penelitian ini. Pertama, instrumen penelitian terbukti sangat valid (seluruh 35 item r-hitung > r-tabel) dan sangat reliabel (α keseluruhan = 0,9546), yang menjamin kualitas data dan kredibilitas temuan. Kedua, Marketing Mix 7P secara keseluruhan berkinerja Sangat Baik (TCR=87,7%) dengan tidak satu pun dimensi masuk kategori negatif, dipimpin oleh Product (TCR=91,0%) dan People (TCR=89,4%). Kelemahan terkuantifikasi pada Promotion (TCR=80,9%) dan program promo/diskon (Q8: TCR=69,4%) memberikan agenda pengembangan yang jelas dan terukur.

Ketiga—dan yang paling distinktif—dimensi Perspektif Islam mendapat TCR 89,5%, melampaui rata-rata 7P (87,7%). Tidak adanya satu pun jawaban negatif pada delapan dari sepuluh item islami (Q28–Q35) merupakan bukti empiris yang luar biasa bahwa nilai-nilai Islam bukan sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi inti keunggulan kompetitif yang nyata, terukur, dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Temuan ini melahirkan model Syariah Marketing Integration: integrasi prinsip-prinsip muamalah Islam ke dalam seluruh dimensi Marketing Mix 7P secara organik dan autentik, yang terbukti menciptakan proposisi nilai unik yang tidak dapat direplikasi oleh kompetitor bermodal besar manapun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis kuesioner terhadap pelanggan Apotek Faris di Kota Prabumulih, dapat disimpulkan bahwa Apotek Faris telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Implementasi Marketing Mix 7P memperoleh nilai rata-rata 4,38 dengan TCR 87,7% yang termasuk kategori sangat baik, dengan dimensi Product dan People sebagai aspek terkuat, sedangkan Promotion dan Process masih memerlukan optimalisasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Apotek Faris terletak pada kepercayaan pelanggan, reputasi harga yang jujur, serta loyalitas komunitas, sehingga peluang pengembangan usaha dapat diarahkan pada digitalisasi layanan, penguatan promosi, dan penegasan identitas apotek berbasis nilai-nilai Islam.

Selain itu, penerapan perspektif Islam memperoleh nilai rata-rata 4,48 dengan TCR 89,5%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata Marketing Mix 7P, yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

menunjukkan bahwa prinsip Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Thaharah, dan aspek Keberkahan telah diterapkan dengan sangat baik dalam operasional dan pelayanan apotek. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Apotek Faris dalam menghadapi persaingan bisnis farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, F. (2025). *Etika bisnis Islam dalam menanggapi fenomena harga obat yang tinggi di apotek*. Jurnal Ekonomi Syariah, 12(1), 15–28.

Aziz, A. (2013). *Etika bisnis perspektif Islam*. Alfabeta.

Budi, D. S. (2023). *Peran marketing syariah dalam penentu penjualan produk farmasi di wilayah Rayon V Klaten (Apotik Sumber Waras dan Apotik Yunmay Farma).* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 1(2), 89–102.

Fahruddin, M. R. (2022). *Analisis pemasaran pada Apotek Fachri Pekanbaru meningkatkan penjualan menurut perspektif Ekonomi Syariah* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. Repositori UIN Suska.

Heriyanto, M. (2020). *Analisis strategi bersaing industri bisnis farmasi/apotek di Kota Pekanbaru.* Jurnal Ilmiah Farmasi, 8(2), 123–135.

HonestDocs. (2025, November 5). *Apotik Faris Prabumulih*. HonestDocs. https://www.honestdocs.id/apotik/apotik-faris-prabumulih/details

Lahardo, D. (2019). *Peran apoteker di apotek*. STIKES Panti Waluya.

Oktoviasari, V. A. (2022). Nilai-nilai syariah dalam bisnis. Jurnal Cross-Border, 2(5), 1709–1716.

Siswanto, H. (2024). Pendidikan agama dan moral (Dalam tafsir Surat Al-Luqman ayat 12-19). Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi, 5(2), 120–132.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sukadi, I., Rudolf Banoet, C. G., & Amilia, Z. (2024). Perlindungan hukum terhadap perempuan di bawah umur akibat perkawinan dini perspektif Maqashid Syariah. EGALITA: Jurnal Kesetaraan dan Keadilan Gender, 19(2), 101–115.

Sukardi, D., Slamet, F., & Ima, S. F. (2018). Analisis hukum Islam terhadap persaingan usaha home industri tape ketan Cibeureum. Jurnal Hukum Islam, 3(2), 187–199.

Sulalah, A. (2023). Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam (Studi pada apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Pamekasan). Kariman, 11(1), 67–82.

Suryana. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses. Salemba Empat.

Suwarni, S., & Harenda, D. (2021). Analisis bauran pemasaran pada omzet penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada proses swamedikasi apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (SNPPKM), Purwokerto, Indonesia, 245–254.

Taufiqurokhman. (2016). Manajemen strategi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/00222429880520030