



## Analisis Strategi Pemasaran Dan Posisi Produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah Dalam Peningkatan Penjualan Pada Stokis 788 di Kota Makassar

Arfiansyah<sup>1</sup>, Muliati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Makassar

Email : [arfiansyah054@gmail.com](mailto:arfiansyah054@gmail.com), [mulianti@uim-makassar.ac.id](mailto:mulianti@uim-makassar.ac.id)

Keywords:

Strategy, Marketing,  
Positioning, Product, Sales

ABSTRACT

ARFIANSYAH-21042014019. *Analysis of Marketing Strategy and Product Position of Spakare Spirulina Mask in Increasing Sales at Stockist 788 Makassar City. Guided by Muliati. This study aims to analyze the marketing strategy and product position of Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah applied by Stockist 788 in Makassar City. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that marketing strategies that focus on product excellence, emotional approach, and the promotion of halal and health values have proven to be effective in attracting consumer attention. The Company's strategy in positioning this spirulina mask spakare product is to pay more attention to the advantages of the product which is made from herbal and halal ingredients in the form of more modern, simple and attractive packaging. However, the position of products in the Makassar beauty market has not been completely dominant due to high competition with other brands. Sales data shows a significant month-on-month upward trend in 2024, supported by the use of social media in promotion. The supporting factor which is because of the number of distributors so that it is very supportive to increase sales while the inhibiting factor is undeniably the increasing prevalence of mask users and many new masks, new treatments, new beauty clinics also end up making many people make choices. These findings provide an important picture for companies in designing value-based marketing strategies and consumer needs in a competitive market.*

Kata Kunci:

Strategi, Pemasaran,  
Posisi, Produk,  
Penjualan

ABSTRAK

ARFIANSYAH-21042014019. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Posisi Produk Spakare Spirulina Mask Dalam Peningkatan Penjualan Pada Stokis 788 Kota Makassar. Dibimbing oleh Muliati Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan posisi produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah yang diterapkan oleh Stokis 788 di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan*

teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan produk, pendekatan emosional, serta promosi nilai kehalalan dan kesehatan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Strategi Perusahaan dalam memposisikan produk spakare spirulina mask ini yaitu dengan cara lebih memperhatikan keunggulan produk yang dimana terbuat dari bahan herbal dan juga halal dalam bentuk kemasan yang lebih modern, simple dan menarik. Meski demikian, posisi produk di pasar kecantikan Makassar belum sepenuhnya dominan akibat tingginya persaingan dengan merek lain. Data penjualan menunjukkan adanya tren peningkatan signifikan dari bulan ke bulan pada tahun 2024, didukung oleh penggunaan media sosial dalam promosi. Faktor pendukung yang dimana karena banyaknya distributor sehingga sangat mendukung untuk meningkatkan penjualan sedangkan faktor penghambatnya yaitu tidak bisa dipungkiri semakin maraknya pengguna masker dan banyak juga yang bermunculan masker baru, perawatan-perawatan baru, klinik-klinik kecantikan baru itu juga akhirnya membuat banyak orang membuat pilihan. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai dan kebutuhan konsumen di pasar yang kompetitif.

---

## **A. PEN PENDAHULUAN**

Pertumbuhan Kondisi bisnis di era sekarang berlangsung dengan sangat cepat, sejalan dengan dinamika lingkungan yang terus berubah. Kompetisi Persaingan antar pelaku usaha semakin intens, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. (Kadafi & Nurhaedah K., t.t.) Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang kreatif dan efisien agar dapat menjaga kelangsungan serta mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

Dalam kondisi bisnis yang berkembang pesat dan persaingan yang semakin ketat, diharapkan perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang kreatif, efektif, dan efisien. Strategi ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetap juga mempertahankan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Dalam idealnya, perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion) secara efektif untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyusun langkah-langkah yang efisien dan efektif (Rais & Nadhar, t.t 2025). Untuk perusahaan seperti Tiens Group, khususnya produk Spakare Spirulina Mask, harapannya strategi pemasaran mampu mendukung kinerja penjualan secara konsisten, sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar akan produk kosmetik dan kesehatan.

Namun demikian, yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan berhasil mengoptimalkan hasil dari penerapan strategi pemasarannya. Banyak faktor yang menyebabkan ketidakberhasilan tersebut, seperti segmentasi pasar yang kurang tepat, pemilihan saluran distribusi yang tidak efektif, serta ketidaksesuaian produk dengan preferensi konsumen. Hal ini menyebabkan perlunya analisis mendalam terhadap strategi pemasaran untuk menilai efektivitas dan memperbaiki pendekatan yang digunakan.

Salah satu perusahaan yang menarik untuk dikaji adalah Tiens Group, yang beroperasi dalam industri kosmetik dan kesehatan. Meskipun memiliki produk yang dikenal, yang terjadi adalah Tiens Group masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya dalam menjual produk Spakare Spirulina Mask melalui Stokis 788 di Kota Makassar.

Hasil observasi menunjukkan beberapa fakta penting:

- a. Pelanggan Lebih Tertarik pada Produk dengan Diskon: Penjualan produk meningkat signifikan saat ada promo diskon 50%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan diskon sangat mempengaruhi keputusan pelanggan.
- b. Konsumen Wanita Muda Lebih Cenderung Membeli: Berdasarkan data pelanggan, mayoritas yang membeli Spakare Spirulina Mask adalah wanita berusia 20-35 tahun, yang lebih peduli dengan kecantikan kulit.
- c. Lokasi Stokis Strategis: Stokis 788 yang terletak di pusat perbelanjaan populer memiliki lebih banyak pengunjung dan penjualan dibandingkan dengan lokasi yang lebih terpencil.
- d. Pemakaian Media Sosial untuk Promosi: Pelanggan yang mengetahui produk melalui Instagram atau Facebook cenderung membeli lebih sering, terutama jika ada influencer atau testimonial positif dari pengguna sebelumnya.

Terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Harapannya strategi pemasaran mampu menciptakan pertumbuhan penjualan yang stabil dan menjangkau pasar yang lebih luas, namun pada praktiknya, peningkatan penjualan masih bergantung pada faktor-faktor tertentu (diskon, lokasi, media sosial) dan belum konsisten. Selain itu, analisis mendalam mengenai posisi produk dan faktor pendukung serta penghambat pemasaran masih belum sepenuhnya dilakukan, sehingga peluang pengembangan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran, posisi produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk Spakare Spirulina Mask di Stokis 788 Kota Makassar. Tinjauan Relevansi dengan Al-Qur'an dan Hadis :

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

Jadilah Kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan. Yang terdapat dalam surah Ar-Ra'd/13: 11.

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri..." (QS. Ar-Ra'd/13: 11)

Adapun hadisnya yaitu:

1. Kejujuran dalam Promosi Produk (Transparansi dan Positioning yang Jelas) Dari Abu Hurairah r.a., Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi, no. 1209)

2. Larangan Menipu dalam Jual Beli (Etika dalam Strategi Pemasaran) Dari Abu Hurairah r.a., Nabi Muhammad SAW melewati seorang pedagang yang menjual makanan. Beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan itu, dan menemukan bagian bawahnya basah. Lalu beliau bersabda: "Mengapa ini basah wahai penjual makanan?" Penjual menjawab, "Karena terkena hujan, wahai Rasulullah." Rasulullah berkata: "Mengapa tidak kau letakkan yang basah itu di atas, agar orang melihatnya? Barangsiapa menipu, maka ia bukan golonganku." (HR. Muslim, no. 102)
3. Memberi Kemudahan dan Pelayanan Baik (Strategi Menarik Konsumen) Rasulullah SAW bersabda: "Allah merahmati seseorang yang bersikap mudah ketika menjual, membeli, dan menagih." (HR. Bukhari, no. 2076)  
Pada hakikatnya, keberadaan pesaing justru berkontribusi dalam memperluas pasar, karena tanpa adanya kompetitor, suatu industri sulit untuk mengalami kemajuan. Kehadiran kompetitor harus disikapi dengan bijak, dengan membedakan strategi yang baik dan yang kurang efektif di mana strategi dari pesaing yang baik patut dijadikan contoh. Sebagai pelaku bisnis, penting untuk menjadi kompetitor yang peka terhadap dinamika pasar dan menjadi pemasar yang tanggap terhadap perubahan.

## **B. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu situasi atau peristiwa berdasarkan data faktual yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif. Dalam metode ini, langkah awal dilakukan dengan menelaah secara menyeluruh seluruh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil observasi dan wawancara. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan proses analisis melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: Reduksi Data, Penyajian Data, Kesimpulan atau Verifikasi.

Fokus utama dalam penelitian ini tertuju pada aktivitas distributor Tiens Syariah di Stokis 788 di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi yang berada di kawasan kompleks ruko bisnis center 3, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Alasan memilih Tiens Syariah karena perusahaan tiens syariah merupakan salah satu perusahaan MLM yang terbesar didunia dan menerapkan sistem penjualan sangat menarik untuk dipelajari

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Stokis 788 di Kota Makassar dalam memasarkan produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah serta untuk mengetahui bagaimana posisi produk tersebut di pasar dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan penelitian terkait dengan efektivitas strategi pemasaran dan posisi produk dalam meningkatkan penjualan telah terjawab dengan jelas melalui temuan-temuan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian, menurut Fachtar dan Vivi selaku distributor Pemasarnya melalui dari distributor kekonsumen langsung dengan cara lewat pendekatan demo produk, edukasi tentang Kesehatan dan konten promosi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Stokis 788 di Kota Makassar memiliki sejumlah kelebihan, namun di sisi lain juga menemui berbagai hambatan.

Menurut Fachtar dan Vivi menggambarkan strategi Perusahaan dalam memposisikan produk spakare spirulina mask ini yaitu dengan cara lebih

memperhatikan keunggulan produk yang dimana terbuat dari bahan herbal dan juga halal dalam bentuk kemasan yang lebih modern, simple dan menarik. Dengan strategi ini, Stokis 788 berhasil menarik perhatian minat konsumen.

Menurut factar dan vivi selaku distributor faktor pendukungnya yaitu dimana karena banyaknya distributor sehingga sangat mendukung untuk meningkatkan penjualan. faktor penghambatnya yaitu tidak bisa dipungkiri semakin maraknya pengguna masker dan banyak juga yang bermunculan masker baru, perawatan-perawatan baru, klinik-klinik kecantikan baru itu juga akhirnya membuat banyak orang membuat pilihan. Gimana caranya agar produk spakare spirulina mask ini tetap eksis dipasaran yaitu tetap harus terus memberikan edukasi-edukasi yang menarik.

Namun, meskipun strategi tersebut menarik segmen pasar tertentu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa posisi produk Spakare Spirulina Mask di pasar Makassar belum sepenuhnya dominan.

Pada penelitian ini, informasi yang dikumpulkan dari Stokis 788 di Kota Makassar digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran dan posisi produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah. Berdasarkan data yang dikumpulkan, berikut adalah beberapa hasil yang mendukung temuan-temuan penelitian.

Tabel 1 Data Penjualan Stokis 788, 2024

Bulan	Jumlah terjual	Pendapatan
January	220	Rp. 4.400.000
February	210	Rp. 4.200.000
Maret	230	Rp. 4.600.000
April	240	Rp. 4.800.000
Mei	250	Rp. 5.000.000
Juni	260	Rp. 5.200.000
Juli	270	Rp. 5.400.000
Agustus	280	Rp. 5.600.000
September	290	Rp. 5.800.000
Oktober	300	Rp.6.000.000
November	310	Rp. 6.200.000
Desember	320	Rp. 6.400.000

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah mengalami peningkatan signifikan dari bulan Januari hingga Desember 2024. Kenaikan angka penjualan ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan promosi berbasis herbal dan kesehatan berhasil menarik perhatian konsumen secara efektif.

Hasil wawancara menunjukkan sebagian besar pelanggan menyatakan kepuasannya terhadap mutu dan aspek kehalalan produk, yang menjadi kelebihan utama dari Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas konsumen produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah berada pada rentang usia 20 hingga 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini lebih

diminati oleh kelompok usia dewasa muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan kecantikan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat dilakukan analisis yang lebih mendalam terkait dengan strategi pemasaran dan posisi produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah di Stokis 788 di Kota Makassar. Analisis ini bertujuan untuk menghubungkan hasil temuan dengan teori-teori yang relevan guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, serta perannya dalam mendorong peningkatan penjualan.

Pertama, strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai syariah pada produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah terbukti cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran berbasis nilai merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama ketika nilai tersebut relevan dengan kebutuhan dan harapan pasar sasaran. Dalam hal ini, Spakare Spirulina Mask yang mengusung nilai syariah dan kualitas produk menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang sangat peduli dengan aspek kehalalan dan kebermanfaatannya produk dalam kehidupan mereka. Hasil survei kepuasan yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi pada aspek kehalalan dan keamanan produk semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis nilai ini.

Namun, meskipun nilai syariah memberikan keunggulan kompetitif, posisi produk ini di pasar masih belum sepenuhnya dominan. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Waruwu et al. (2024), yang menjelaskan bahwa strategi diferensiasi produk yang efektif harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti inovasi, kualitas, dan desain untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Dalam penelitian ini, meskipun konsumen merasa puas terhadap mutu produk, sebagian di antaranya menilai bahwa harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Penilaian ini menunjukkan bahwa meskipun produk ini memiliki nilai lebih dalam hal kehalalan dan produk berkualitas, harga menjadi faktor penentu yang masih perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memperkuat daya saing di pasar.

Dari sisi loyalitas konsumen, hasil survei wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian ulang produk Spakare Spirulina Mask. Hal ini mengindikasikan adanya kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk, yang juga sejalan dengan teori tentang pentingnya customer retention dalam pemasaran. Pernyataan ini sesuai dengan pandangan Panjaitan dan Setyorini (2020), yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan yang dibentuk melalui tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan terkait dengan strategi pemasaran dan posisi produk dalam meningkatkan penjualan pada Stokis 788 telah terjawab dengan jelas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai syariah dan promosi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun ada tantangan terkait harga dan perluasan distribusi. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah memiliki potensi besar di pasar, namun perlu adanya perbaikan dalam hal positioning, branding, dan strategi distribusi untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh Stokis 788 untuk memperkuat penjualan produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah. Meningkatkan saluran distribusi, memperbaiki aspek harga dan kemasan, serta melanjutkan upaya promosi melalui media sosial dan influencer adalah beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan posisi produk ini di pasar.

#### **D. Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Stokis 788, yang berfokus pada nilai kehalalan dan manfaat produk, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah. Promosi melalui media sosial berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, posisi produk di pasar masih perlu diperkuat dan penyesuaian harga perlu dipertimbangkan agar lebih kompetitif. Untuk meningkatkan hasil penjualan secara optimal, perluasan jaringan distribusi melalui reseller atau pengecer offline menjadi langkah strategis yang direkomendasikan.

#### **Ucapan Terima Kasih\***

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan naskah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta arahan selama proses penelitian dan penulisan naskah ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

Muliati, S.E., M.M, selaku pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan koreksi yang sangat berarti selama proses penulisan.

Muhammad Nadhar, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah berkenan mengarahkan dan membantu peneliti selama penyusunan tugas akhir ini serta memberikan tambahan ilmu dalam penulisan ini.

Stokis 788 Kota Makassar, yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk fasilitas, data, maupun izin penelitian yang sangat membantu dalam kelancaran proses ini. kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan. Adikku tercinta yang telah memberikan doa kepada peneliti.

Supporterku tercinta inisial Y, rekan-rekan dan sahabat yang selalu memberikan semangat, masukan, serta dukungan moral selama proses penelitian berlangsung.

#### **Kontribusi\***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Stokis 788 di Kota Makassar dalam memasarkan produk Spakare Spirulina Mask Tiens Syariah serta untuk mengetahui bagaimana posisi produk tersebut di pasar dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Nurhaedah, K. (2024). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE WARGA KOPI KECAMATAN BACUKIKI KOTA PAREPARE. *Journal Inqubate*, 1(1), 1-10.

Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53-62.

Rais, M., & Nadhar, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DODOL KETAN PADA KWT SEMANGAT BARU DI DESA CENRANA KABUPATEN BONE. *Journal Inqubate*, 1(2), 1-7.

Waruwu, F.D., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N.E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*.

Tinjauan Al-Qur`an Surah Ar- Ra`d Ayat 11: **إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ**  
Artinya : "Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar-Ra`d: 11)  
Tinjauan Hadis :

- Kejujuran dalam Berdagang (HR. Tirmidzi no. 1209)
- Larangan Menipu dalam Jual Beli (HR. Muslim no. 102)
- Kemudahan dalam Transaksi (HR. Bukhari no. 2076)