



## ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI MARKETING BUDAYA BISNIS TIONGHOA DALAM MENJAGA KUALITAS DI APOTEK BIMA SEHAT BLORA

**Dinda Eka Rahayu**

[erdinda948@gmail.com](mailto:erdinda948@gmail.com)

Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora

**Agus Susanto**

[agus.svsanto@gmail.com](mailto:agus.svsanto@gmail.com)

Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora

**Ahmad Makki**

[ahmadmakki@iaikhozin.ac.id](mailto:ahmadmakki@iaikhozin.ac.id)

Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora

DOI:

### **Abstract**

The phenomenon of drug quality and healthcare service issues has attracted increasing public attention in recent years. Maintaining product and service quality in pharmacy businesses is crucial to maintaining consumer trust amidst increasingly fierce competition, particularly in business practices influenced by cultural values. The purpose of this study is to analyze the implementation of Chinese business culture-based marketing strategy management in maintaining quality and assess its compliance with Sharia principles at Bima Sehat Pharmacy in Blora. This study employed a qualitative case study approach, collecting data through observation, interviews, and documentation with the owner, employees, and consumers. Data were analyzed using the Miles and Huberman model. The results indicate that the marketing strategy is implemented through an emphasis on product and service quality, strategic location selection, routine stock management and expiration date control, and collaboration with trusted distributors, supported by cultural values such as honesty, trustworthiness, and long-term relationships. From a Sharia perspective, these practices align with the principles of shiddiq, amanah, and fathanah (faithfulness). In conclusion, the integration of Chinese business culture into marketing strategies effectively maintains quality while fulfilling

Islamic business ethics, with the implication that a values-based approach can enhance trust and business sustainability.

**Keywords:** *Marketing Strategy Chinese Business Culture Service Quality*

### **Abstrak**

Fenomena masalah kualitas obat dan pelayanan kesehatan semakin menarik perhatian masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan pada usaha apotek guna mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya pada praktik bisnis yang dipengaruhi nilai budaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan manajemen strategi pemasaran berbasis budaya bisnis Tionghoa dalam menjaga kualitas serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip syariah di Apotek Bima Sehat Blora. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan melalui penekanan pada kualitas produk dan pelayanan, pemilihan lokasi strategis, pengelolaan stok dan kontrol masa kedaluwarsa secara rutin, serta kerja sama dengan distributor terpercaya, yang didukung nilai budaya seperti kejujuran, kepercayaan, dan relasi jangka panjang. Dari perspektif syariah, praktik tersebut selaras dengan prinsip shiddiq, amanah, dan fathanah. Kesimpulannya, integrasi budaya bisnis Tionghoa dalam strategi pemasaran efektif menjaga kualitas sekaligus memenuhi nilai etika bisnis Islam, dengan implikasi bahwa pendekatan berbasis nilai dapat meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** *Strategi Marketing, Budaya Bisnis Tionghoa, Kualitas Pelayanan*

## **A. Pendahuluan**

Usaha tionghoa yang bergerak di bidang farmasi memiliki ciri khas yang unik dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya, jaringan sosial, dan kepercayaan dalam kegiatan ekonomi. Mereka mengutamakan kejujuran, pelayanan yang personal, dan kepercayaan yang berkelanjutan untuk modal sosial. Praktik sehari-hari menunjukkan bahwa pemilik tidak sekadar mengutamakan keuntungan, tetapi juga menjaga kualitas produk, pelayanan

yang terpercaya, dan hubungan baik dengan pelanggan setia. Fenomena masalah kualitas obat dan pelayanan kesehatan semakin menarik perhatian masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam keadaan ini, apotek-apotek lokal mengalami tekanan tambahan untuk membuktikan bahwa mereka mempertahankan standar kualitas agar tidak kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji strategi pemasaran di apotek, seperti penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, dalam Apotek Kediri ditemukan korelasi positif antara strategi pemasaran dan kepuasan pasien.<sup>1</sup>

Manajemen strategi merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, manajemen strategi tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga bagaimana suatu usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Dalam perspektif Islam, manajemen strategi sejalan dengan prinsip perencanaan dan tanggung jawab sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, di mana setiap individu dituntut untuk mempersiapkan masa depan dengan baik. Penerapan manajemen strategi dalam bisnis tidak hanya berorientasi pada hasil duniawi, tetapi juga memperhatikan nilai keberkahan dan etika dalam menjalankan usaha. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang efektif. Keberhasilan strategi marketing sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan pesaingnya.

Marketing syariah merupakan aktivitas pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam praktiknya, pemasaran syariah harus terbebas dari unsur penipuan, kecurangan, dan manipulasi, serta dilakukan secara transparan dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Nilai-nilai utama dalam marketing syariah meliputi shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas), yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan keberkahan dalam hubungan bisnis.

Budaya bisnis Tionghoa dikenal memiliki karakteristik yang kuat dalam membangun dan mempertahankan usaha, seperti kerja keras, kedisiplinan, kemandirian, serta kemampuan dalam membangun relasi yang luas. Selain itu, pelaku usaha Tionghoa cenderung mengutamakan kepercayaan, menjaga reputasi, dan menerapkan strategi keuntungan kecil dengan volume penjualan yang tinggi. Nilai-nilai tersebut menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan

---

<sup>1</sup> Priyono & Yuniar, "Analisis Hubungan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pasien di Apotek Kediri"

bisnis karena mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Dalam dunia bisnis, kualitas tidak hanya dilihat dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga kualitas menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam usaha yang bergerak di bidang pelayanan seperti apotek, karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen.

Meskipun banyak penelitian tentang manajemen pemasaran apotek, masih sedikit penelitian yang khusus menyeliti tentang cara pemilik tionghoa menggabungkan strategi pemasaran dengan penjaminan kualitas dalam praktiknya. Sebagian hanya meneliti aspek kuantitatif seperti dampak promosi, harga, atau pelayanan tanpa mempertimbangkan bagaimana keputusan strategis diambil dalam konteks budaya, nilai kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Viant Anggi Saputra mengkaji strategi pemasaran perusahaan Tiongkok yang mengombinasikan nilai-nilai budaya lokal dengan pemanfaatan teknologi modern dalam memenangkan persaingan pasar global, serta menekankan pentingnya dukungan pemerintah dalam memperkuat daya saing produk.<sup>2</sup> Sementara itu, penelitian Putri Ayu Rojalia Shara Allo menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) terbukti efektif dalam menarik minat nasabah, baik muslim maupun nonmuslim, pada produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia, yang didukung oleh pelayanan yang baik, biaya terjangkau, serta kegiatan promosi dan referensi.<sup>3</sup> Selain itu, penelitian Halimah, Prihantono, dan Luqman mengungkap bahwa praktik pemasaran pada pedagang kuliner etnis Tionghoa cenderung bersifat inklusif tanpa membedakan konsumen, dengan tetap mengedepankan strategi *positioning* untuk membangun citra, kepercayaan, dan daya saing di pasar.<sup>4</sup>

Di sisi lain, penelitian Maulida mengidentifikasi bahwa strategi perdagangan etnis Tionghoa di Langsa didasarkan pada tiga aspek utama, yaitu habitus yang mencerminkan kebiasaan dalam menjalankan usaha secara konsisten dan profesional, modal sebagai faktor pendukung pengembangan usaha, serta etos kerja yang tinggi sebagai kunci keberhasilan dalam berdagang.<sup>5</sup> Meskipun seluruh penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan pendekatan kualitatif serta membahas strategi pemasaran atau perdagangan, terdapat perbedaan yang signifikan pada objek penelitian, lokasi, serta fokus

<sup>2</sup> Anggi Saputra Viant, *Strategi Pemasaran Cina: Menggabungkan Budaya dan Teknologi untuk Memenangkan Pasar Global*, jurnal, 8.2 (2025).

<sup>3</sup> Ayu Putri, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Muslim dan Nonmuslim Pada Profuk Tabungan (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Manado)", Skripsi IAIN Manado, 2021.

<sup>4</sup> Halimah, dkk, *Marketing Syariah pada Pelanggan Kuliner Etnis Tionghoa Kota Pontianak*, Jurnal musytari, 4.7 (2024), <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

<sup>5</sup> Maulida, dkk, *Strategi Perdagangan Etnis Cina di Langsa*, Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam, 3.2 (2022), <https://doi.org/10.22373/ijihc.v3i2.1982>

kajian yang diangkat. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan pada analisis penerapan manajemen strategi marketing oleh etnis Tionghoa dalam menjaga kualitas produk dan layanan, khususnya pada Apotek Bima Sehat, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah baru serta memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran berbasis etnis dalam konteks bisnis lokal.<sup>6</sup>

Para pelaku usaha apotek saling bersaing dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Oleh sebab itu, pengelola apotek harus mampu mengantisipasi situasi tersebut agar tetap berkeajaiban dan bertahan di tengah usaha sejenis. Saat ini, banyak sekali apotek baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan. Kondisi ini membawa dampak positif karena keberadaan apotek dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan dapat membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran.<sup>7</sup>

Apotek bima sehat yang berada di Kabupaten Blora adalah salah satu apotek yang tetap bisa bertahan dan berkembang meskipun persaingan dalam usaha tersebut semakin tinggi. Apotek ini tidak hanya membantu masyarakat memenuhi kebutuhan obat, tetapi juga berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas barang yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa ada strategi manajemen yang digunakan dalam mengelola bisnis tersebut.

Dalam pengelolaan usaha apotek ini terdapat pengaruh nilai budaya bisnis Tionghoa yang diterapkan dalam strategi manajemen dan pemasaran. Nilai seperti ketekunan, kejujuran, menjaga reputasi usaha, serta membangun hubungan baik dengan konsumen merupakan hal penting dalam menjalankan usaha. Nilai tersebut diyakini bisa membantu menjaga kualitas pelayanan dan memastikan usaha apotek tetap berjalan dengan lancar.<sup>8</sup>

Penerapan budaya bisnis Tionghoa dalam strategi pemasaran bisa dilihat dari beberapa hal, seperti cara membangun kepercayaan kepada pelanggan, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta cara memberikan pelayanan yang fokus pada kepuasan pelanggan. Strategi ini membantu membangun hubungan yang terus-menerus antara apotek dan pelanggan, sehingga pelanggan lebih akan setia dengan apotek.<sup>9</sup>

Dengan demikian, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu mencakup bagaimana manajemen strategi marketing budaya bisnis tionghoa dalam menjaga kualitas dan bagaimana pandangan syariah terhadap manajemen strategi tersebut. Tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan manajemen strategi

---

<sup>6</sup> Waruru & Zebua, "Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Obat pada Apotek Sehat Gunungsitoli"

<sup>7</sup> Aryo Bagaoldenta, *Manajemen Pengelolaan Apotek* (Jigjakarta: D-Medika, 2012), 11.

<sup>8</sup> Nuraeni & Rinaldi. (2024). Analisis manajemen pelayanan farmasi di apotek kurnia jaya bandung. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 5(2), 142–151

<sup>9</sup> Meilany, H., Zarkasih, A. R., Michael, & Heikal, J. (2024). Prinsip Pengelolaan Usaha dalam Mencapai Sustainability pada Culture Pengusaha Chinese-Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*.

marketing budaya bisnis tionghoa dalam menjaga kualitas dan bagaimana pandangan syariah terhadap manajemen strategi tersebut.

## **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan tertentu, seperti penemuan, pembuktian, dan pengembangan ilmu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data lapangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfokus pada satu objek secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana penerapan manajemen strategi marketing dijalankan serta disesuaikan dalam konteks nyata, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Bima Sehat yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.5, Blora. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan fokus kajian, yaitu strategi marketing yang diterapkan oleh etnis Tionghoa dalam menjaga kualitas usaha. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yang dianggap cukup untuk mengumpulkan data secara mendalam melalui berbagai teknik pengumpulan data. Dengan durasi tersebut, peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi secara optimal guna memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara dengan responden yang telah dipilih, sehingga memberikan informasi yang aktual dan relevan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti buku, jurnal, artikel, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder juga mencakup sumber keagamaan seperti Al-Qur'an dan Hadis yang mendukung kajian teoritis. Kedua jenis data ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran yang utuh terkait fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas yang berkaitan dengan strategi marketing di lokasi penelitian. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari responden melalui pertanyaan yang terstruktur. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan

data berupa catatan, gambar, atau dokumen lain yang relevan. Kombinasi ketiga teknik ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lengkap dan valid.

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh menjadi informasi yang bermakna. Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan memilih data yang relevan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis agar mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah dianalisis dan diverifikasi secara berulang. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (triangulasi sumber) dan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (triangulasi teknik). Melalui cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan valid. Jika terdapat perbedaan data, peneliti akan melakukan pengecekan ulang hingga diperoleh kesimpulan yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi di lapangan.<sup>10</sup>

Teknik analisis data menggunakan teori Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah langkah peneliti untuk selektif, memfokuskan, dan mengolah data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang sudah terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan. Data yang diambil selama proses kegiatan bersumber dari informasi dari informasi yang telah disederhanakan melalui reduksi data. Proses analisis data dilakukan sejak pengumpulan data berlangsung sampai penelitian selesai, sehingga peneliti melakukan interpretasi yang mendalam terhadap makna dan hubungan antar data. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta relevansinya dengan prinsip kualitas dan nilai syariah.

### C. Hasil dan Pembahasan

Apotek Bima Sehat Blora didirikan pada bulan Mei tahun 2008 oleh Ibu Novia sebagai bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat, khususnya dalam penyediaan obat-obatan yang terjangkau dan

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed method)*, Cet ke-7, (Bandung:Alfabeta, 2015)

berkualitas. Seiring perkembangannya, apotek ini tidak hanya menyediakan produk farmasi, tetapi juga layanan tambahan seperti konsultasi kesehatan serta pemeriksaan sederhana seperti cek gula darah, asam urat, kolesterol, dan tekanan darah. Hal ini menunjukkan bahwa sejak awal berdiri, Apotek Bima Sehat telah menerapkan orientasi pelayanan yang berfokus pada kebutuhan konsumen. Dalam perspektif teori pemasaran, kondisi ini sejalan dengan konsep customer orientation dalam manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sebagai kunci keberhasilan usaha.

Dalam praktiknya, strategi marketing yang diterapkan oleh Apotek Bima Sehat tidak bersifat kompleks, namun lebih menekankan pada aspek fundamental seperti penentuan target pasar, pemilihan lokasi yang strategis, serta pelayanan yang ramah dan berkualitas. Strategi ini sesuai dengan teori manajemen strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, di mana keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh pemilihan segmen pasar yang tepat, lokasi usaha, serta kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan juga mencerminkan konsep relationship marketing, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang baik sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

### **Manajemen Strategi Marketing Budaya Bisnis tionghoa dalam Menjaga Kualitas**

Manajemen strategi marketing merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.<sup>11</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh apotek bima sehat yaitu menentukan target pasar yang sesuai dan spesifik supaya produk dapat diterima konsumen. Hal ini diwujudkan melalui pengelolaan stok yang ketat, pengecekan masa kadaluwarsa secara rutin, dan pemilihan distributor farmasi yang terpercaya.

Riset konsumen juga dibutuhkan supaya strategi ini dapat berjalan maksimal.<sup>12</sup> Strategi dari mulut ke mulut yang dimana konsumen yang telah membeli produk bisa menginformasikan kepada pelanggan lain atau kepada tetangga, kerabat supaya membeli di apotek bima sehat. Pemilihan lokasi yang strategis juga mendukung kenyamanan konsumen. Temuan ini menunjukkan

<sup>11</sup> Averineni, R. K. (2025). Review on Marketing Management. *Asian Journal of Management*, 49–53

<sup>12</sup> Jubaidah, S., & Ansyori, A. K. (2023). Analysis of consumer response to marketing mix strategy at fajar farma pharmacy samarinda. *Al-Ulum: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(1), 27

bahwa kualitas tidak hanya sebagai atribut produk, tetapi juga sebagai integral dari strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan tempat dan pelanggan sebagai fondasi hubungan jangka panjang. Apotek ini menjual produk obat-obatan Tiongkok dengan mempertimbangkan kualitas, khasiat, serta kepercayaan terhadap supplier yang telah teruji. Hal ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif. Selain itu, kontrol kualitas yang ketat terhadap produk yang dijual menunjukkan adanya penerapan prinsip quality control dalam manajemen operasional.

Dalam menjaga kualitas pelayanan, Apotek Bima Sehat juga mengedepankan sikap ramah, sopan, dan komunikatif terhadap konsumen, serta menyediakan layanan konsultasi, termasuk secara online melalui WhatsApp. Strategi ini memperkuat hubungan antara apotek dan pelanggan, sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. Bahkan, strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan baru, di mana konsumen yang puas akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh Apotek Bima Sehat merupakan kombinasi antara kualitas produk, pelayanan prima, serta pendekatan hubungan dengan konsumen, yang secara keseluruhan selaras dengan teori manajemen strategi pemasaran modern.

Keberagaman produk merujuk pada adanya kategori barang yang disediakan untuk dimiliki, digunakan oleh pelanggan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Strategi yang dilakukan di apotek Bima Sehat dalam menjaga kualitas kelengkapan produk yaitu melakukan stok opname harian sehingga produk yang stoknya sisa sedikit bisa terdeteksi dan apoteker bisa langsung order ke PBF yang telah dipilih.

Strategi pemasaran apotek Bima Sehat dalam menghadapi stok produk yang tidak tersedia di apotek dengan cara menawarkan produk obat merk lain tetapi memiliki komposisi yang sama dan dosis yang sama. Jika konsumen tidak mau, apotek ini memiliki opsi lain seperti menawarkan untuk pesan terlebih dahulu.

Nilai-nilai budaya bisnis tionghoa seperti kejujuran, ketekunan, menjaga reputasi dan relasi jangka panjang menjadi poin penting dalam pengambilan keputusan strategis. Nilai tersebut akan mempengaruhi sistem operasional dan interaksi dengan konsumen.

### **Pandangan Syariah terhadap Manajemen Strategi Marketing**

Perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat merupakan elemen dari kegiatan pemasaran. Sebagai pelaku ekonomi, kita perlu cerdas dan

mampu membedakan antara apa yang diperlukan dan apa yang diinginkan, sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen syariah. Perluasan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan sangat penting karena keduanya memiliki karakteristik yang berbeda.<sup>13</sup>

Pemasaran syariah berfokus pada pengakuan akan pentingnya etika dan moral dalam aktivitas pemasaran. Pelaku usaha diharapkan dapat mengelola usaha mereka tidak hanya demi keuntungan pribadi, namun juga untuk memberikan nilai tambahan atau juga menciptakan dampak bagi para pemangku kepentingan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan stabilitas di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip shiddiq (kejujuran), amanah (tanggungjawab), dan fathanah (kecerdasan dalam mengelola usaha). Shiddiq (kejujuran) artinya seorang pedagang diwajibkan untuk bersikap jujur dalam menjalankan bisnis jual belinya. Tidak boleh berbohong, tidak menipu, tidak menciptakan cerita yang tidak benar, tidak berkhianat, dan tidak melanggar janji lainnya.<sup>14</sup> Amanah artinya dapat dipercaya. Setiap orang yang terlibat dalam perdagangan harus memiliki tanggung jawab terhadap usaha dan jabatan yang telah di pilih. Fathanah artinya cerdas. Apotek bima sehat dalam memilih karyawan sangat selektif. Karyawan yang dipilih merupakan alumni atau lulusan dari bidang kesehatan khususnya di bidang farmasi. Sehingga dalam menjelaskan manfaat produk, karyawan tersebut sudah mengetahui secara detail tentang produk yang ditawarkan.

Manajemen strategi marketing dalam perspektif syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika, moral, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam konsep pemasaran syariah, sebagaimana dijelaskan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran harus berlandaskan nilai spiritual (teistis), etis (akhlaqiyah), realistik (waqi'iyah), dan humanistik (insaniyyah). Hal ini berarti bahwa setiap proses pemasaran, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi, harus memperhatikan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, praktik manajemen strategi marketing yang diterapkan oleh Apotek Bima Sehat menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip tersebut, khususnya dalam aspek shiddiq, amanah, dan fathanah.

Prinsip shiddiq (jujur) tercermin dalam praktik penyediaan produk yang telah bersertifikasi halal serta pemberian informasi yang transparan dan tidak berlebihan kepada konsumen. Karyawan Apotek Bima Sehat memberikan

<sup>13</sup> Saifudin, A. G. (2022). *Analisis Sistem Marketing Syariah Pada Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan*. 9(1), 01–27. <https://doi.org/10.32678/saintifikaislamica.v9i1.6791>

<sup>14</sup> Ista, A., Bn, A., Lutfi, M., & Misbahuddin. (2023). *Prinsip Kejujuran dalam Usaha*.

penjelasan mengenai manfaat obat sesuai dengan informasi yang tertera pada produk tanpa melebih-lebihkan khasiatnya. Dalam teori pemasaran syariah, kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan (trust) konsumen. Kejujuran tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan, yang dalam konteks ini terlihat dari adanya rekomendasi konsumen kepada pihak lain (word of mouth). Dengan demikian, penerapan prinsip shiddiq tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha.

Selanjutnya, prinsip amanah (dapat dipercaya) terlihat dari tanggung jawab Apotek Bima Sehat dalam menyediakan produk dengan harga yang wajar, kualitas yang sesuai, serta ketersediaan barang yang mencukupi. Transparansi harga yang diberikan kepada konsumen menunjukkan adanya komitmen untuk tidak merugikan pelanggan. Dalam perspektif syariah, amanah berkaitan erat dengan tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen, di mana setiap transaksi harus dilakukan secara adil dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar). Hal ini juga selaras dengan teori nilai pelanggan (customer value), di mana konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, prinsip fathanah (cerdas dan kompeten) tercermin dari strategi pemilihan sumber daya manusia yang dilakukan oleh Apotek Bima Sehat. Pemilik apotek merekrut karyawan yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang farmasi, sehingga mereka mampu memberikan informasi yang tepat dan profesional kepada konsumen. Dalam teori manajemen sumber daya manusia, kompetensi karyawan merupakan faktor penting dalam menciptakan kualitas layanan yang unggul. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip fathanah tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa karyawan apotek bima sehat, apotek bima sehat menyediakan obat dengan sertifikasi halal. Karyawannya juga bersikap ramah kepada setiap konsumen, karena itulah banyak konsumen yang merekomendasikan apotek ini kepada teman, tetangga, atau saudaranya untuk membeli obat di apotek bima sehat. Apotek bima sehat menyediakan produk dengan berbagai macam harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen bisa memilih produk yang akan mereka beli dengan harga yang murah atau mahal tergantung pada kualitas obat tersebut.

Praktik transparansi pelayanan, konsisten dalam menjaga kualitas, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa orientasi bisnis tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga pada nilai etika dan moral.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen strategi marketing berbasis budaya bisnis Tionghoa di Apotek Bima Sehat Blora telah berjalan dengan baik dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Hal ini terlihat dari penerapan beberapa strategi utama, yaitu menjual produk obat Tionghoa yang telah teruji kualitasnya, memilih lokasi usaha yang strategis, mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional, menjaga kelengkapan produk melalui sistem stok yang terkontrol, serta bekerja sama dengan Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang terpercaya. Strategi-strategi tersebut menunjukkan adanya penerapan manajemen strategi yang terstruktur dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempertahankan kualitas usaha.

Selain itu, dari perspektif syariah, manajemen strategi marketing yang diterapkan oleh Apotek Bima Sehat juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hal ini tercermin dalam penerapan nilai-nilai utama seperti *shiddiq* (jujur), yaitu memberikan informasi produk secara transparan tanpa melebih-lebihkan manfaatnya, amanah (dapat dipercaya), yaitu menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas dengan harga yang wajar; serta *fathanah* (cerdas), yaitu kemampuan dalam mengelola usaha dengan memilih sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang diterapkan tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah yang menekankan etika dan tanggung jawab dalam berusaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategi marketing yang tepat, seperti pemilihan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, serta pengelolaan stok yang optimal, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga kualitas usaha. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi pengelola apotek maupun pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, dalam perspektif etika bisnis syariah, penelitian ini memberikan implikasi bahwa penerapan nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), dan kecerdasan (*fathanah*) dalam kegiatan pemasaran mampu menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Integrasi antara strategi bisnis modern dan prinsip-prinsip syariah tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan praktik usaha yang lebih etis, berkelanjutan, dan memiliki nilai keberkahan. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat menjadi model bagi pelaku usaha dalam

mengembangkan bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berlandaskan nilai moral dan spiritual.

### Daftar Pustaka

- Priyono & Yuniar, “*Analisis Hubungan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien di Apotek Kediri*”
- Waruru & Zebua, “*Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Obat pada Apotek Sehat Gunungsitoli*”
- Aryo Bagaoldenta, *Manajemen Pengelolaan Apotek* (Jigjakarta: D-Medika, 2012), 11.
- Nuraeni & Rinaldi. (2024). Analisis manajemen pelayanan farmasi di apotek kurnia jaya bandung. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 5(2), 142–151
- Meilany, H., Zarkasih, A. R., Michael, & Heikal, J. (2024). Prinsip Pengelolaan Usaha dalam Mencapai Sustainability pada Culture Pengusaha Chinese-Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed method)*, Cet ke-7, (Bandung:Alfabeta, 2015)
- Averineni, R. K. (2025). Review on Marketing Management. *Asian Journal of Management*, 49–53
- Jubaidah, S., & Ansyori, A. K. (2023). Analysis of consumer response to marketing mix strategy at fajar farma pharmacy samarinda. *Al-Ulum: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(1), 27
- Saifudin, A. G. (2022). *Analisis Sistem Marketing Syariah Pada Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan*. 9(1), 01–27.
- Ista, A., Bn, A., Lutfi, M., & Misbahuddin. (2023). *Prinsip Kejujuran dalam Usaha*.