



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Analisis Sistem Marketing Syariah Pada Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan

Risma Karimah,¹ Abdul Ghofar Saifudin²

¹²Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Abstrak	
Keywords: Marketing, Marketing Mix, Sharia Characteristics	Following the basis of Islamic economics, a business should not be concerned with profit for itself, so there is a need for a sharia marketing system. Islamic marketing is an overall system of a business activity that is used for planning, pricing, promotion, product, and distribution of services or goods that satisfy desires, both for existing buyers and potential buyers, in which there is a conformity of the contract, objectives, characteristics, as well as sharia principles in the whole process, as well as in the muamalah. This type of research is field research with a qualitative approach. Data collection techniques were obtained from interviews, questionnaires, and documentation. The results of this study indicate that the Whoops Tea Outlet of Pekalongan City in marketing its products has implemented a marketing mix that has 4 (four) main variables, namely products that are halal and do not harm others, the prices offered by producers are competitive, quite a strategic place, and good promotion. And four (4) characteristics of the sharia marketing concept, namely rabbāniyah, akhlāqiyyah, al-wāqi'iyyah, and al-insāniyyah have a
*Corresponding Author: Abdul Ghofar Saifudin abdul.ghofar.saifudin@iainpekalongan.ac.id	
Copyright@20xx (author/s)	

	good impact, scilicet, outlets are still able to survive and even try to develop in anything.
--	---

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus mampu mempersiapkan bisnisnya dengan strategi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini perlu dipahami oleh para produsen, bahwa untuk membuat konsumen tertarik tidak hanya dilihat dari mereknya saja. Mereka harus mencermati berbagai perubahan yang terjadi pada suatu perusahaan baik perubahan dari dalam ataupun dari luar. Karena dalam konsep pemasaran terdapat hal mendasar yang sesuai dengan kepentingan dari perusahaan serta kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Seorang pembisnis muslim juga harus dapat mengatasi masalah bagaimana mereka dapat menyeimbangkan keuntungan dengan kemaslahatan masyarakat, melihat dasar ekonomi Islam bahwa suatu usaha tidak boleh mementingkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Sehingga, perlu adanya sistem *marketing* (pemasaran) syariah, di mana *marketing*-nya dilakukan sesuai koridor Islami. Praktik-praktiknya pun dilakukan dengan menanamkan nilai-nilai spiritual tanpa adanya penyimpangan. Hal ini bertujuan untuk mencari keberkahan dalam bisnis. Untuk mencapai keberkahan, maka bisnis perlu dilakukan dengan hati bersih, tidak dengan kecurangan, sehingga bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi dan berdampak positif dalam jangka panjang.

Menurut Ridhawati (Hardiyanto, 2020, h.80) *Marketing*

syariah atau dapat disebut sebagai pemasaran syariah diposisikan pada tingkat yang sangat strategis, karena strategi *marketing* syariah merupakan salah satu *marketing* yang berlandaskan pada Al-Quran dan hadis. *Marketing* syariah termasuk studi bisnis yang mengacu pada aspek produksi, permintaan, penawaran, serta perubahan nilai dari pemrakarsa kepada *stakeholder*-nya, yang mana terjadi kesesuaian akad, tujuan, karakteristik, serta prinsip-prinsip syariah pada keseluruhan prosesnya, begitupun dalam muamalahnya.

Proses *marketing* syariah pun memiliki karakteristik yang berbeda dengan karakteristik *marketing* konvensional. Selain bertujuan untuk mencari banyaknya jumlah keuntungan, meraih rida Allah Swt. merupakan hal paling utama dalam *marketing* syariah. Secara teori, terdapat empat karakteristik *marketing* syariah, di antaranya; 1) Teitis (*rabbāniyah*) yaitu karakteristik *marketer* (pemasar) yang percaya kepada Allah Swt. sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Allah Swt. selalu melihat perbuatan manusia di mana pun dan kapan pun ia berada. 2) Etis (*akhlāqīyyah*) yaitu karakteristik *marketer* yang mengutamakan akhlak (perilaku) kepada siapa pun, tanpa memandang kedudukan atau *gender* (jenis kelamin). 3) Realistis (*al-wāqī'īyyah*) yaitu karakteristik *marketer* yang menunjukkan bahwa *marketing* syariah bukan hal yang kaku maupun anti modernitas. 4) Humanistis (*al-insāniyyah*) yaitu karakteristik *marketer* yang percaya bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara.

Whoops Tea merupakan sebuah usaha di bidang produksi minuman yang hanya menawarkan minuman dingin saja, namun kreativitas pemilik outlet dalam memanjakan pembeli yaitu dengan menawarkan berbagai macam varian rasa hingga mencapai 70 varian rasa. Hal ini juga merupakan salah satu respons pemilik outlet kepada pelanggan yang seringkali menanyakan produk minuman baru. Beberapa Strategi *marketing* Whoops Tea dalam mempromosikan produknya yaitu melalui media *online* seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Pemasaran *online* pun dapat dilakukan dengan memesan melalui Gofood ataupun shopee dengan nama identitas Whoops.tea. Hanya saja, outlet Whoops tea belum memiliki label halal secara wujud (fisik) pada kemasannya. Namun, apakah hal tersebut dapat dinyatakan secara pasti bahwa produk Whoops itu halal atau pun tidak. Serta bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan apakah sudah sesuai syariah atau belum. Orang awam seperti kita tidak mengetahui secara pasti pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti telah melakukan penelitian tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) outlet Whoops Tea Kota Pekalongan, bagaimana mereka menerapkan sistem *marketing*-nya, apakah sudah sejalan dengan *marketing* syariah atau belum. Mengingat bahwa jati diri seorang pengusaha muslim dalam menjalankan usahanya seharusnya tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja, melainkan mengutamakan keberkahan yaitu rida dari Allah Swt. melalui kepuasan konsumen dan kesejahteraan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan ditempat gejala-gejala yang diselidiki (Arikunto, 2010). Metode pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang berisi data-data yang bersifat menguraikan, menggambarkan, dan membandingkan data satu dengan data yang lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif dalam menarik kesimpulan (Arikunto, 2002). Sumber data penelitian berupa sumber data primer dan data sekunder, pedoman ini berasal dari data-data yang dikumpulkan secara langsung sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data didapat dari hasil wawancara secara langsung, hasil pengisian kuesioner yang disebarkan secara langsung, serta beberapa dokumen terkait dengan masalah penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk membuat skripsi atau gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta dari suatu fenomena yang diselidiki.

OUTLET WHOOPS TEA KOTA PEKALONGAN

Outlet Whoops merupakan sebuah usaha di bidang produksi minuman dengan menawarkan beberapa produk minuman dingin dari berbagai varian rasa. Outlet Whoops berdiri sejak tahun 2018, dirintis sendiri oleh kak Sela sebagai pemilik outlet bersama adiknya bernama kak Umam. Outlet Whoops Tea ini terletak di Jl. Urip Sumoharjo No.125, Medono, Kecamatan Pekalongan Selatan,

Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Dimulai dengan nama Gogo Thai Tea pada tahun 2018 silam, kemudian *owner* outlet Whoops mengubah nama menjadi Whoops Tea di bulan November 2018, melihat perkembangan outlet yang semakin ramai dan banyak diminati oleh kalangan remaja. Sehingga perlu menambahkan beberapa varian rasa lainnya untuk memanjakan pelanggan. Hingga di tahun 2019 awal, *owner* merekrut beberapa orang untuk membantu mengembangkan outlet Whoops, karena semakin bertambahnya pelanggan. Tidak ada kriteria khusus dalam pemilihan karyawan, hanya saja mereka mau bertanggung jawab, disiplin, dan giat dalam bekerja. Harganya pun relatif terjangkau dengan kisaran 7 ribu hingga 16 ribu rupiah saja, menyesuaikan ukuran serta tambahan *topping* yang digunakan. Whoops Tea juga telah bekerja sama dengan Shopee, OVO, dan Go Food.

ANALISIS *MARKETING MIX* OUTLET WHOOPS TEA

Setiap perusahaan harus mampu mempersiapkan bisnisnya dengan strategi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan bisnisnya dalam persaingan para pengusaha mikro khususnya industri minuman, serta berupaya untuk tetap meningkatkan penjualannya. Hal ini perlu dipahami oleh para produsen, mereka harus mencermati berbagai perubahan yang terjadi pada suatu perusahaan baik perubahan dari dalam ataupun dari luar. Karena dalam konsep pemasaran terdapat hal mendasar yang sesuai dengan kepentingan dari perusahaan serta kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga dalam

memasarkan produknya, perusahaan dapat menjalankan strateginya melalui *marketing mix*. Beberapa variabel dalam *marketing mix* yaitu; *product, promotion, price, place, people, process, physical evidence, promise, dan patience*. Berikut pemaparan dari variabel-variabel *marketing mix* outlet Whoops Tea Kota Pekalongan.

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu sesuatu yang dapat diperjualbelikan, dapat digunakan atau dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kasmir, 2014). Produk juga dapat didefinisikan terkait apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (Boyd, 2010: 264).

Produk yang dijunjung pertama pada usaha Whoops merupakan minuman halal, serta memiliki cita rasa tersendiri dengan resep yang dibuat sendiri oleh pemilik outlet. Produk minuman Whoops merupakan produk yang jelas kepemilikannya dan dapat diserahkan. Keunggulan yang dimiliki outlet Whoops yaitu selalu mengedepankan kreativitas, kualitas bahan minuman, harga terjangkau, hingga sistem pelayanan yang cepat. Produk outlet Whoops menyediakan berbagai varian rasa, seperti Oriental Tea, Milk Tea, Mousse, Iced Blend, Boba Drink, Mocktail, Smoothies Series, Special Mix, Yakult Series, dan Fresh Tea. Dari varian rasa tersebut, kebanyakan campuran susu, namun juga terdapat varian soda. Selain itu, ada 6 *topping* yang dapat dipilih sesuai selera konsumen, seperti bubble, grass jelly, pudding, coffee jelly, rainbow jelly, pudding coffee jelly, dan nata de coco.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur *marketing mix* yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel maksudnya bisa berubah secara cepat mengikuti kualitas dan kuantitas produksinya. Menurut Tjiptono, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai terhadap suatu produk atas adanya kemanfaatan dan kegunaannya (Tjiptono, dkk., 2012). Sedangkan menurut Kotler, harga adalah suatu besaran nilai yang dibebankan terhadap produk atau jasa (Kotler: 439). Penetapan harga dari produk Whoops Tea relatif terjangkau, mulai dari kisaran 7 ribu hingga 16 ribu rupiah tergantung gelas ukuran besar ataupun kecil serta tambahan *topping* yang digunakan. Harga dari produk minuman Whoops belum pernah mengalami perubahan. Keuntungan outlet Whoops didapatkan hanya dari transaksi penjualan produk tanpa melibatkan unsur *maisir* ataupun penipuan, karena hal tersebut merugikan salah satu pihak dan dilarang dalam jual beli syariah.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Swastha dan Irawan (Rahmani, 2015: 8) Promosi merupakan sebuah laju informasi ataupun suatu persuasi satu arah guna menuntun seseorang ataupun organisasi pada tindakan yang dapat menciptakan modifikasi dalam penjualan. Melihat pembahasan tersebut, dapat dinyatakan bahwa strategi promosi merupakan bagian rencana perusahaan akan produk yang dijualnya dapat menghasilkan keuntungan dan tercapainya tujuan-tujuan lain

dengan maksimal. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut, bahkan mereka mau membeli ulang produk-produk perusahaan.

Whoops sering melakukan promosi dalam meningkatkan proses penjualan, serta memperluas pangsa pasar sebagai daya tarik oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada segmen ini, Whoops mempromosikan produknya lewat media sosial seperti Whatsapp, terkadang juga memberikan *cashback* (uang kembali) 30% di shopee. Selain itu juga memberikan kuis ringan di akun instagram Whoops. Tea dengan memberikan hadiah minuman Whoops gratis bagi pelanggan yang menjawab dengan benar. Sedangkan untuk promo *offline*, yang mana promosi dilakukan setiap hari dan berkelanjutan bagi para pelanggan Whoops yaitu promo kartu *member* (anggota) bagi setiap pelanggannya, di mana kartu tersebut akan mendapatkan stempel disetiap pembelian ulang, dan apabila telah mencapai pembelian sebanyak 6 kali, maka ia akan mendapatkan 1 cup Whoops Tea dengan varian bebas sesuai selera. Fakta tersebut tidak hanya sebuah promosi dari outlet Whoops, namun juga sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan Whoops Tea. Outlet Whoops Tea juga sering menjadi *sponsorship* dan mengikuti beberapa *event* ataupun turnamen yang diadakan di daerah Pekalongan. Bahkan Whoops telah bekerja sama dengan perusahaan lain seperti toko Malala.

4. *Place* (Tempat)

Tempat digunakan sebagai perantara bertemunya pedagang besar dan pengecer atau penjual dan pembeli (Rismiati, 2013: 243).

Istilah ekonomi perantara adalah distribusi, dengan beberapa saluran distribusi, yakni saluran distribusi barang konsumsi, produksi dan juga saluran produksi; serta lokasi yang strategis. Usaha Whoops belum memiliki cabang lagi, karena adanya kendala air rob dan semakin berkurangnya pelanggan, sehingga mengharuskan cabang di jalan Belimbing, Sampangan, Kota Pekalongan di tutup. Pemilik Whoops telah berencana untuk menambah cabang sebagai bentuk tujuan memperluas produksi dan mengembangkan usaha Whoops dalam pangsa pasar saat ini. Lokasi outlet Whoops terletak cukup strategis, yaitu berada di pinggir jalan dan dekat lampu lalu lintas. Disertai banner yang berada di pinggir sebagai petunjuk area Whoops dan juga difasilitasi dengan meja kursi sebagai tempat istirahat sambil menikmati Whoops dan melihat keramaian masyarakat yang lalu lalang. Selain itu juga dapat digunakan sebagai tempat tongkrongan anak muda di era sekarang.

5. *People* (Manusia)

Pada kenyataannya, Whoops selalu menuntut karyawan untuk bersikap jujur, ramah, dan bertanggung jawab kepada para konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan sistem pelayanan, sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan dan merasakan kenyamanan saat membeli produk Whoops. Karena Whoops menerapkan tanggung jawab, maka setiap kesalahan yang terjadi seperti tidak sesuai pelayanannya atas pesanan yang diharapkan oleh konsumen, maka outlet

Whoops akan mengganti ulang produk dengan produk baru yang sesuai pesanan.

6. *Process* (Proses)

Berbagai varian rasa telah ditawarkan outlet Whoops, sebagai sarana dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menyinggung terkait adanya kritik dan saran dari konsumen sekalipun, outlet Whoops akan selalu menerimanya. Hal ini bertujuan untuk mendukung kemajuan outlet Whoops sendiri. Proses pemesanan dapat dilakukan melalui *online* atau *offline*. Pada proses *online*, konsumen dapat memesan dan membayar di shoope food atau melewati OVO. Sedangkan pada proses *offline* konsumen dapat datang langsung ke outlet, kemudian memesan minuman yang diinginkan sekaligus membayar jumlah harga. Konsumen akan mendapatkan struk pembayaran dan minuman Whoops akan diserahkan.

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Harga yang ditawarkan sudah tertera pada menu yang disediakan dan tidak ada tambahan biaya penanganan dalam pembayaran minuman yang dipesan oleh konsumen. Pernyataan ini, mengartikan bahwa biaya yang akan dibayar oleh konsumen sesuai dengan harga yang tertera pada produk daftar pesanan. Selain itu untuk menjaga keotentikan harga produk, outlet Whoops memberikan bukti transaksi pembelian, dan untuk menghindari kesalahan ataupun kecurangan dalam usaha Whoops, maka setiap transaksi pemasukan ataupun pengeluaran yang terjadi pada outlet Whoops akan selalu dicatat dalam aplikasi. Sedangkan jika dilihat

dari eksterior maupun interiornya, Whoops dengan seefektif mungkin memanfaatkan ruang yang ada atas kreativitas pemilik outlet bersama para karyawannya. Meskipun outlet Whoops dapat dikatakan tidak memiliki tempat yang luas dan juga dekat dengan lampu lalu lintas, namun Whoops tetap berusaha memberikan kenyamanan konsumen dengan menyediakan tempat duduk dan aksesoris interior yang bagus.

8. *Promise* (Janji)

Pebisnis sering kali mengungkapkan janji-janji sebagai bentuk menarik konsumen agar memilih keputusan pembeliannya dipersudah tersebut, namun tidak sedikit juga pebisnis yang hanya mengungkapkan janji-janji palsu. Dan untuk menangani kasus ini, seharusnya para pebisnis menyadari akan dampak yang terjadi pada konsumen atas janji-janji tersebut apabila tidak ditepati. Hal ini berbeda dengan situasi yang terjadi sebagai seorang pebisnis muslim, yang mana mereka wajib menepati janjinya, tidak hanya berdasar menggugurkan kewajiban atas janjinya, namun juga sebagai bentuk tanggung jawab dan memberikan kepuasan tersendiri dengan melihat kemaslahatan pada para konsumennya. Hal tersebut juga berlaku dalam suatu perusahaan, di mana seorang pebisnis harus selalu berusaha menepati janjinya baik kepada karyawan, seperti pemberian gaji yang tepat waktu. Juga terhadap konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan pesanan.

9. *Patience* (Sabar)

Banyak orang mengatakan bahwa sabar ada batasnya. Namun sebagai seorang muslim yang hanya bisa berusaha untuk sabar, maka yakinkanlah kepada diri sendiri bahwa sabar tidak ada batasnya, karena hanya rida Allah Swt. yang kita cari, bukan rida manusia terlebih bukan pujian dari manusia sendiri. Konsep ini diterapkan pada outlet Whoops, yang mana para karyawan bahkan pemilik dituntut untuk selalu bersabar dan tetap bersikap ramah kepada pihak yang bersangkutan. Ini bertujuan untuk menghadapi setiap karakter yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.

ANALISIS *MARKETING* SYARIAH PADA *MARKETING MIX* WHOOPS TEA KOTA PEKALONGAN

Berdasarkan data penelitian diatas, analisis *marketing mix* outlet Whoops dalam upaya menyelaraskan pemasarannya dengan baik sesuai dengan sistem syariah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dalam Islam, terdapat beberapa syarat dari suatu produk yang dapat diperjualbelikan, yakni harus memenuhi ketentuan halal, bersih, tidak adanya unsur *ribā*, *maisīr*, ataupun *gharar* di dalamnya, produk juga harus berada dalam kepemilikan yang sah, dan secara kualitas dan kuantitasnya produk dapat diserahterimakan secara jelas.

Menurut analisis peneliti, penerapan *marketing mix* outlet Whoops Tea sudah sesuai dengan teori sistem *marketing* syariah, karena minuman Whoops diproduksi sesuai syariah yaitu kehalalannya, baik dari bahan-bahan yang digunakan seperti

bubuk rasa, *creamer*, gula cair, air mineral, dan *bubble pearl* (boba), proses pembuatannya pun diracik dengan tangan sendiri sehingga ada jaminan kebersihannya, dan juga limbah produksi dari minumannya sendiri tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, limbah yang terjadi hanya dari wadah minum yang digunakan apabila tidak di daur ulang dengan baik. Produk Whoops memiliki kejelasan dalam hal kepemilikan dan dapat diserahterimakan ketika transaksi, dan juga bukan termasuk kedalam penjualan fiktif.

2. *Price* (Harga)

Dalam bukunya (Asnawi dan Asnan, 2017), harga dalam Islam tidak dibenarkan dengan menerapkan harga murah di bawah pasar hingga merugikan penjual, dalam Islam juga melarang adanya praktik *maisīr* (penipuan) demi mengambil banyak keuntungan, begitu juga dalam mengubah harga tanpa diikuti dengan perubahan kualitas atau kuantitas produk termasuk kedalam diskriminasi harga antara pelaku bisnis.

Peneliti menganalisis, bahwa penerapan harga produk dalam *marketing mix* secara Islami sudah dilakukan dengan baik oleh outlet Whoops Tea. Pada dasarnya, outlet Whoops Tea mematok harga produk sesuai dengan harga pasar, bahkan dapat dikatakan produk Whoops memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat khususnya pelajar. Dalam hal perubahan harga pun, outlet Whoops masih menetapkan seperti harga awal yakni belum pernah mengalami perubahan harga. Apabila outlet Whoops mengubah harga jual, maka hal tersebut akan disertai dari perubahan kualitas dan kuantitasnya juga. Sehingga, semakin

besarnya transaksi penjualan, akan bertambah besar pula nilai keuntungannya, begitupun ketika penjualan menurun, maka keuntungan akan menyusut. Karena hanya dengan transaksi penjualan outlet Whoops dapat menerima keuntungan.

3. *Promotion* (Promosi)

Dalam bukunya (Asnan dan Asnawi, 2017) memaparkan terkait promosi yang dilakukan oleh Rasulullah saw, yang mana baginda Rasul hanya memberikan informasi apa adanya terkait keunggulan, kecacatan, dan manfaat produk yang diperdagangkan, tidak melebih-lebihkan keunggulannya saja.

Peneliti menganalisis dari berbagai keterangan dari para pelanggan Whoops melalui kuesioner, bahwa penerapan *marketing mix* terkait promosi secara Islam sudah dilakukan dengan bagus oleh outlet Whoops, baik dengan melakukan pemasaran secara *online* maupun *offline*. Secara *marketing syariah* promosi tidak mengandung unsur pelecehan, penipuan terhadap objek iklan ataupun subjek iklan (*sales*). Karena outlet Whoops didasari dengan berlaku adil kepada semua konsumen serta tidak menjelekkan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras. Menyampaikan produk apa adanya tanpa ada ditutupi kejelekannya. Serta peningkatan promosi tersebut tidak hanya untuk membantu dalam menjaga volume penjualan, namun juga sebagai bentuk apresiasi outlet kepada para pelanggannya. Dengan demikian penerapan *marketing mix* yaitu promosi pada outlet Whoops terkait hubungannya dengan pemasaran syariah sudah sesuai dengan teori.

4. *Place* (Tempat)

Distribusi yang dilakukan outlet Whoops Tea dapat dilakukan dengan baik kepada para konsumen. Dalam menentukan keberhasilan suatu produk perusahaan, hal yang paling efektif dilakukan salah satunya dengan *marketing mix* yaitu memiliki tempat yang strategis, tidak jauh dari pemukiman. Dalam Islam, proses pemasaran yang transparan serta memiliki kebaikan hingga memberikan kepuasan kepada konsumen sangat diutamakan baik melibatkan keberadaan manusia, peralatan, hingga suatu perusahaan besar. Sedangkan pada mekanisme distribusinya, outlet Whoops secara kontekstual memegang nilai-nilai etis seperti halnya keamanan yang memadai, beban kargo menyesuaikan jasa pengiriman kemasan, dan mengutamakan pengawasan keamanan barang sampai tujuan pesanan. terkait dengan hal tersebut, menurut analisis peneliti bahwa penerapan *marketing mix* terkait tempat atau distribusi penjualan secara Islam pada Whoops Tea sudah dilakukan dengan baik.

5. *People* (Manusia)

Suatu kejujuran sangat perlu ditegakkan, dan wajib menetap pada diri seseorang. Hal ini juga diterapkan pada outlet Whoops, seperti keterangan wawancara dengan *owner* outlet Whoops yang mana karyawan dituntut untuk bersikap baik, disiplin, ramah, jujur, sopan, dan murah senyum kepada para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan sistem pelayanan outlet Whoops, serta beberapa potensi kecurangan atau kesalahan yang mungkin terjadi dapat dihindari. Sehingga konsumen dapat

dengan mudah memberikan kepercayaannya dan merasa nyaman dengan fasilitas yang telah disediakan dengan baik. Usaha Whoops Tea juga tidak kalah dengan sistem tanggung jawabnya, misalnya pada produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen maka akan diganti ulang dengan produk baru yang sesuai pesanan. sesuai dengan *marketer* Islam, mereka harus memiliki sikap jujur dan tanggung jawab terhadap produknya. *Marketer* muslim juga perlu memberikan kepedulian dan kontribusi yang baik kepada *supplier*, karyawan, partner bisnis, konsumen hingga masyarakat umum.

Menurut analisis peneliti, apabila dilihat dengan kacamata Islam penerapan *marketing mix* yang menyangkut manusia sudah dilakukan dengan baik oleh outlet Whoops Tea. Penerapannya yaitu, apabila terjadi kesalahan oleh karyawan, maka akan diberikan suatu tindakan dari pemilik Whoops yaitu dengan memotong gaji sesuai dengan kesalahannya. Seperti yang disampaikan oleh Agung (Karyawan Whoops Tea): “Karyawan dapat dipotong gaji per kesalahan”. Hal tersebut untuk menjunjung nilai-nilai tanggung jawab karyawan dalam meminimalisir terjadinya kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan, pasalnya setiap proses yang dilakukan sesuai dengan struktur dan aturan yang ada yakni mengikuti norma-norma yang berlaku dan dijalankan dengan baik. Proses tersebut dapat meliputi prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dari produksi hingga proses transaksi penjualan melalui

pelayanannya. Proses juga merupakan salah satu bentuk verifikasi bagaimana suatu produk atau jasa dapat disalurkan kepada pengguna akhir. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam memberikan pelayanan saat berdagang, bagaimana sangat telitinya beliau baginda Rasul dan sangat mengutamakan pembelinya. Karena produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen merupakan sebuah amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, dapat terciptanya kepuasan konsumen dari bagaimana bentuk prosesnya.

Menurut analisis peneliti, penerapan *marketing mix* yaitu proses secara Islam sudah dilakukan dengan baik oleh outlet Whoops, dari mulai produksi hingga ke tangan pelanggan. Serta selalu bersikap sabar dalam menerima keluhan ataupun kritikan dari konsumen. Pada produksinya karyawan dituntut menanyakan keinginan konsumen secara spesifik, supaya produk yang diberikan kepada konsumen benar-benar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Ketika terdapat kesalahan pada produk, maka produk dapat diretur (dikembalikan) dan diganti ulang sesuai dengan pesanan Seperti yang disampaikan oleh Sobri (Karyawan Whoops Tea): “Produk dapat diretur apabila produk yang diberikan tidak sesuai dengan pesanan”.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam *marketing* bukti fisik yang menjadi parameter *marketing mix* ada tiga, yaitu; Pertama fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, simbol, arah, petunjuk). Kedua fasilitas interior, seperti kaligrafi dan kata-kata mutiara di dinding. Ketiga bukti fisik

lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, dan brosur.

Menurut analisis peneliti, penerapan *marketing mix* bukti fisik secara Islam pada outlet Whoops Tea, yaitu pada aspek eksterior dan interior sudah berjalan cukup baik. Eksterior maupun interior outlet Whoops mengikuti pemilik tempat, karena *owner* juga ikut bertanggung jawab dalam proses penjualan, dan bagi *owner* memanfaatkan ruang yang ada dengan seefektif mungkin dan memberikan fasilitas semaksimal mungkin merupakan salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu untuk menghindari kesalahan maupun kecurangan, pada setiap transaksi selalu dilakukan pencatatan dan pemberian nota pembelian kepada konsumen. Dan setiap hari selalu ada data laporan keluar masuk keuangan outlet Whoops.

8. *Promise* (Janji)

Owner selalu berusaha menepati janjinya, seperti dalam hal pembayaran gaji yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan awal. Seperti yang disampaikan oleh Agung (Karyawan Whoops Tea): “Karyawan selalu digaji tepat waktu oleh *Owner*”. Selain itu, semua pesanan pelanggan selalu diusahakan sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Jika terjadi kesalahan diluar kesengajaan, maka *Owner* akan menyampaikan keterangan sesuai dengan keadaan sebenarnya, serta meminta permohonan maaf dengan baik.

Menurut analisis peneliti, penerapan *marketing mix* janji secara Islam pada outlet Whoops Tea sudah dilakukan dengan baik.

Owner dan karyawan selalu berusaha menepati janji satu sama lain, terutama kepada konsumen. Ketika menerima pesanan, outlet Whoops akan mengirimkan pesanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diminta oleh konsumen. Apabila terjadi kendala, pihak produsen akan menyampaikan permasalahan kepada konsumen untuk menghindari kesalah pahaman dan meminta maaf atas kesalahan yang terjadi. Dan jika terjadi kesalahan produk yang diterima konsumen dan konsumen menyampaikannya kepada produsen maka akan diganti dengan produk yang baru yang sesuai dengan pesanan. Serta meminta maaf atas kesalahannya.

9. *Patience* (Sabar)

Menurut Abuzaid (Asnawi, 2017) kesabaran merupakan salah satu kunci dalam komunikasi yang termasuk pada elemen *marketing mix*. Karena sabar merupakan sifat yang disukai Allah Swt. dan perlu dimiliki oleh seorang *marketer*. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Pada outlet Whoops Tea, karyawan dituntut untuk selalu sabar, bersikap ramah dan sopan kepada konsumen untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik serta mencegah konsumen kecewa pada produk Whoops. Serta merespons saran atau kritik dari konsumen dengan baik dan sabar.

Menurut analisis peneliti, penerapan *marketing mix* pada aspek sabar secara Islam pada outlet Whoops sudah dilakukan dengan baik. Karyawan outlet Whoops harus berusaha melayani

para pelanggannya yang memiliki karakter yang berbeda-beda. *Owner* selalu menekankan kepada karyawan untuk selalu sabar dan tetap melayani konsumen dengan ramah. Ketelatenan juga perlu diterapkan pada para karyawan, yaitu dengan selalu menanyakan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen pada saat akan transaksi untuk menghindari kesalahan dan untuk memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* TERHADAP SISTEM *MARKETING SYARIAH* DITINJAU DARI KARAKTERISTIK *SYARIAH*

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan melalui wawancara secara langsung pada *Owner*, Supervisor, dan juga karyawan Outlet Whoops Tea, pada konteks *marketing* Whoops tea tersebut termasuk bisnis yang menerapkan dan mengimplementasikan *Relationship Marketing* dan karakteristik syariah *marketing*.

Ada empat (4) karakteristik pada konsep syariah *marketing* yang diterapkan oleh outlet Whoops yang menjadi panduan bagi para *marketer* muslim:

a. *Rabbānīyah* (Teitis)

Seorang *marketer* syariah wajib membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena dunia *marketing* memang kental dengan sumpah palsu, penipuan, korupsi, dan suap (Hasan, 2010: 17). Sikap tersebut yang membuat para pihak didalam aktivitas

marketing ada yang dirugikan. Implementasi prinsip *rabbānīyah* pada karyawan outlet Whoops yaitu dengan membekali karyawan dengan mengamalkan ibadah sholat tepat waktu, menutup outlet ketika sholat jum'at, bersikap ramah, dan harus selalu jujur. Hal ini sebagai prinsip dan etos kerja seorang syariah *marketer*.

b. *Akhlāqiyyah* (Etis)

Implementasi dari *akhlāqiyyah* (Etis) juga terlihat pada kualitas pelayanan outlet Whoops. Akhlak tersebut sudah sesuai dengan konsep syariah *marketing* meski belum sepenuhnya. Didalam aktivitas bisnisnya dari segi tampilan karyawan outlet Whoops menerapkan sikap tepat waktu, berpenampilan menarik, sopan dan ramah kepada pelanggan, serta teliti dalam membuat pesanan. Tidak lupa untuk selalu memelihara hubungan yang baik pada aktivitas pemasarannya dengan calon pembeli maupun mitra kerjanya. Dengan hal ini outlet Whoops berharap membangun hal yang positif pada kelangsungan bisnisnya yang sedang berjalan.

c. *Al-Wāqi'īyyah* (Realistis)

Outlet Whoops bukan sebuah perusahaan yang kaku atau pun fanatik pada ideologi tertentu. Melainkan perusahaan yang fleksibel sebagaimana keluwesan syariah yang melandasinya. Hal ini diterapkan oleh karyawan Whoops dengan penampilannya yang fleksibel tetapi tetap dengan membawa nilai kesopanan. Perbedaan karakter, budaya dan ideologi dapat dijadikan sebagai nilai lebih. Sehingga, dapat diterima oleh kalangan yang berbeda latar belakang seperti ras, suku, dan agama. Fleksibilitas ini diberikan

oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan bisa mengikuti perkembangan zaman.

d. *Al-Insāniyyah* (Humanis)

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Manusia tidak akan bisa lari dari kenyataannya sebagai makhluk yang lemah, tempatnya khilaf dan salah. Hal ini pun kerap terjadi pada kinerja karyawan dan sistem kerja yang dilakukan oleh outlet Whoops didalam kegiatan bisnisnya. Whoops juga menerima kritik dan saran yang datang dari pelanggan ataupun pembelinya atas kekecewaannya terhadap produk dan kualitas pelayanannya. Karena dengan adanya kritik dan saran dari pembeli, merupakan hal positif untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produk Whoops Tea. Pluralisme juga diterapkan dalam proses *marketing* di outlet Whoops dengan tidak memandang baik ras, agama, kelompok, atau organisasi, karena tidak semua calon pembeli itu memiliki latar belakang yang sama. Dengan hal ini menjadi pembuktian bahwa konsep perekonomian di dalam Islam itu “rahmat bagi sekalian alam”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dengan judul “Analisis Sistem Marketing Syariah Pada Sistem Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan”, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan dalam memasarkan produknya melalui strategi *marketing mix* telah melibatkan unsur-unsur *marketing* syariah. Baik tujuan, fungsi, prinsip, hingga karakteristik didasari dengan *marketing* syariah. Penerapan *marketing mix* dilakukan dengan cukup baik, produk yang dijual merupakan produk halal dan bermanfaat bagi orang lain. Harga yang ditawarkan pun merupakan harga yang ramah dikantong dan masih terjangkau bagi kalangan pelajar. Lokasi outlet berada ditempat yang kurang strategis, karena dekat dengan lampu lalu lintas yang mana kondisinya selalu ramai. Namun, sedikit kesulitan dalam menyebrang jalan ketika berada dari arah berlawanan. Sedangkan dilihat dari produknya, minuman Whoops diproduksi melalui proses yang baik. Karyawannya pun dituntut untuk bersikap disiplin, tanggung jawab, dan sabar.

Penerapan *marketing mix* secara syariah pada Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan telah membawa dampak yang lebih baik. Pasalnya, usaha Whoops tetap bertahan dan semakin ramai pelanggan, meskipun masih memiliki satu outlet. Karena belum ada penambahan lokasi baru yang sesuai dengan yang diharapkan oleh *owner*, di mana lokasi cabang sebelumnya yang berada di Jl. Belimbing, Sampangan, Kota Pekalongan harus ditutup dikarenakan kendala air rob dan juga semakin berkurangnya pelanggan. Namun promosi yang dilakukan sudah cukup baik, karena tidak hanya mengandalkan media sosial namun juga promosi kartu anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Almadia, J.S. wawancara. 12 januari 2021

Arif, F. "Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya". *Tesis Magister Ekonomi Syariah*.

Asnawi, N dan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok. Rajawali Pres Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Ayna Azzahra, D. S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah pada Banks Syariah Mandiri. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*.

Choiriyah. (2016). Pemikiran Ekonomi Muhamad Baqr Ash-Sadr . *Islamic Banking*, Vol.2, No.1.

Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus ARPI Hijab Kuningan). *Syntax Admiration*, I(01), 24.

Nurwuiz, (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi AS Temanggung).

Iden, I. M. (n.d.). Analisis Syariah Marketing menurut Muhammad Syakir Sula terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung. *Keuangan dan Perbankan Syariah*, 713.

Imawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh," skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.

Kusuma, K. (2021). Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Coleccion Kedungwuni, Pekalongan). *Skripsi, IAIN Ponorogo*.

- Mahmudah, S. "Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat Pandemi Covid 19 dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik)". *Tesis Magister Ekonomi Syariah*.
- Maspupah, O. "Strategi Pemasaran Syariah Toko Tradisional dan Toko Modern di Desa Durajaya Kecamatan Gregeg Kabupaten Cirebon". (*Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 1, No. 1 Juli 2020).
- Masrur, M & Arwani, A. "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah". (Pekalongan: *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 4, No.1, 2019).
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Mohamad, E. R. (2021). Strategi bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Islam. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol.2.No.1.
- Najib, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk pada Distro Secaf Purwokerto dalam Perspektif Syariah Marketing. *IAIN Purwokerto*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Katulistiwa*.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Rahim, R. M. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*.
- Roni, M & Rahim, E. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, (Volume 2, Nomor 1, April 2021).

- Salim, N. d. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Volume 3, 2 (Oktober 2019).
- Sinn, A. I. (2012). *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI. Banten Syarifuddin Amir. *Garis-garis Besar Fikih*. Jakarta. Prenada Media.
- Syaifudin Ahmad. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo. *Skripsi IAIN Ponorogo*
- Wahidin, A. (2018). PRINSIP SALING RELA DALAM TRANSAKSI EKONOMI ISLAM (Tafsir Analitis Surat An-Nisa' [4] Ayat 29). *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 110. <https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.352>