PENERAPAN *MARKETING SYARIAH* PADA BISNIS MINUMAN KA.MIBA BOBA TEA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

INKE CHAROLINE AGUSTIN
NIM 1811130059

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Inke Charoline Agustin, NIM. 1811130059 dengan judul "**Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea**"Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Telah diperbaiki sesuai dengan saran tim pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, April 2022
Sya'ban 1443 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Eka Sri Wahyuni SE,MM	**Andi Harpepen, M.Kom**
NIP. 197705092008012014	**NIDN. 2014128401**

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULUp
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea"** oleh Inke Charoline Agustin NIM. 1811130059, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 23 Juni 2022 M / Zulhijjah 1443H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima dan di sahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Agustus 2022 M
Muharrum 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Desi Isnaini, MA	**Andi Harpepen M.Kom**
NIP. 197412022006042001	NIDN.2014128401
Penguji 1	**Penguji 2**
Dr. Desi Isnaini, MA	**Adi Setiawan, Lc, M.E.I**
NIP. 197412022006042001	NIP. 198803312019031005

Mengetahui,
Dekan

Dr. H.Suparman, M.Ag
NIP.196504181993031007

Scanned by TapScanner

MOTTO

"Segalanya akan mudah, karena ada Allah

"Hanya kepada Engkau-lah kami menyembah

dan hanya kepada Engkau-lahkami memohon

pertolongan"

(Q.S Al-Fatihah:5)

"Semua mimpimu akan terwujud asalkan kamu

punya niat dan keberanian untuk mengejarnya."

(Inke Charoline Agustin)

Scanned by TapScanner

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kenikmatan dan karunia-Nya yang memberikan orang-orang yang selalu menemaniku danmendoakanku untuk mencapai cita-citaku. Dengan rasa bangga dan bahagia, skripsi ini ku persembahkan terhadap orang-orang tercinta yaitu :

1. Kedua orang tua ku, Bapak Dahli dan Ibu Neti Marlenayang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang luar biasa. Tiada kata yang dapat di gambarkan untuk rasa terima kasih kepada Bapak dan Ibu semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan.
2. Untuk saudari-saudari ku Laurence Jechika Aulia dan Akifa Syakira, terima kasih untuk semangatnya selama ini, yang selalu memberikan support. Semoga nantinya mereka menjadi orang yang sukses.
3. Terima kasih kepada seluruh anggota keluargaku yang selama ini selalu mendoakanku dan memberikan motivasi.
4. Ibu Eka Sriwahyuni, SE,MM selaku pembimbing I,dan Bapak Andi Harpepen, M.Kom selaku pembimbingII, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

Scanned by TapScanner

5. Guru-guruku dari bangku Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga dapat menjadi tetesan rahmat yang menyejukkan.
6. Sahabat-sahabatku dan orang yang berpengaruh yang senantiasa memberikan masukkan, motivasi, dukungan, selama ini, Deki, Ayu, Yulia, Losy, Ines, Delti, Thesa, Nabella, Jumilda dan seluruh teman kelas Ekonomi Syariah B yang tidak bisa ku sebutkan satu- persatu.
7. Almamater yang telah menempahku dan mengiringi langkahku dalam menggapai cita-cita.

Scanned by TapScanner

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul " PENERAPAN *MARKETING SYARIAH* PADA BISNIS MINUMAN KAMIBA BOBA TEA " adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini murni gagasan , pemikiran rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelari sarjana, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 2022 M

1443H

Mahasiswa yang menyatakan

METERAI TEMPEL

Inke Charoline Agustin

NIM.181113005

Scanned by TapScanner

ABSTRAK

Penerapan *Marketing Syariah* Pada BisnisMinuman Ka.Miba Boba Tea

Oleh Inke Charoline Agustin, NIM 1811130059

Seiring dan semakin banyaknya penduduk bumi dari masa kemasa, peradaban dan kebudayaan manusia semakin maju pula, begitupun dengan bisnis, ditandai dengan adanya kebebasan beraktivitas dibidang perekonomian. Bekerja secara informal salah satunya dapat dilakukan dengan berbisnis. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskritif. Penerapan marketing syariah pada bisnis minuman Ka. Miba Boba Tea sudah diterapkan pemasaran syariah dengan karakteristi Testis *(rabbaniyah*), Etis (*akhlakqiyah),* Realitas *(al-waqi-ayyah),* dan Humanitis *(al-insaniyyah*). Namun, terdapat 1 karakteristik yang belum maksimal penerapannya yaitu karakteristik Realistis *(al-waq'iyyah),*penjual tidak menjelaskan mengenai kekurangan pada tampilan produk yang ditampilkan di banner dengan yang diberikan pada pelanggan, walau pemilik toko tetap memberikan kompensasi, namun hal seperti ini tetap melanggar realistis *(al-waq'iyyah)* karena tidak menyampaikan apa kekurangan produk saat memberikan kepada konsumen.Sistem marketing yang diterapkan pada kedai Ka.Miba Boba Tea adalah sistem bauran pemasaran syariah yaitu: product (produk) yang ditawarkan berasal dari bahan yang berkualitas dan halal. Price (harga) yang ditetapkan semua jenis minuman. Promosi melalui media sosial. Distribusi atau penyaluran yang digunakan pada Ka. Miba Boba Tea ada dua yang pertama secara langsung dan secara tidak langsung.

Kata kunci : Penerapan, *Marketing Syariah*

ABSTRACT

Application of Sharia Marketing in theBeverage Business

Ka. Miba Boba Tea

***By* Inke Charoline Agustin, NIM 1811130059**

Along with the increasing number of inhabitants of the earth from time to time, civilization and human culture are increasingly advanced as well, as is business, marked by the freedom of activity in the economic field. One of the ways to work informally is to do business. The research conducted is a research (field research) using qualitative methods. The approach in this study uses a descriptive approach. The descriptive qualitative approach in this study is intended to be able to explain the application of marketing concepts in general and in terms of Islamic economics by one of the businesses of Ka.Mi Boba Tea. Application of sharia marketing in the beverage business Ka. Miba Boba Tea has implemented sharia marketing with the characteristics of Testis (rabbaniyah), Ethical (akhlakqiyah), Reality (al-waqi-ayyah), and Humanistic (al-insaniyyah). However, there is 1 characteristic that has not been fully implemented, namely Realistic characteristics (al-waq'iyyah), the seller does not explain the shortcomings in the product display displayed on the banner with the one given to the customer, even though the shop owner still provides compensation, but things like this are still violates realistic (al-waq'iyyah) because it does not convey what the product lacks when giving it to consumers. The marketing system applied to the Ka. Miba Boba Tea shop is a sharia marketing mix system, namely: the product (product) offered comes from quality materials and lawful. Price (price) set for all types of drinks. Promotion through social media. Distribution or distribution used in Ka. Miba Boba Tea there are two first, directly and indirectly.

Keywords: Implementation, Sharia Marketing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea"**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamUniversitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya, terselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd Selaku Rektor selaku Rektor UINFAS Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di UINFAS Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamUniversitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkuluyang selalu mendorong keberhasilan penulis.

3. Eka Sriwahyuni, SE,MMselaku Pembimbing I, yang senantiasa sabar dan tabah dalam mengarahkan dan memberikan petunjuk serta motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Andi Harpepen, M.Komselaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dan tabah dalam mengarahkan dan memberikan petunjuk serta motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Pihak PerpustakaanUniversitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah membantu penulis dalam mencari referensi.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skrispi ini.

Akhirnya, semoga segala kebaikan dan bantuan serta partisipasi dari semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis menjadi amal yang sholeh di sisi Allah SWT.

Bengkulu, 2022
Penulis

Inke Charoline Agustin

NIM 1811130059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii
HALAMAN PENGESAHAN..... iii
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....v
SURAT PERNYATAAN vii
ABSTRAK..... viii
***ABSTRACT* .....ix**
KATA PENGANTAR.....x
DAFTAR ISI..... xii
DAFTAR TABEL.....xiv
DAFTAR GAMBAR.....xv
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kegunaan Penelitian.....10
E. Penelitian Terdahulu 11
F. Metode Penelitian.....18
G. Sistematika Penulisan.....24
BAB II KAJIAN TEORI
A. Marketing Syariah 26
B. Konsep Bisnis.....55
BAB III GAMBAR OBJEK PENELITIAN
A. Gambaran Umum Ka.Miba Boba *Tea*.....62
B. Visi dan Misi Ka.Miba Boba Tea.....63
C. Produk Ka.Miba Boba Tea.....64
D. Logo Ka.Miba Boba Tea.....65
E. Omset Kedai Ka.Miba Boba Tea 66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Sistem *Marketing* Ka.Miba Boba Tea di Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur....67

B. Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Ka.Miba BobaTea 84
C. Pembahasan Penelitian 92
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan.....102
B. Saran 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian 16

Tabel 3.1 Pendapatan Penjualan Kedai Ka.Miba Boba Tea 66

Tabel 4.1 Daftar Harga dan Varian Rasa 68

Tabel 4.2 Daftar Harga Varian Toping 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Produk 65

Gambar 3.2 Logo 65

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dan semakin banyaknya penduduk bumi dari masa kemasa, peradaban dan kebudayaan manusia semakin maju pula, begitupun dengan bisnis, Indonesia merupakan salah satu Negara yang telah masuk era global,ditandai dengan adanya kebebasan beraktivitas dibidang perekonomian. Bekerja secara informal salah satunya dapat dilakukan dengan berbisnis. Kehidupan sehari-hari manusia sangatlah berdekatan dengan kata bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Kegiatan bisnis dinegara Indonesia saat ini banyak diminati dan sudahmenjadi ladang penghasilan bagi masyarakat.[1]

Oleh karena itu, setiap manusia membutuhkan harta untuk mencukupi segala keperluan hidupnya. Manusia akan senantiasa berusaha memperoleh keuntungan dalam kegiatan memenuhi kebutuhan. Islam mewajibkan setiap umatnya untuk bekerja. Bekerja merupakan sebab pokok yang mengharuskan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan

[1] Jonwari, Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Jurnal al-Idārah*, Volume 1, No, 1 Februari 2020, hlm. 129.

bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.[2]

Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rezeki yang berkah, berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Dalam rangka mengembangkan dan menguasai perdagangan, manusia melakukan berbagai inovasi. Hal itu dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang salah satunya adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Diperlukan sebuah kegiatan dan manajemen yang dinamakan pemasaran. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Namun, sebagian pelaku pemasaran yang tidak mengerti ilmu tentang pemasaran, sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran misalnya, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.[3]

Pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan

---

[2] Muhammad Ismali Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 17.

[3] Lu'luatul Agfin Udina Ulfa, *Analisis Marketing Syariah dan Swot Terhadap Strategi Pemasaran*", Skripsi: IAIN Ponorogo, Ponorogo 2020, hlm. 1-2.

Sunah Rasulullah Muhammad Saw. Rasulullah saw. adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar yang handal. Sebagai pedagang, Rasulullah bepegang pada lima konsep, yaitu jujur, ikhas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Allah SWT, merupakan pesyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Untuk melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tersebut tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.[4]

Dalam ketentuan islam, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sistempemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi

[4] Hayu Andira, Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai, *Jurnal Tabarru*,Vol. 4, No. 2, November 2021, hlm. 336.

pemasaran dan target pasarnya.[5] Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.[6]

Prinsip syariah marketing yaitu bisnis yang disertai dengan keihklasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT,maka seluruh bentuk menjadi ibadah di hadapan Allah SWT, ini akan menjadi modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep maslahah, yaitu suatu perusahaan atau bisnis akan berorientasi pada pencapaian maslahah yang optimal.[7]

Sebagaimana yang tercantum dalam QS. *Al-Maidah* Ayat 2. Allah berfirman :

---

[5]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26

[6]Nur Fadilah, Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah, *Jurnal Salimiya* Vol. 1, No.2, 2020, hlm.195-196.

[7] M. Nur Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 19.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعَآىِٕرَ

اللّٰهِ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَآىِٕدَ وَلَآ

آمِّيْنَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ

وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا

يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ

الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۘ وَتَعَاوَنُوْا

عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى

الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ

شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan*

keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. ”.[8]

Dari ayat Al-Qur’an di atas, bisa kita ambil kesimpulan bahwa Ka.Miba Boba Tea sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Persaingan dalam bisnis usaha kecil menengah yang di jalankan oleh Ka.Miba Boba Tea tidak dapat dihindarkan, perlu adanya pembaharuan dalam sistem pemasaran. Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika,merupakan sumber yang semakin langka bagi perusahaan dan tak hanya langka,ia merupakan sumber yang bisa diangkat menjadi komponen paling penting daya saing suatu perusahaan. [9]

---

[8] Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Revisi, Karya Agung Surabaya, Surabaya, 2006, hlm. 32.

[9] Ainun Mardhiyah, Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern, *Jurnal Bisnis dan Modern*, Volume 8 No 1, Februari 2021, hlm. 91.

Pada saat ini, masyarakat khususnya remaja atau anak muda, lebih memilih berkumpul di cafe, restoran ataupun kedai-kedai untuk menghabiskan waktu bersama. Tidak hanya anak muda, namun juga termasuk kalangan dewasa atau orang tua. Banyak cafe ataupun kedai yang baru buka tetapi beberapa bulan kemudian menutup usahanya. Kondisi tersebut pada akhirnya membuat para pengelola agar lebih kreatif membuat sebuah inovasi untuk memajukan usahanya.

Program-program acara, interior, makanan dan lain-lain. Untuk mendirikan suatu usaha maka pengetahuan mengenai manajemen dan berbagai fungsi-fungsi perusahaan, yakni salah satunya fungsi pemasaran (*marketing),* perlu diketahui agar segala kegiatan usaha dapat dipahami dengan jelas. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Misalnya di Argamakmur, cafe dan kedai minuman. Muncul dengan konsep yang berbeda-beda menjadikan masyarakat semakin tertarik ingin mencoba berbagai tempat di Argamakmur, salah satunya adalah Ka.Miba Boba Tea.[10]

Ka.Miba Boba Tea merupakan kedai Minuman di Kota Argamakmur yang bergerak di bidang minuman boba. Selain kegiatan bisnis, kegiatannya juga lebih memfokuskan

---

[10] Maisarah Leli, Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam, *JurnalAt-Tasyri'iy*, Vol 2, No. 1, 2019, hlm. 28-29.

penggalangan dana untuk masyarakat yang sakit namun tidak memiliki biaya dalam berobat, dan lain-lain.[11]

Boba yang awalnya dikenal dengan "*bubble tea*" atau "*pearl milk tea*" adalah minuman berbahan dasar susu, seduhan teh, gula dan perasa, boba merupakan minuman yang ditambahkan dengan butiran "mutiara" kenyal yang terbuat dari tapioka, yang biasanya bewarna hitam. Boba sering juga disebut "*bubble tea*" dikarenakan oleh lapisan tebal busa yang terbentuk pada bagian teratas dari minuman setelah minuman dikocok.

Minuman yang saat ini telah menjadi minuman yang populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, bukan hanya di kota di setiap perdesaan pun sudah ada dan sangat digemari oleh kaum remaja dan dewasa muda. Gerai-gerai minuman boba pada umumnya menawarkan berbagai variasi rasa minuman, topping, ukuran minuman, pilihan kadar gula dan es batu yang dapat dipilih oleh konsumen.[12]

Bedasarkan Hasil Observasi Awal wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 21 November 2021 dengan konsumen Ka.Miba Boba Tea dengan konsumen yang

---

[11] Diyah widiyanti, Pengaruh *Self-Actualization* Dan Gaya Hidup *Hangout* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.15, No. 1, April 2021, hlm. 51-52.

[12] Eva Christine Tinambunan, Arine Firyal Syahra, Nurmalatipah Hasibuan Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan, *Journal of Business and Economics Research (JBE)* . Vol.1 No.2, Juni 2020, hlm. 81.

bernama Ibu Meri,menurut saya minuman di Ka.Miba Boba Tea enak akan tetapi tidak sesuai dengan gambar ataupun menu yang disediakan,karena biasanya ada berbagai toping atau isian didalam minuman seperti chocochips, oreo, dan *cream cheese.*[13]

Terkait penjelasan *marketing syariah* pada bisnis Ka.Miba Boba Tea di Alun-alun Rajo Malim Paduko Argamakmur, ada beberapa sudah sesuai dengan nilai- nilai Islam yang tercantum pada alquran dan hadis. Namun pada dalam pelaksanaan sistem marketing belum mengetahui apakah bisnis Ka.Miba Boba Tea telah menerapkan marketing syariah atau tidak.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian, yang berjudul: **"PENERAPAN *MARKETING SYARIAH* PADA BISNIS MINUMAN KA.MIBA BOBA TEA".**

B. Rumusan Masalah

a. Bagaimana sistem *Marketing* di Ka.Miba Boba Tea di Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur?
b. Apakah bisnis Ka.Miba Boba Tea di Alun-Alun rajo Malim Paduko Argamakmur telah menerapkan *Marketing Syariah* ?

C. Tujuan Penelitian

[13] Wawancara dengan Meri, Konsumen Kedai Ka.Miba Boba Tea, tanggal 21 November 2021.

a. Untuk mengetahui bagaimana sistem *Marketing* Ka.Miba Boba Tea di Alun-alun rajo malim paduko Argamakmur.

b. Untuk mengetahui apakah Ka.Miba Boba Tea di Alun-alun rajo malim Paduko Argamakmur telah menerapkan *Marketing Syariah* atau belum.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini bermanfaat sebagai wawasan ilmu yang lebih luas kepada mahasiswa tentang bagaimana penerapan *marketing syariah* yang didapatkan dari perkuliahan untuk diterapkankan pada kehidupan sehari-hari.

2. Secara Praktis

   Menambahkan sejumlah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk, meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnis.

   a. Menambah pengalaman berdasarkan penelitian yang dilakukan sebagai bentuk pembelajaran dalam menjalankan kehidupan dimasa yang akan datang.

b. Memperoleh banyak ilmu dan pengetahuan dari narasumber yang dituju sebagai bahan ajar dalam memulai bisnis sendiri untuk dikembangkan.

E. Penelitian Terdahulu

Sejalan dengan penulis mencari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penerapan*marketing syariah* pada bisnis Ka.Miba Boba Tea adapun beberapa penelitian yang hampir sama dengan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti antara lain: Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Kamil Fachrul Rozi. Dengan judul *Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Usaha PT. Sinar Bogatama Catering di Samarinda*, IAIN Samarinda tahun 2020, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian bahwa dalam Strategi Marketing dalam pengembangan bisnis PT Sinar Padang Bogatama Catering dalam hal ini menyatakan bahwa Marketing yang dilakukan oleh PT Sinar padang bogatama garis besar sesuai teori Marketing Syariah yang meliputi karakteristik marketing syriah, prinsip dan praktik marketing Rasulullah, mengembangkan perusahaannya melakukan beberapa tahapan pengembangan usaha yang mencakup, memiliki ide usaha, rencana pengembangan usaha, implementasi rencana usaha dan pengendalian

usaha. Selanjutnya melakukan beberapa jenis pengembangan yang mencakup, pengembangan integrasi vertikal, Strategi Penetrasi Pasar, Strategi pengembangan pasar, Strategi Pengembangan Produk, serta strategi pemasaran yang meliputi produk, tempat/distribusi, harga dan promosi. Dalam hal ini PT Sinar Padang Bogatama Catering tidak hanya fokus pada strategi umum tetapi juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama islam yang sesuai dengan syariah diantaranya: Jujur, Iklhas, Profesional, silaturrahmi, selalu berusaha meningkatkan ilmu dan keterampilan serta menunaikan zakat infaq dan shadaqah.[14]

Skripsi yang ditulis oleh Rizki Yudha Taufik. Dengan judul *Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi di Toko Zaidan Blitar)*, IAIN Tulungagung tahun 2018, Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Syariah Promotion sangat berperan dalam meningkatkan penjualan, karena dengan digunakannya Syariah Promotion konsumen menjadi lebih

[14]Muhammad Kamil Fachrul Rozi, " *Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Kuliner*", Skripsi :UIN Samarinda, Samarinda, 2020.

tertarik untuk membeli produk dari Toko Zaidan. Syariah Marketing juga mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dengan menggunakan Syariah Marketing para konsumen menjadi lebih percaya dengan produk-produk yang di tawarkan oleh Toko Zaidan sehingga ke dua hal tersebut mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat dari para konsumen dan dengan menggunakannya prinsip-prinsip Syariah angka penjualan di toko Zaidan mengalami peningkatan.[15]

Skripsi yang ditulis oleh Jefri Heri Sofyan. Dengan judul *Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia tahun 2018. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa. Dalam penerapan startegi pemasaran syariah Simply Homy Guest House Yogyakarta telah memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan transparansi seperti yang diterapkan oleh nabi kita Muhammad Saw dan pada penerapan 4P *(Product, Place, Price and Promotion)*

[15]Rizki Yudha Taufik, *Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi di Toko Zaidan Blitar),* Skripsi: IAIN Tulung Agung, Jawa Timur, 2018.

bauran pemasaran *marketing mix* telah memenuhi 9 etika prinsip pemasar islami yang mana dari segi produk telah memenuhi memenuhi sikap *shidq*, tanggap terhadap perubahan dan mengandung hak *Khiyar*. Segi *place* (tempat) memenuhi sikap *Khidmah, Taqwa,* dan Tanggap terhadap perubahan. Selanjutnya pada segi dan berbuat baik dari sisi produk dan harga serta pada segi promotion *(promosi)* telah memenuhi sikap *tahfif*. Persamaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu meneliti *Marketing Syariah*.[16]

Hasil penelitian Muhammad Burhanudin. yang membahas tentang *Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, dalam jurnal ini disimpulkan bahwa Swalayan Ismart pengelolaan dan manajemen yang dijalankan didalamnya, menjadikan *marketing syariah* sebagai acuan dan pedoman yang dijalankannya. Pada pembahasan tentang penerapan marketing syariah di Swalayan ISMART dalam meningkatkan pemasaran produk, dapat diketahui bahwa

[16] Jefri Heri Sofyan," *Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta*.", Skripsi: Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.

marketing syariah lebih sesuai untuk dipakai dalam mekanisme pelaksanaan transaksi yang ada didalamnya.[17]

Hasil penelitian Anita Rahmawaty yang membahas tentang *Peran Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan loyalitas Pelanggan*, dalam jurnal ini disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan elemen signifikan yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan BMT di Kabupaten Kudus. Oleh karena itu, BMT harus menjaga dan meningkatkan pemasaran syariahnya dengan menjalankan BMT secara profesional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yangmemiliki pengaruh total terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan

[17] Muhammad Burhanuddin, Analisis Penerapan Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, Vol.03.No.03, Agustus 2020.

variabel intervening yang kuatdalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.[18]

Tabel 1.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Kamil Fachrul Rozi (IAIN Tulungagung), 2018.	Strategi Marketing Syariah dalam Pengemba ngan Bisnis Kuliner Pada Usaha PT. Sinar Bogatama Catering di Samarinda	Meneliti *Marketing Syariah*	Tempat , waktu dan lokasi penelitian

[18]Anita Rahmawaty, Peran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.11. No.2. 2018.

2.	Rizki Yudha Taufik	Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing Dalam Meningkat kan Penjualan (Studi di Toko Zaidan Blitar)	Meneliti *Marketing Syariah*	Tempat , waktu dan lokasi penelitian dan Meneliti peran Syariah promosi Dan syariah marketing dalam meningkat kan penjualan.
3.	Jefri Heri Sofyan Skripsi: Universita s Islam Indonesia, Yogyakar a, 2018.	Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta	Meneliti *Marketing Syariah*	Tempat, waktu dan lokasi penelitian dan meneliti Strategi pemasaran Syariah
4.	Muhammad Burhanudin *(Journal of Islamic Economics and Philanthropy* Vol.03.No.0 3Agustus 2020.	Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkat Kan Kinerja Pemasaran	Meneliti *Marketing Syariah*	Meneliti Perilaku Bisnis

5.	Anita Rahmawaty *(Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.11. No.2), 2018.	Peran Pemasaran Syariah dalam Meningkat kan loyalitas Pelanggan	Meneliti *Marketing Syariah*	Tempat , waktu dan lokasi penelitian dan membahas Peran Pemasaran Syariah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskritif. Menurut Sugiono penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme, metode ini juga disebut sebagai metode artistik, karena proses penelitian ini lebih bersifat seni (kurang terpola dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interprestasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Penelitian kualitatif melihat gejala atau fenomena itu dapat digambarkan dan

diklasisfikasikan sesuai dengan data yang terdapat dilapangan.[19]

Adapun pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat menjelaskan tentang penerapan konsep marketing secara umum maupun ditinjau dari ekonomi Islam oleh salah satu usaha Ka.Mi Boba Tea, yaitu Minuman Boba di Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan dari 21 November 2021- Maret 2022. Penelitian ini dilakukan di Alun-alun Rajo Malim Paduko Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara.

3. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan

[19] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 7.

tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria.

Sedangkan dalam menentukan informan, menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian.[20] Sumber data dalam hal ini adalah informan, disini informan yang dimaksud dalam wawancara penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: Ryan Maulana (Pemilik Bisnis), dan konsumen yang datang membeli minuman sebanyak 10 orang di Ka.Mi Boba Tea.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dibagi menjadi dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini

[20] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D,*Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 85.

peneliti memperoleh dua informasi langsung dengan instrument yang ditentukan. Data primer di kumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan pertanyaan penelitian. Data primer data berupa opini subjek, hasil observasi dan hasil pengujian. Datanya dimana observasi dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.[21]

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik

[21] Ahmad Thanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis,*Penerbit Teras, Depok, Yogyakarta, 2011. hlm. 84.

tertentu.[22]Wawancara dapat dilakukan secara tidak terstruktur.[23]

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan berupa gambaran umum lokasi penelitian, struktur kepegawaian,denah lokasi, foto-foto, rekaman video dan sebagainya. Adapun dokumen yang peneliti kumpulkan yaitu berupa foto lokasi, data Kecamatan Argamakmur, dan hasil wawancara tertulis.

5. Teknis Analisis Data

Analisis data yang dimaksudkan untuk mengorganisasikan data yang terkumpul. Data mentah yang dikumpulkan peneliti akan ada gunanya setelah dianalisis. Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, yaitu:

---

[22] Sugiono, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2017, hlm. 231.

[23] *Ibid*, hlm.141

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang peneliti lakukan dari berbagai sumber terkait dengan data yang diperlukan sebanyak mungkin yang memiliki hubungan dengan penerapan konsep marketing secara umum di Ka.Mi Boba Tea.

b. Reduksi

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.[24]

c. Penyajian Data

Yaitu data yang diperoleh dari tempat penelitian di paparkan oleh peneliti. Penelitian akan menggambarkan tentang penerapan konsep *marketing* secara umum

[24] *Ibid*,hlm. 119.

dan ditinjau dari ekonomi Islam di Ka.Mi Boba.

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Menarik kesimpulan dan verifikasi dari data-data yang peneliti dapatkan.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini di uraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, penelitian terdahulu,Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Menjelaskan tentang Konsep Marketing, Pengertian *Marketing Syariah*, Prinsip-Prinsip Marketing syariah, Nilai-Nilai *Marketing*, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Konsep Bisnis, Pengertian Bisnis,Prinsip-Prinsip Bisnis.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan membahas Gambaran Umum Objek Penelitian yang terdiri dari kondisi Geografi dan Demogratif, Visi dan Misi, Produk,dan logo Ka.Miba Boba Tea.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

A. Hasil penelitian (diberi judul sesuai permasalahan yangditeliti)
B. Pembahasan (poin-poin penting yang memerlukan pendalaman,dapat diberi sub judul).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Marketing Syariah

1. Konsep Marketing

Konsep menurut bahasa *marketing* berarti rancangan atau ide. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[15] Pada konsep pemasaran untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.[16]

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk

---

[15]Ambar Lukitaningsih, Perkembangan Konsep Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Vol. 14, No. 1, 2014, hlm. 17.

[16]Sintia Dewi Pratiwi, Strategi Pemasaran Produk, *Jurnal Valuta*, Universitas Islam Riau , Vol. 3 No 2, 2017, hlm. 248.

atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Sebagai bentuk dari kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir ke konsumen. *Marketing* merupakan sebuah faktor penting yang berhubungan dengan plemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Dengan berkembangnya pengertian pemasaran mulai dari lembaga bisnis sampai dengan nonbisnis dan juga perluasan dari pihak yang terlibat dalam pertukaran dalam pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, maka cakupan bahasan pemasaran juga semakin luas. Menurut Caceres dan Paproidamis dalam Parawansa "*marketing is based on a long-term relationship that goes beyond the traditional marketing mix models of product,price,place and promotion*." Yang dapat diartikan

sebagai berikut “pemasaran disasarkan pada hubungan jangka panjang yang melampaui model bauran pemasaran tradisional, produk, harga, tempat dan promosi.[3]

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, inti dari pemasaran yaitu sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.[4]

Pemasaran berusaha menciptakan dan meukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, pemasaran harus mempertimbangkan efisiensi, kualitas unggul, promosi, dan keharmonisan hubungan. Integritas konsep marketing yang dimaksud adalah sebagai berikut:[5]

a. Konsep Produksi

---

[3] Khozin zaki,*Viral Marketing & Pemasaran Syariah*, CV. Amerta Media, Puwekerto, 2020, hlm. 25.

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 5.

[5] Kasmir, *Kewirausahaan*, PT.Raja Grafindo Persada, Depok, 2006, hlm. 172.

Konsep ini adalah prinsip paling tua digunakan dalam penjualan. konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efesiensi distribusi Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya; situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya.

Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

1. Konsep Produk

   Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengacu pada konsep good selling service, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, seller semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan (dan sumber referensi). Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli prduk dari perusahaan/*seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.

3. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep marketing berorientasi pada pelanggan/kostumer (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan.

Implikasinya, fokus aktivitas marketing dalam rangka mewujudkan tujuan Organisasi/Perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan/kostumer melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan marketing yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan

lain-lain). secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing.[6]

2. Pengertian *Marketing Syariah*

Kata *syari'ah* berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti "menerangkan" atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir'ah yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain". Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dan pengertian *syari'ah* menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprensip (*Al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak , nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, hutang piutang, pemasaran, hibah), asfek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'I, ghanimah*), asfek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.[7]

---

[6] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, FP UNUD, Denpasar, 2017, hlm.17.

[7] Anif Ni"matin Arifah, *Implementasi Syari'ah Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syari'ah Mandiri kantor Cabang Pembantu Amba Rukmo*, Skripsi:UIN Yogyakarta,Yogyakarta, 2015, hlm.12.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

3. Prinsip- Prinsip *Marketing Syariah*

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah marketing syariah harus mengetahui tentang prinsip-prinsip marketing syariah. Ada 17 prinsip *marketing syariah*, yaitu :[8]

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

   Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan tekhnologi, perubahan politik legal, perubahan sosialkultural, perubahan ekonomi,

[8] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 9.

dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan tekhnologi. Akar terjadinya segala perubahan baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi karena adanya inovasi terus-menerus di bidang tekhnologi.

2. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

   Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis. Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

   Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari- hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita.

4. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

The Body Shop yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai *Company if the Year* pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. *The Body Shop* mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan *value* yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan.

Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan *spiritual-based organization,* mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

5. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adala seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluangpeluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat

menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

6. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

   Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yangakan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

7. *Build A Belief System (Positioning)*

   Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

   Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan), dan *context*

(dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

9. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*

Marketing-mix yang elemen-elemennya adalah *product, price, place,* dan *promotion* (4P). *Product* dan price adalah komponen dari tawaran *(offers),* sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses *(access).* Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran *(offer),* produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses *(access)* sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Selling yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasatersebut.

11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Dalam pandangan syariah, *Brand* yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

12. *Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan *Stakeholders. Stakeholders* yang dimaksud bukan cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri. *"Every business is a service business".*

13. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas

terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

14. *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

    Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para stakeholders-nya. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga *stakeholders* itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

    Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan goals perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan berbasis syariah: Budayakan mengucapkan salam, Murah hati, bersikap ramah, dan melayani, cara busana nuansa syariah, lingkungan kerja bersih.

17. *Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip- prinsip syariah. Dalam perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga steak-holders utamanya.

Transparansi berarti bahwa ketiga *steak-holders* utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping

pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

Maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni *"Al-ashlu fil-muamalah alibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). [9]

4. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Berikut adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam perspektif syariah, yakni:[10]

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala seusatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal produk *(product),* islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah islam melarang jual beli suatu produk yang

[9] *Ibid,* hlm. 4.
[10] *Ibid,* hlm. 175

belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasal nya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu Rasullulah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar)*.

Konsep produk pertama yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam hal produk. Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semuapembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam penjagaan Muhammad.

Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langkah. Dengan selalu jujur kepada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurang dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan.

b. Harga (*Place*)

Harga juga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kulaitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jarigan distribusi dan layanan menyertainya. Dalam

menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya *(cost)* sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya dalam menetukan harga *(price),* pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan *(supply and demand).*[11]

Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikan harga semaunya. Akan tetapi, pada bagian yang lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami. Persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung

---

[11] Euis, Soliha "*Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*" Jurnal Manajemen Teoridan Terapan Universitas Stikubank,Vol.10, No. 1, April 2017. hlm. 8-9.

Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kuantitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Sebaiknya dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami dan selama proses bisnis dapat di jamin, tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka

setiap transaksi apapun dalam pemasaran di perbolehkan.[12]

Promosi ditinjau dari segi *syari'ah,* tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada. Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Dalam agama Islam tidak diajarkan dalam mempromosikanproduk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing yang ada. Hal ini bisa dikatakan sebagai persaingan yang tidak sehat, karena bisa merugikan diri kita sendiri. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya perasaan bahwa rezeki kita lebih sedikit atau lebih rendah dibanding orang lain.[13]

---

[12] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 27.

[13] *Ibid,* hlm. 67.

Oleh karena itu para pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman, tenang dan penuh yang berkah yang dilandasi oleh sikap kejujuran dan tidak melakukan penipuan. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik, sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri-ciri orang Munafik.

Cacat pasar khususnya dalam hal ini promosi adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya dalam hal apapun. Jadi promosi ditinjau dari segi *syari'ah* tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha atau kegiatan suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada calon pembeli agar mereka mau membeli produk yang ada, tetapi apabila ditinjau dari segi syariah lebih dititik beratkan pada kejujuran dan keridhoan dari Allah SWT. Oleh karena itu prinsip kejujuran, keadilan dan keterbukaan dari Rosulullah SAW dalam melakukan setiap transaksi

perdagangan merupakan tauladan abadi bagi para pengusaha generasi selanjutnya.[14]

d. Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.[15]

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan machevialis tindakan lainnya. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Yusanto dan Widjajakusuma berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi

---

[14] *Ibid*, hlm.67

[15] Lukita, Permanasari, " *Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi* Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah*, STAIN al-Azhar, Vol 1, No 2, 2018, hlm.110.

Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran” (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang *(talaqi*) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita dusta mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi

kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rentseeking),* sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

5. Tujuan pemasaran

Dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi. Pendekatan yang digunakan dalam konsep marketing adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan marketing terpadu.[16]

---

[16] Syamsudin Noor, Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran, *Jurnal Intekna*, Banjarmasin, No. 2, 2014, hlm. 104.

Secara umum tujuan marketing syariah adalah :

a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang
b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan
c. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan
d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.[17]

6. Nilai-nilai Marketing Syariah

Semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari suatu produk. Setelah *mind share* dan *market share*, nilai pemasaran syariah digunakan untuk memenangkan heart share. Untuk mendapatkannya, peningkatan *value* berarti mampu membagun merek yang kuat *(brand)* yaitu nama yang baik yang menjadi indentitas seseorang atau perusahaan.[18]

---

[17] Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, 2015, hlm.16.

[18] Khozin Zaki,*Viral Marketing &Pemasaran Syariah*, CV. Amerta Media, Puwekerto, 2020, hlm. 53.

1. Menggunakan *Brand* Spiritual *(Brand)*

   Brand atau merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan *Brand*konsumen. Jika perusahaan mempunyai jumlah pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan jumlah yang diberikan, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Brand akan menambah nilai bagi produk dan jasa yang ditawarkan ketika *positioning* dan *differentiation* telah terbentuk. *Brand* yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah, yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

2. *Service Should Have the Ability to Transform (service)*

   Perusahaan berbasisi syariah marketing harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan, seseorang harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.

3. *Practice Realible Business Process* (Proses)

Proses mencerminkan *quality, cost* dan *delivery* (QCD). Kualitas sautu produk maupun *service* tergambar dari proses, produksi sampai *delivery* yang baik kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, namun kualitas terjamin. Proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.[19]

7. Karakteristik Marketing Syariah

Kebiasaan adalah segala sesuatu yang kita lakukan secara otomatis, bahkan terkadang kita melakukannya tanpa berpikir. Kebiasaan yang kita lakukan secara terus menerus maka disebut karakter.Hal itu juga ditegaskan, dengan sebuah pernyataan: "Hati-

[19] Murwanto Sigit, Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis, *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)Proceeding*, Vol. 1, 2018, hlm.150.

hati dengan kebiasaanmu, karena ia akan menjadi karaktermu dan hati-hati dengan karaktermu, karena ia akan menentukan nasibmu".[20]

Islam juga mengatur tentang bagaimana karakter yang baik bagi umatnya. Hal itu juga berlaku untuk marketing syariah. Ada 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis *(rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi, dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. *Marketer syari'ah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai karena

[20] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 28.

marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap dan korupsi.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari seorang syariah marketer adalah ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian marketersyariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai- nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akansemakin menemui kesuksesan dalam hidup. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya, sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan diperoleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik,

dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.[21]

c. Realistis *(al-waqi'iyyah)*

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, dan kaku tetapi sangat professional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.[22]

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun),* bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-

---

[21]*Ibid,* hlm. 32.

[22] *Ibid,* hlm. 33.

besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam adalah insaniyyah artinya diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat *humanistis universal*.[23]

B. Konsep Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Bisnis Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.[24]

Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari.[25] Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Bisnis dalam kamus Bahasa Indonesi di artikan usaha komersial di

---

[23] *Ibid*, hlm. 36.

[24]Akhmad Nur Zaroni, Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Mazahib*, Vol. IV, No. 2,2007, hlm.176.

[25] Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm.115.

bidang perdagangan, dan bidang usaha.[26]Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja - memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pebisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan.

Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu sangat diperlukan aturan-aturan dan nilai- nilai yang mengatur kegiatan bisnis tersebut agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan maupun siapa saja yang ikut terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.

Bisnis dengan segala macamnya terjadi dalam kehidupan manusia setiap hari secara luas. Banyaknya

---

[26] M. Noor Asnawi, Menggagas Bisnis Islam dalam Perekonomian Modern, *Jurnal el-Harakah* ,Vol. 5, No. 1, 2003. hlm. 68.

pelaku bisnis dan beragamnya motif dan orientasi bisnis serta semakin kompleksnya permasalahan bisnis, terkadang membuat pelaku bisnis terjebak untuk melakukan segala cara untuk mencapai tujuannya, apalagi jika tujuannya hanya untuk mencari laba dan keuntungan semata.[27]

Setiap organisasi bisnis (kecil maupun besar), baik yang memproduksi barang maupun jasa akan melakukan fungsi dan aktivitas yang sama. Setidaknya terdapat enam pokok aktivitas yang dilakukan oleh sebuah entitas bisnis, yaitu:

a. Menciptakan atau memproduk suatu barang atau jasa
b. Memasarkan produk kepada konsumen
c. Membuat dan mempertanggungjawabkan transaksi kuangan
d. Merekrut, mempekerjakan, melatih dan mengevaluasi karyawan.
e. Memperoleh dan mengelola dana.
f. Memproses informasi.

[27]Norvadewi, Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Samarinda, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, hlm. 35-37.

2. Prinsip-prinsip Bisnis

Adapun prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

1. *Customer Oriented*

   Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang- barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi.

2. Transparansi

   Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap kosumen adalah ketika seorang

produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

3. Persaingan yang Sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasululllah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dijauhi. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

وَتُدْلُوْا بِهَآ اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوْا فَرِيْقًا مِّنْ

اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: "*Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itkepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui*." (QS. Al Baqarah ayat 188).[28]

4. *Fairness*

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusnya para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan

[28] Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya Edisi Revisi*, Karya Agung Surabaya, Surabaya, 2006, hlm. 36.

antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan.

BAB III
GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Ka.Miba Boba Tea

Ka.Miba Boba Tea merupakan salah usaha bisnis boba yang telah berdiri selama 2 tahun sejak bulan Oktober 2020. Penamaan "Ka.Miba Boba Tea" karena di kota Argamakmur banyak penggunaan nama Boba. Dalambahasa Indonesia minuman ini disebut teh susu mutiara, agar lebih menarik maka menggunakan bahasa inggris yaitu Boba Tea . Ka.Miba Boba Tea merupakan minuman dengan bahan dasar teh, susu, dan boba. yang sangat popular digemari para remaja saat ini yang mana Minuman boba megandung kadar gula dan berkalori.

Mendirikan suatu usaha, para pembisnis akan memilih lokasi yang strategis. Dari segi tempat bangunan, Ka.Miba Boba Tea memilih di Alun-Alun Rajo Malim

Paduko Argamakmur karena Tempat rekreasi baru bagi masyarakat kota Argamakmur,sangat ramai dikunjungi. Masyarakat melihat Ka.Miba Boba Tea bersistem syariah karena dapat berkegiatan sosial.

Ka.Miba Boba Tea tidak penuh mengambil sistem syariah karena pelanggan perempuan dan laki-laki tidak dipisah dengan tirai seperti cafe syariah pada umumnya. Bukan secara tempat hiburan, namun syariah secara pengelolaan.Pelaksanaan kegiatan sosial seperti memberikan sedekah setiap hari jumat terhadap orang yang mebutuhkan. Sesuai dengan namanya yakni Ka.Miba Boba Tea, menu andalan yang ditawarkan adalah cita rasa minuman boba. Minuman boba yang diracik sendiri oleh penjual yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan minuman dengan cita rasa yang nikmat. Dengan bahan dasar minuman yang kualitasnya terbaik, Berkat ketekunan dan kerja keras selama mengelola Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan selaku owner Ka.Miba Boba Tea mampu membuat bisnisnya berkembang dengan berencana ingin membuka cabang yang dikelola sendiri didaerah Argamakmur, yakni pada tahun 2023 di Jalan Jendral Sudirman.

B. Visi dan Misi Ka.Miba Boba Tea

a. Visi

Memberikan Sensasi Atau Pengalaman yang berbeda terhadap para pembeli serta memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan sehinggapelanggan mau datang kembali untuk membeli, seperti singkatan dari nama bisnis Ka.Miba (kami ada sejak kamu ada rasa).

b. Misi

Hal-hal yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. Misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. Berikut merupakan misi dari Ka.Miba Boba Tea, yakni :

1) Memberikan pengalaman yang berkesan untuk para pelanggan
2) Menyediakan segala bahan untuk menciptakan minuman yang terbaik untuk para pelanggan namun dengan harga terjangkau.
3) Selalu mempertahankan cita rasa produk.

C. Produk Ka.Miba Boba Tea

Ka.Miba Boba Tea merupakan minuman teh susu yang berkembang pesat pada saat ini dan disukai para remaja. Ka.Miba Boba Tea menyediakan menu minuman berbagai macam variasi rasa. Aneka menu Boba Tea.

Selain itu juga terdapat peralatan penunjang bisnis Ka.Miba Boba Tea diantaraya, yaitu:

a. *Palstic Cup* (Gelas plastic yang di desain dengan menarik).
b. *Paper Cup* (pilihan gelas yang didesain ramah denganpilihan yang menarik).
c. Sedotan Boba (Sedotan yang lebih higienis).
d. Menu *Board* (Papan menu penghias *Booth*).
e. *Y-Banner* (Alat produksi minuman Boba dengan desain menarik.

Gambar 3.1

Produk

D. Logo Ka.Miba Boba Tea

Setiap perusahaan pasti memiliki logo untuk menunjukkan kepada konsumen keberadaan atau lokasi dimana perusahaan tersebut beroprasi. Berikut merupakan logo dari Ka.Miba Boba Tea:

Gambar 3.2

Logo

E. Omset Kedai Ka.Miba Boba Tea

Tabel. 3.1

Pendapatan Penjualan Kedai Ka.Miba Boba Tea dari Bulan November 2021- Maret 2022

Bulan	Omset
November	Rp. 3.200.000-,
Desember	Rp. 3.600.000-,
Januari	Rp. 3.000.000-,
Februari	Rp. 2.800.000-,
Maret	Rp. 2.800.000-,

Sumber Data: Pemilik Kedai Ka.Miba Boba Tea

Ka.Miba Boba Tea merupakan kedai minuman kekinian yang berlokasi di alun-alun kota Argamakmur

yang mana tempat ini sesalu ramai pengunjung. Berdasarkan observasi peneliti omset dari penjualan minuman di bulan November sebesar Rp.3.200.000-, peningkatan omset terjadi pada bulan Desember sebesar Rp. 3.600.000-, dikarenakan alun-alun semakin ramai bertepan dengan tahun baru, selanjutnya pada Januari Kedai Ka.Miba Boba Tea mendapat penghasilan sebesar Rp.3.000.000-, dan di bulan Februari sampai Maret mendapat omset sebesar Rp. 2.800.000-,.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistem *Marketing* Ka.Miba Boba Tea di Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur

Awal mula berdirinya bisnis minuman Ka.Miba Boba Tea di Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur ini karena adanya ide dari penjual Maulana Ryan , selaku owner dari Ka.Miba Boba Tea dulunya sangat menggemari aktifitas atau nongkrong minum boba semenjak masih duduk di bangku kuliah bersama teman-temannya. Berawal dari mencoba-coba dan tontonan dari youtube pemilik terinspirasi membuka bisnis minuman boba. Karena rasa minuman boba ini enak dan juga nikmat berbahan dasar

susu fullcream dan tea sehingga minuman ini sedang disukai para remaja maka Tercetuslah ide-ide serta konsep kedai yang ia namakan “Ka.Miba Boba Tea.”

Kala itu, pemilik ingin fokus untuk jualan boba yang rasa original saja, namun mempertimbangkan persaingan pasar dan saran dari berbagai teman, akhirnya pemilik menambah varian rasa Aneka menu Boba Tea seperti Red Velvet, Vanilla, Capucinno, Cramel, Avocado, Mocacino, Coklat, Taro, Alpokat, Oreo, Tiramisu. Adapun Beberapa Varian Toping Yaitu, Cream Chese, Oreo, Boba, dan Regal. Dengan harga mulai dari 10.000 untuk semua jenis minuman, dan untuk menambahkan varian toping di dalam minuman, konsumen harus membayar 2000 untuk setiap topingnya. Target market awal yang ditetapkan pemilik adalah anak sekolah, dan mahasiswa namun setelah berjalannya waktu, ia terus belajar bahwa para remaja,kalangan orang dewasa juga menyukai minuman boba.

Akhirnya, ditetapkan ulang target market kedai Ka.Miba Boba Tea miliknya ialah para kalangan Masyarakat. Berikut beberapa varian rasa,toping, dan daftar harga yang ditawarkan :

Tabel 4.1

Daftar Harga Varian Rasa

No.	Varian	Harga

1	Red Velvet	Rp.10.000
2	Vanilla	Rp.10.000
3	Capuccino	Rp.10.000
4	Cramel	Rp.10.000
5	Avocado	Rp.10.000
6	Mocacino	Rp. 10.000
7	Coklat	Rp. 10.000
8	Taro	Rp. 10.000
9	Alpokat	Rp. 10.000
10	Tiramisu	Rp. 10.000

Tabel 4.2

Daftar HargaVarian Toping

No	Varian	Harga
1.	Oreo	Rp.2000
2.	Cream cheese	Rp.2000
3.	Boba	Rp.2000

4.	Regal	Rp.2000

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan baik dengan cara wawancara langsung kepada pemilik dan konsumen dengan cara wawancara ataupun observasi yang penulis lakukan untuk mengetahui sistem *Marketing* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea di Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur, dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang penulis ambil sebagai sampel dengan uraian sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal produk islam, mengajarkan kita untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik sehingga mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.[17]

[17] Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 194.

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan Maulana Ryan pemilik Ka.Miba Boba Tea:

"…produk yang kita jual masih memfokuskan ke produk minuman boba,agar bisa menciptakan minuman yang berkualitas baik dan rasa yang paling diutamakan, akan tetapi kalo untuk menambah menu makanan lainnya masih direncanakan …."[18]

Kemudian pemilik Ka.Miba Boba Tea memberi penjelasan lanjut :

"….bahan yang kita pakai berbahan dasar halal dan kualitas bahan memang yang terbaik seperti susu *full cream (diamond*) bubuknya juga bermacam-macam seperti (bearlin, toufin dan jps). Tapi produk kami memakai bubuk merk toufin, yang kedua kualitas dari kemasan produk yang mana dari kemasan produk kami memakai stiker Ka.Miba Boba itu sendiri dengan dibuat semenarik mungkin ….."[19]

Selanjutnya pemilik Ka.Miba Boba Tea memberikan pernyataan sebagai berikut :

---

[18] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea Maulana Ryan, Rajo Malim Paduko Argamakmur, 5 Februari 2022.

[19] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea Maulana Ryan, Rajo Malim Paduko Argamakmur, 5 Februari 2022.

"….menu yang kami sediakan sudah menyediakan berbagai macam rasa minuman yang terbaru seperti redvelvet, greentea, tiramisu, alpokat dengan ditambahnya berbagai macam toping *jelly, cream, chesee, boba, oreo*. Agar konsumen tidak bosan dengan rasa yang hanya itu-itu saja…."[20]

Lalu pemilik memberi penjelasan terkait kelebihan produk sebagai berikut:

"….dari bahan produk yang kita gunakan seperti memakai susu full cream, memakai toping jelly yang berkualitas, saya lebih mengutamakan soal rasa karena dengan mempertahankan produk agar konsumen tidak merasa kecewa dan selalu merasa puas..."[21]

Selanjutnya melakukan wawancara oleh Lusi konsumen Ka.Miba Boba Tea

"….Selama saya menjadi pelanggan ka.miba boba tea varian yang paling saya suka adalah redvelvet selain warnanya yang menarik rasanya juga enak. Ditambah lagi dengan proses pembuatan nya yang bisa saya lihat sendiri bagaimana kebersihannya, produk yang steril dan yang paling penting tidak membuat tenggorokkan sakit,

[20] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-AlunRajo Malim Paduko Argamakmur, 5 Februari 2022.

[21] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-AlunRajo Malim Paduko Argamakmur, 5 Februari 2022.

kemasan pada produk juga menarik itulah alasan saya berlangganan pada minuman ka.miba boba tea….”[22]

Selanjutnya melakukan wawancara dengan 3 orang konusumen, Sintia Konsumen Ka.Miba Boba Tea sebagai berikut:

“….semenjak saya membeli minuman di Ka.Miba Boba Tea ini rasa favorit saya yaitu greentea dan red velvet selalu membeli minuman boba ini memakai toping bobanya dikarenakan teksturnya lembut tidak seperti minuman boba yang pernah saya beli….”[23]

Disisi lain wawancara oleh Lia Konsumen Ka.Miba Boba Tea sebagai berikut:

“….begitu banyak saya menemui berbagai jenis minuman yang sama dengan konsep produk Ka.Miba Boba Tea namun tentunya ada yang paling ditonjolkan atau kelebihan yang ada pada produk yaitu rasanya yang enak,kemasan dan lingkungan yang bersih serta yang membuat saya betah disini *free wifi*….”[24]

---

[22] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Lusi, Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur,5 Februari 2022.

[23]Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea , Sintia, Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur, 5 Februari 2022.

[24] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Lia, Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur, 5 Februari 2022.

lalu wawancara kepada jihan konsumen ka.miba boba tea sebagai berikut:

"….Menurut saya kekurangan yang adapada kedai Ka.Miba Boba Tea terletak pada produk yang sedikit kemanisan mungkin terlalu banyak memberi susu pada minuman boba tersebut. Kadang gak sesuai dengan permintaan saya memakai toping *cream chesee* ternyata yang disajikan tidak sesuai dari yang saya mau…."[25]

Dari pernyataan pemilik dan 3 orang konsumen Ka.Miba Boba Tea diatas maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa bahan yang digunakan dalam membuat minuman boba ini menggunakan bahan yang terpilih, pembuatan minuman boba berasal dari bahan yang kualitasnya bagus, aman dan halal.

Untuk produksi, Seperti memakai bahan susu *full cream (diamond),* bubuk merk toufin dan produk yang ditawarkan juga sudah bervariasi. Konsumen dominan menyukai varian *redvelvet, greentea, tiramisu*, dengan ditambahnya berbagai macam toping *jelly, cream chesee, boba*, dan *oreo*. Selain bahannya yang berkualitas

[25] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur, 5 Februari 2022.

Ka.Miba Boba Tea dikemas sangat menarik yang mana hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi pembeli di kedai tersebut. banyak sekali kelebihan yang dimiliki pada produk Ka.Miba Boba Tea, ditambah lagi *free wifi* dan tempat penjualan strategis berada di alun-alun yakni salah satu tempat wisata yang berada di argamakmur. Namun ada beberapa keluhan konsumen, hingga menjadi sebuah sorotan bagi produk, konsumen sangat memperhatikan produk dan secara langsung menjadi komentator atas produk yang dijual agar menampilkan atau menyajikan menu yang lebih baik darisebelumnya.

b. Harga

Di dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propoganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Mengenai ketentuan yang berkaitan dengan strategi kebijakan harga adalah: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat)

penjualan saudaramu sendiri" (HR Bukhari dan Muslim).[26]

Adapun penjelasan mengenai harga. Berikutadalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan Maulana Ryan pemilik Ka.Miba Boba Tea Penulis akan menguraikannya sebagai berikut :

"….kita menetapkan harga Rp. 10.000 disetiap jenis minuman, jika konsumen ingin menambahkan toping seperti oreo, cream chesee jelly dan boba, mereka harus menambah Rp. 2000 untuk setiap topingnya.…"[27]

Selanjutnya melakukan wawancara kepada Lusi, Konsumen Ka.Miba Boba Tea menyatakan :

"….menurut saya kualitas minuman sudah memenuhi kriteria yang seharusnya. Tempat ini cocok untuk berkumpul dan rasa minuman juga enak, bagi saya harganya cukup terjangkau…."[28]

---

[26] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Mizan, Bandung, 2006, hlm. 194.

[27] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,6 Februari 2022.

[28] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Susi, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,7 Februari 2022.

Menurut pernyataan Mira, Konsumen Ka.Miba Boba Tea:

"….Menurut saya harganya sesuai dengan kualitas dan rasa yang disajikan oleh Ka. Miba Boba Tea…."[29]

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa : minuman Ka. Miba Boba Tea memiliki penetapan harga yang sudah sesuai dengan keadaan harga pasaran yang ditentukan yaitu Rp.10.000 dan jika konsumen ingin mendapatkan rasa yang lebih unik dan bervariasi mereka harus menambahkan Rp.2000 untuk setiap topingnya, menurut para konsumen harga yang ditetapkan sesuai dengan rasa yang mereka dapatkan dan juga harga minuman Ka. Miba Boba Tea masih terjangkau untukkalangan masyarakat.

c. Promosi

Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam Islam, melaksanakan promosi

[29] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Mira, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,7 Februari 2022.

dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.[30]

Pertanyaan yang pertama kepada pemilik bisnis Ka.Miba Boba Tea Maulana Ryan. Bagaimana cara anda agar pembeli mempercayai produk yang anda promosikan. Hasil wawancaranya sebagaiberikut :

"….dengan segi tampilan membuat konsep penjualan semenarik mugkin dan konsep pada kedai contohnya memakai logo atau stiker pada minuman dan kami juga telah memasang banner agar terlihat dari jalan…."[31]

Pertanyaan selanjutnya Kepada pemilik bisnis Ka.Miba Boba Tea Maulana Ryan mengenai. Bagaimana penggunaan promosi yang anda tawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

---

[30] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Mizan, Bandung, 2006, hlm. 194.

[31] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan,wawancara,Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur, 8 Februari 2022.

"….kami juga menawarkan promo-promo melalui media social dan di banner, tidak hanya menawarkan promo kami juga memposting penggalangan dana untuk membantu masyarakat yang membutuhkan ….[32]

Selanjutnya melakukan wawancara 2 orang mengenai Dari mana anda mengetahui informasi minuman Ka.Miba Boba Tea. Menurut Lara, Konsumen Ka.Miba Boba Tea menyatakan :

"….Waktu saya dulu sedang berbincang dengan teman saya di media whatsapp kemudian teman saya memberitahu saya bahwa tepatnya di alun alun terdapat kedai ka.miba boba tea karena saya merasa penasaran dengan perkataan teman saya maka saya mengunjungi kedai itu dan membeli minuman disana. Begitulah awalnya saya mengetahui ka.miba boba tea dan berlangganan disini….”[33]

Selanjutnya Dea, Konsumen Ka.Miba Boba Tea menyatakan :

[32] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-AlunRajo Malim Paduko Argamakmur, 8 Februari 2022.

[33] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Lara, Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur,10 Februari 2022.

"….saya mengetahui minuman boba dari grub facebook pasar argamakmur, saat itulah saya mengetahui minuman Ka.Miba Boba Tea ini ….”[34]

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan promosi yang dilakukan pada kedai Ka.Miba Boba Tea, yaitu terletak pada logo atau stiker, membuat banner, serta melalui media sosial seperti whatsapp dan facebook, sehingga pembeli dan masyarakat megetahui informasi dan menarik minat konsumen.

d. Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialis* tindakan lainnya. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus

[34] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Dea, Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur,10 Februari 2022.

mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektifdan efisien.[35]

Pertanyaan yang pertama kepada pemilik bisnis Ka.Miba Boba Tea Maulana Ryan. Bagaimana cara anda menyalurkan produk Ka.Miba Boba Tea. Hasil wawancaranya sebagai berikut :"….kita memasarkan produk secara langsung dan tidak langsung melalui media social seperti facebook,dan whatsapp itulah promosinya ….”[36]

Wawancara selanjutnya, kepada pemilik Maulana Ryan. Usaha- usaha apa saja yang dilakukan dalam mengembangkan penyaluran yang paling efektif bagi bisnis Ka.Miba Boba Tea, hasil wawancaranya sebagai berikut :

“...Untuk pemesanan juga bisa melalui aplikasi gojek online mba, karena kami sudah mendaftarkan kedai pada aplikasi tersebut jadi pembeli akan mudah dalam memesan...”

Selanjutnya melakukan wawancara mengenai bagaimana sistem penjual menyalurkan minuman

---

[35] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Mizan, Bandung, 2006, hal 195

[36] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-AlunRajo Malim Paduko Argamakmur, 9 Februari 2022.

Ka.Miba Boba Tea. Menurut Widya, Konsumen Ka.Miba Boba Tea menyatakan :

"…Tau kak, Penyaluran yang dilakukan oleh minuman Ka.Miba boba tea ini ada dua, yaitu secara online dan secara langsung …"[37]

Disisi lain Suci, Konsumen Ka.Miba Boba Tea menyatakan :

"….Saya kurang mengetahui mba penyaluran Ka.Miba Boba Tea, karena saya setiap membeli langsung datang ke kedai …."[38]

Lalu wawancara dengan Widya Konsumen Ka.Miba boba Tea:

"…. Iya, saya pernah membeli minuman Ka.Miba Boba Tea lewat ojek online…."[39]

Penjelasan selanjutnya dari Widya Konsumen Ka.Miba Boba Tea, menyatakan :

---

[37] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Widya, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,11 Februari 2022.

[38] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Suci, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,11 Februari 2022.

[39] Wawacara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Widya, Alun-Alun RajoMalim Paduko Argamakmur,11 Februari 2022.

“….Menurut saya sudah bagus kak, karena dengan adanya penyaluran secara online itu memudahkan pelanggan yang malas keluar rumah untuk tetap membeli minuman, Adanya penyaluran secara langsung juga berpengaruh untuk pelanggan yang hobi jalan-jalan dan nongkrong dikedai untuk bersantai serta melepas rasa haus”[40]

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penyaluran produk yang diterapkan Minuman Ka.Miba Boba Tea ada dua yaitu pertama, secara online memesan minuman melalui media sosial dan secara langsung, dan menurut pendapat pelanggannya bahwa masing- masing metode yang diterapkan oleh minuman inimemiliki fungsi dan keunggulan nya tersendiri.

Penyaluran Ka.Miba Boba Tea secara online akan memudahkan untuk pelanggan yang malas keluar rumah dan adanya penjualan secara langsung dikedai akan memberikan sensasi tersendiri bagi pelanggan yang gemar bersantai dan menikmati minuman dengan teman-teman, saudara ataupun keluarga.

[40] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Widya, Alun- Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,11 Februari 2022.

B. Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Ka.Miba Boba Tea

Marketing syariah adalah bentuk yang berlandaskan pada hukum islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertenyangan dengan peraturan tersebut.[41] Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang penghidupan yang sangat dianjurkan, tetapi tetap dengan cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Manusia dianjurkan bekerja untuk kehidupannyaseperti berdagang, mengurus barang dagangannya, memperoleh keuntungan dan sebagainya. Apabila dipanggil untuk melaksanakan shalat, maka bergegas meninggalkan aktivitasnya untuk mengerjakan kewajiban. Ka.Miba Boba Tea merupakan suatu bisnis yang kegiatan diluar berdagangnya lebih memfokuskan pada kegiatan-kegiatan sosial. Tidak hanya untuk kemaslahatan bersama, namun juga menguntungkan kedua belah pihak. Ka.Miba Boba Tea juga mempunyai taktik tersendiri dalam merumuskan strategi pemasarannya dengan menggunakan diferensiasi, *Marketing Mix* dan penjualan.

---

[41] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26.

Berikut hasil wawancara terhadap konsumen mengenai Penerapan Syariah Marketing Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea terutama PadaKarakteristik *Marketing Syariah*.

a. Teitis (*Rabbaniyah)*

Berikut penjelasan oleh Maulana Ryan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, terkait dengan Ketuhanan (Teitis).

"….Iya, saya mengetahui tentang pemasaran syariah, karena kedai minuman kami juga mulai mengikuti nilai - nilai yang ada dalam pemasaran syariah contohnya : kami selalu berusaha untuk berperilaku baik dan sopan kepada semua pelanggan tanpa membedakan, kami juga mengusahakan layanan yang sama serta membuat minuman dari bahan-bahan yang halal, sehat murni dan sah…."

Selanjutnya pemilik Ka.Miba Boba Tea memberi penjelasan lanjut sebagai berikut:

"….Silahkan (sholat), misalnya kan maghrib ada azan kan, mereka ikut ke masjid silahkan. Apa mereka mau sholat mushola itu silahkan…."

Penulis juga melakukan wawancara oleh Dwi Melani karyawan Ka.Miba Boba Tea :

"…. sudah ya mbak menerapkannya seperti dalam hal sholat ya mbak setau saya itukan juga termasuk nilai islam, dan itu juga kewajiban bagi setiap umat muslim. karyawan cewe juga harus pakai hijab, setiap pagi sebelum kerja dimulai dengan berdoa,serta sopan dalam melayanin konsumen ….”[27]

Selanjutnya wawancara lain kepada Sarah Konsumen Ka.Miba Boba Tea sebagai berikut :

"….Setau saya ya, kemaren itu ada juga yang main akustik pas azan di masjid belakang, berkumandang gitu , mereka tu gak main musik selama azan. Terus pas sesudah sholat baru mereka lanjut lagi, setahu saya….”[28]

Dari hasil wawancara penelitian dapat disimpulkan bahwa Pemilik kedai Ka.Miba Boba Tea mengetahui tentang pemasaran syariah, kedai nya juga sudah menerapkan nilai-nilai islam seperti mempersilahkan karyawannya untuk melaksanakan sholat apabila sudah tiba waktu sholat. Sholat bisa dilaksanakan di mushola Alun-Alun, dekat kedai

[27] Wawancara dengan Karyawan Ka.Miba Boba Tea, Dwi Melani, Alun-AlunRajo Malim Paduko Argamakmur,12 Februari 2022.

[28] Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Sarah, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,12 Februari 2022.

Ka.Miba Boba Tea yang telah didirikan pemerintah untuk masyarakat yang sedang berwisata dan ingin melakukan ibadah. Kedai Ka.Miba Boba Tea telah menerapkan nilai-nilai islam selalu berdoa sebelum melakukan aktifitas, hal ini membuktikan menggantungkan sebuah harapan hanya kepada Allah SWT.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Berikut penjelasan oleh Maulana Ryan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, terkait dengan Etis (*Akhlaqiyah*)

"…Kalau etika ya mbak ya masih aman-aman aja mbak masih wajar -wajar aja karena disini kita sangat mengedepankan etika pada saat melayani pembeli,saat ini belum ada yang menyimpang kalau ada pasti kita tegor gitu aja sih mbak, kita santai kok di sini mbak selagi tidak mengganggu kerjaan dan konsumen. Jika ada kesalahan kami akan memberikan arahan agar kedepannya lebih baik lagi…."[29]

Penjelasan selanjutnya oleh Maulana Ryan pemilikKa.Miba Boba Tea sebagai berikut :

[29] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,12 Februari 2022.

"….Kalau pelayanan kita buat seramah-ramahnya ya mbak dan kita buat senyamnanya dan tidak membuat kecewa konsumen sehingga dia nyaman dan bisa kembali lagi untuk berbelanja Ka.Miba Boba Tea. saya sendiri sangat menghargai dan menerima complain dan konsumen sehinga jika ada yang merasa kurang dari pelayanan maupun rasa pada produk, kami akan tanggapin sebaik mungkin dan kita tanyakan masalahnya apa serta kita kasi solusinya mbak…"[30]

Lalu wawancara kepada Dwi Melani karyawan Ka.Miba Boba Tea sebagai berikut :

"….yang sabar bagaimana caranya kita tidak ikut emosi juga mbak kan kadang konsumen juga kalau komplen tidak tanggung-tanggung ya mbak, ya kita sebagai karyawan harus bisa menenangkan konsumen apa pun masalahnya kita akan mencari jalan keluar…"

Selanjutnya wawancara lain kepada Yulia Konsumen Ka.Miba Boba Tea sebagai berikut :

[30] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,12 Februari 2022.

"….menurut saya pelayanan karyawan sangat ramah, Menurut saya pelayanan mereka sangat ramah, jika ada kekurangan dari minuman mereka akan menerima komplain. Bisa dikatakan mereka sangat mengutamakan keinginan dan kenyamanan untuk para pelanggan nya…."[31]

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayan yang dilakukan pada pemasaran produk hingga sampai kepada konsumen sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin seperti bersikap ramah kepada konsumen, mengutamakan etika jual dan beli sehingga ketika ada masalah dapat dihadapi dengan cara yg baik dan benar. Hal ini, juga membuat para konsumen nyaman untuk terus belanja dan menjadi pelanggan di Ka Miba Boba Tea.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah)*

Berikut penjelasan oleh Maulana Ryan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, terkait dengan Realistis *(Al-Waqi'yyah*) terkait Peraturan apa yang diterapkan Ka.Miba Boba Tea pada karyawan:

[31] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Yulia, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,12 Februari 2022.

"….Kalau masalah peraturan, datang saat bekerja tepat waktu dengan jadwal yang telah ditentukan dan kita sebelum melakukan aktifitas baiknya berdoa dulu ya mbak karena kita mau berjualan secara berkah, ya kalau waktunya sholat karyawan sholat dan tanggung jawab aja sama pekerjaan,…."[32]

Selanjutnya wawancara oleh Dwi Melani Karyawan Ka.Miba Boba Tea sebagai berikut:

"….yang terpenting itu kerja dengan baik ya mba kalo untuk aturan saya menyesuaikan saja dengan apayang telah ditentukan…."[33]

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai pengusaha muslim pihak Ka.Miba Boba Tea menerapkan aspek-aspek nilai islam dalam berbisnis terutama memulai aktifitas harus didahului dengan berdoa selain itu, aturan bagi karyawan Ka.Miba Boba Tea bertanggung jawab dalam bekerja dan disiplin waktu.

---

[32] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,13 Februari 2022.

[33] Wawancara dengan Karyawan Ka.Miba Boba Tea, Dwi Melani, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,13 Februari 2022.

d. Humanistis (Insaniyyah)

Berikut penjelasan oleh Maulana Ryan Pemilik mengenai Humanistis *(insaniyyah)* bagaimana mempertahankan harga yang bersaing dan meningkatkan jumlah pelanggan

"...Ya dibuat promo semaksimal mungkin pelayanan juga di tingkatkan serta kami tidak membeda-bedakan antar konsumen..."

Selanjutnya penjelasan oleh pemilik Ka.Miba Boba Tea.

"...dengan adanya promo ini kita bisa membantu masyarakat yang kurang mampu. . . "

Lalu wawancara oleh Dwi Melani karyawan Ka.Miba Boba Tea sebagai berikut :

"….sebagai karyawan harus melayanin konsumen dengan baik dan ramah ya mbak jadi konsumen bisa nyaman dengan adanya diskon dan promo-promo ya mbak jadi konsumen itu senang datang lagi dan berbelanja lagi disini…."

Selanjutnya penjelasan oleh Dwi melani mengenai kepedulian karyawan terhadap keadilan sosial Ka.MibaBoba Tea sebagai berikut:

"…baik sih mbak, yang bisa kami bantu ya kami bantu, contoh jika ingin beribadah kita gantian dengan karyawan lain "[34]

Bedasarkan hasi pernyataan dapat disimpulkan bahwa pihak Ka.Miba Boba Tea pelayan mereka sudah sangat baik dan tidak membedakan antara konsumen (warna,suku,ras,dll) serta memiliki kepedulian sosial antarsesama manusia.

C. Pembahasan Penelitian

1. Sistem *Marketing* di Ka.Miba Boba Tea di Alun-alun Rajo Malim Paduko Argamakmur

Berdasarkan pola yang ada, penelitian menemukan temuan-temuan konsep atau variabel yang muncul dari hasil wawancara yang berkenaan dengan *marketing mix* yang ada di kedai Ka.Miba Boba Tea Adapun variabel- variabel :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala seusatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal produk (*product),* Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan

[34] Wawancara dengan Karyawan Ka.Miba Boba Tea, Dwi Melani, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,13 Februari 2022.

keberadaan suatu produk. Muamalah islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar)* bagi pembeli. Pasal nya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu rasullulah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).[35]Dalam Islam terdapat produk-produk yang dapat dikonsumsi *(halal)* dan tidak dapat di konsumsi (*haram).*

Pemilik Ka.Miba Boba Tea mengatakan bahwa produknya berbahan dasar halal dan packagingnya bagus dari rasanya baik sehingga konsumen merasa puas. Pelayanan yang diberikan oleh Ka.Miba Boba Tea sangat baik, kebersihan termasuk hal utama dalam berbisnis makanan dan minuman. Akan tetapi terkait dengan konsep produk, ada konsumen yang complain bahwa produk yang diinginkan tidak sesuai dengan yang dipesan. Dalam upaya pemenuhan keinginan pelanggan, maka perlu menyediakan stok berlebih untuk cadangan produksi. Ka.Miba Boba Tea selalu berusaha dalam pemenuhan permintaan

[35]Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm.194-195.

dari pelanggan. Jadi pada sistem marketing syariah konsep produk belum benar-benar terpenuhi.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, kerena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix* serta berhubungan erat dengan elemen yang lainya, agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dibawah pasar atau di atas pasaran, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ka.Miba Boba Tea kalau masalah penetapan harga produk masih terjangkau bagi masyarakat, dan tidak ada target mengenai sasaran pemasaran (semua kalangan), agar masyarakat dapat menikmati produk yang terdapat pada Ka.Miba Boba Tea.

Dan kalau hasil wawancara dari konsumen mengatakan, harga yang di berikan atau yang dipasarkan untuk satu produk minuman di Ka.Miba Boba Tea telah sesuai dengan kualitas rasa dan porsi yang telah disediakan."[36]Berbicara soal harga

[36] Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea, Mira, Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur,7 Februari 2022.

menurut konsumen itu relatif kerena sifat konsumen yang berbeda-beda. dalam islam penentuanharga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lain, islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan kerena hakekat dari berdagang adalah untuk untuk mencari keuntungan namun untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk kita salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut, suatu produk betapapun bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan

promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kualitas produk yang ada di Ka.Miba Boba Tea tersebut. Promosi yang digunakan pada Ka.Miba Boba Tea Dapat dilihat dari social media seperti instagram, facebook , Whatsapp dll. Akan tetapi tidak hanya mempromosikan produk mereka jugamemposting program bantuan, Hasil dana yang didapat akan diberikan ke masyarakat yang membutuhkan.

4. *Distribusi* (penyaluran)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.[37]

Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam Hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan. Dalam konteks

[37] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 67.

mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam mengirim kemasan disesuaikan dengan beban karena menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme retrun barang secara jelas. penyaluran produk yang diterapkan minuman Ka.Miba Boba Tea ada dua yaitu secara online dan secara langsung.

Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

2. Penerapan *Marketing Syariah* pada bisnis minuman Ka.Miba Boba Tea

Pada penerapan *Marketing Syariah* pada bisnis minuman Ka.Miba Boba Tea sudah sesuai dengan karakteristik yang harus dimiliki *Marketing syariah* yaitu Teistis (*Rabaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*) dan Humanistis (*Al- Insaniyyah*).

1. Teistis (*Rabaniyyah*)

Ketuhanan Manusia wajib menjalankan urusan dunia untuk mencari rezeki dan rahmat dari Allah SWT. Namun juga tidak melupakan kebutuhan rohani, salah satunya adalah sholat. Merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan meskipun sedang dalam mengerjakan sesuatu pekerjaan yang banyak. Sholat tidak hanya suatu kewajiban bagi setiap umat muslim.

Dengan sholat dapat mengistirahatkan pikiran dari rutinitas kerja yang melelahkan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari penelitian mengenai ketuhanan yang diterapkan, pemilik Ka.Miba Boba Tea mempersilahkan karyawannya untuk melaksanakan sholat apabila sudah tiba waktu sholat. [37]Sholat biasanya dilaksakan secara bergantian. Karyawan selalu memulai pekerjaan dengan berdoa hal ini membuktikan bahwa karyawan Ka.Miba Boba Tea sangat menggantungan harapan kepada Allah SWT dan menjadikan aktifitasnya tidak hanya mencari keuntungan namun terlebih kepada kerjanya sebuah ibadah.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

[37] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan.

Dalam proses penjualan Ka.Miba Boba Tea disini selalu menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Etis (ahlaqiyah adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan ahlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek. Ka.Miba Boba Tea sangat memperhatikan aspek etis (akhlak) dalam berbisnis, Aspek etis atau akhlak tentu sangat penting dalam dunia bisnis seperti dalam hal pelayanan karena dengan penerapan akhlak yang baik karena pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, Ka.Miba Boba Tea berusaha selalu meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen. Apabila terdapat karyawan yang pelayanannya kurang baik Pemilik Ka.Miba Boba Tea sangat menghargai complain dari konsumen, jikalau terdapat complain akan langsung diberi solusi terhadap konsumen yang sedang complain. [38]Dibuktikan dengan salah satu pernyataan konsumen jika pelayanan yang ada pada kedai Ka.Miba Boba Tea sudah sangat baik dan sopan.[39]

3. Realistis *(Al-Waqi'Iyyah*)

[38] Wawancara dengan Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan.
[39] Wawancara dengan konsumen Ka.Miba Boba Tea, Yulia.

Adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersehaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran pada setiap aktivitas pemasarannya. Selain itu Ka.Miba Boba Tea sangat mengedepankan fleksibilitas dalam berbisnis, aspek-aspek nilai islam selalu diterapakan dalam bisnis Ka.Miba Boba Tea, terutama dalam hal aturan kerja bagi karyawan yang harus bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaan.[40]

4. Humanistis (*Insaniyah)*

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, warna kulit, ras, keyakinan kebangsaan dan status, hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal, memiliki nilai humanistis seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara

[40] Wawancara kepada Pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan.

untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.[41]

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambilkesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem marketing yang diterapkan pada kedai Ka.Miba Boba Tea adalah sistem bauran pemasaran syariah yaitu: *product* (produk) yang ditawarkan berasal dari bahan yang berkualitas dan halal. *Price* (harga) yang ditetapkan semua jenis minuman. Promosi melalui media sosial. Distribusi atau penyaluran yang digunakan pada Ka. Miba

[41] Wawancara kepada pemilik Ka.Miba Boba Tea, Maulana Ryan

Boba Tea ada dua yang pertama secara langsung dan secara tidak langsung.

2. Penerapan marketing syariah pada bisnis minuman Ka. Miba Boba Tea sudah diterapkan pemasaran syariah dengan karakteristi; Testis (*rabbaniyah*), Etis *(akhlakqiyah*), Realitas (*al-waqi-ayyah),* dan Humanitis (*al-insaniyyah*). Namun, terdapat 1 karakteristik yang belum maksimal penerapannya yakitu karakteristik Realistis *(al-waqiah)*. Pada bisnis minuman Ka. Miba Boba Tea terkadang penjual tidak menjelaskan mengenai kekurangan pada tampilan produk yang ditampilkan di banner dengan yang diberikan pada pelanggan, walau pemilik toko tetap memberikan kompensasi, namun hal seperti ini tetap melanggar realistis *(al-waq'iyyah)* karena tidak menyampaikan apa kekurangan produk saat memberikan kepada konsumen.

B. Saran

1. Bagi pemilik kedai Ka.Miba Boba Tea Diharapkan terus memperbaiki bauran pemasarannya dan kualitas pelayanan yang terbentuk. Sehingga menjadi contoh bagi kedai minuman yang serupa di seluruh wilayah Argamakmur, Diharapkan lebih memperbanyak stok/memperluas lagi produk –produk yang ada pada kedai Ka.Miba Boba Tea di Alun-alun Rajo Malim Paduko Argamakmur dengan melengkapi produk-

produk yang ada agar konsumen belanja merasa puas, dan Meningkatkan lagi untuk promosi penjualan supaya dapat diketahui pelanggan-pelanggan kedai Ka.Miba Boba Tea di Alun-alun Rajo Malim Paduko Argamakmur seperti menambahkan di brosur.

2. Bagi konsumen kedai Ka.Miba Boba Tea, diharapkan langsung melaporkan kepada pihak pemilik jika memang terdapat kekurangan di dalam produk yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Agfin, Lu'luatul ,Udina Ulfa,Skripsi:"*Analisis Marketing Syariah dan Swot Terhadap Strategi Pemasaran*"(Ponorogo:IAINPonorogo, 2020).

Alma, Buchari Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,Alfabeta:Bandung,2009.

Andira, Hayu Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai, Jurnal Tabarru, Volume 4 Nomor 2, November 2021.

Arifah, Ni"matin, Anif,Skripsi Implementasi Syari'ah Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syari'ah Mandiri kantor Cabang Pembantu Amba Rukmo Yogyakarta, Yogyakarta: 2015.

Burhanuddin, Muhammad. Analisis Penerapan Marketing Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*. Vol.03.No.03. Agustus 2020. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Darussalam Jontor

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya edisi revisi,* Surabaya : Karya Agung Surabaya, 2006.

Departemen agama, RI. Al-Quran dan Terjemahannya edisi revisi. (Surabaya : Karya Agung Surabaya,2006)

Fadilah, Nur Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah, *Jurnal Salimiya* Vol. 1, No.2, 2020. Fakultas

Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Faqih Syari (IAIFA) Kediri

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Mizan, Bandung , 2006.

Jonwari, Implementasi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Jurnal al-Idārah*, Volume 1, No, 1 Februari 2020. Fakultas Syariah dan Ekonomi islam Universitas Ibrahimy Situbondo.

Kasmir,*Kewirausahaan*,Depok: PT.Raja Grafindo Persada,2006. Kotler, Philip,dkk. Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas, Erlangga, Jakarta, 2009.

Kotler,Philip. Dasa-dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta, 1997.

Leli, Maisarah Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam, *Jurnal AT-TASYRI'IY*, Vol 2, No. 1 , 2019. STAI-YAPTIP Pasaman Barat.

Lukitaningsih, Ambar Perkembangan Konsep Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*,Vol. 14, No. 1, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 2014.

M. Noor, Asnawi, Menggagas Bisnis Islam dalam Perekonomian Modern,*Jurnal el-Harakah* ,Vol. 5, No. 1,.Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Malang, 2003

M. Rianto, Nur Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010,

Mardhiyah, Ainun Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern, *Jurnal Bisnis dan Modern*, Volume 8 No 1, Februari 2021.Universitas Sumatera Utara

Miftah, Ahmad *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6, 2015. STIE Bina Bangsa, Serang Banten.

Noor, Syamsudin .*Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran*, Jurnal Intekna, Banjarmasin, No. 2, Fakultas Teknik Universitas Banjarmasin, 2014.

Norvadewi, Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Samarinda, Vol. 01, No. 01, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Samarinda, Desember 2015.

Permanasari, Lukita "Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah*, STAI al-Azhar.

Pratiwi, Dewi, Sintia. Strategi Pemasaran Produk, *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No 2, Universitas Islam Riau, 2017.

Rahmawaty, Anita Peran Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan loyalitas Pelanggan.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.11.No.2, Fakultas Wkonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2018

Rozi,Kamil,Muhammad, " *Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Kuliner*", Samarinda:UIN

Samarinda,Skripsi:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Samarinda,2020.

Shinta, Agustina *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang,2011.

Sigit, Murwanto *Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis*, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1, Manajemen, Universitas Islam Indonesia, 2018.

Sofyan,Heri, efri ."*Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta*." Universitas Islam Indonesia, Skripsi:Fakultas Ilmu AgamaIslam, 2018.

Soliha, Euis. "*Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic* "*Honda*" Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Universitas Stikubank,Vol.10,No. 1, April2017.

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2017.

Tanama Putri, Budi Rahayu *Manajemen Pemasaran*, FP UNUD, Denpasar, 2017.

Taufik, ,Yudha, Rizki" *Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi di*

Toko Zaidan Blitar)." IAIN Tulung Agung, Skripsi:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.

Thanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis,*Penerbit teras, Depok Sleman Yogyakarta. 2011.

Tinambunan, Christine, Eva, dkk. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan, *Journal of Business and Economics Research (JBE)* . Vol.1 No.2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Juni 2020.

Widiyanti, Diyah Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.15, No. 1, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, April 2021.

Yusanto,Ismali,Muhammad dkk, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

Zaki, Khozin *Viral Marketing&Pemasaran Syariah*, CV.Amerta Media:Puwekerto.2020.

Zaroni,Nur,Akhmad Bisnis dalam Perspektif Islam,*Jurnal Mazahib*, Vol. IV, No. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2007.

L

A

M

P

I

R

A

N

...ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

Identitas Mahasiswa

Nama : Inke Caroline Agustin

NIM : 1811130059

Prodi : Ekonomi Syariah

Semester : VII (Tujuh)

Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. **Judul 1***: PENERAPAN MARKETING SYARIAH PADA BISNIS MINUMAN KAMI BOBA TEA

   Latar Belakang Masalah**: (Lampirkan)

   Rumusan Masalah***: (Lampirkan)

2. **Judul 2***: .....

   Latar Belakang Masalah**: (Lampirkan)

   Rumusan Masalah***: (Lampirkan)

3. **Judul 3***: .....

   Latar Belakang Masalah**: (Lampirkan)

   Rumusan Masalah***: (Lampirkan)

Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

   Catatan Bisa dilanjutkan

   Pengelola Perpustakaan

   1/11-21

   Ayu Yuningsih, M.E.I

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

   Catatan [illegible]

   Dosen Pembimbing Rencana Tugas

   4/11 2021

   Andi [illegible] M.Kom

Akhir

Judul Yang Disahkan

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

Bengkulu, 8 November 2021

Mahasiswa

Inke Caroline A.

Mengesahkan

Ketua Ekis/Manajemen

[illegible]

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inike Charoline Agustin

NIM : 181130059

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1.	Latar Belakang	Tambahkan lagi objek dlm latar belakang dan sebutkan sj penelitian yg akan dilakukan.
2.	Rumusan masalah	Tujuan yang rumusan masalah, sesuaikan dg latar belakang.
3.	Metode penelitian	Tujuan yang untuk penelitinya lagi menentukan sumber informasi
4.	Teori	gunakan teori yg relevan dg penelitian sesuaikan dg yg akan di latih dan yg akan digunakan teori yg sesuai dg buku referensi
5.	Kerangka konseptual	
6.	Tujuan yang untuk pembahasan proposalnya	

Bengkulu,
Penyeminar,

Kustin Hartini, M.M
NIP 200203 8102

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis / 25 - November - 2021
Nama Mahasiswa : Inke Charoline Agustin
NIM : 18113005g
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Penerapan Marketing Syariah Pada bisnis Minuman Kamiba Boba Tea	Inke Charoline A.	KUSTIN. H

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis ...an Ka.miba Boba Tea" yang disusun oleh :

...a : Inke Charoline Agustin

...P : 1811130059

...di : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut ...ama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

...i : Kamis

...ggal : 25 November 2021 M/ 1443 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya ...lah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 6 Desember 2021 M
Rabiul Awal 1443 H

...engetahui

...ka Sri Wahyuni, S.E., M.M
...IP 197705092008012014

Penyeminar

Kustin Hartini
NIP 200203810...

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1740/In.11/F.IV/PP.00.9/12/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A	: Eka Sri Wahyuni, MM
N I P.	: 197705092008012014
Tugas	: Pembimbing I
2. N A M A	: Andi Harpepen, M.Kom
NIDN.	: 2014128401
Tugas	: Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N a m a	: Inke Charoline Agustin
Nim.	: 1811130059
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir	: PENERAPAN *MARKETING SYARIAH* PADA BISNIS MINUMAN KAMIBA BOBA TEA.
Keterangan	: Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 08 Desember 2021
Plt. Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul *"Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea"* yang disusun oleh :

Nama : Inke Charoline Agustin

Nim : 1811130059

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, Desember 2021 M

Jumadil Awal 1443 H

Mengetahui,

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 197705092008012014

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uniasbengkulu.ac.id

Nomor : 0166/Un.23/F.IV/PP.00.9/01/2022 Bengkulu, 28 Januari 2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Kepada Yth.
Pimpinan Kedai Minuman Ka. Miba
Boba Tea Kecamatan Argamakmur.
di-
Argamakmur

Assalamu'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : inke Charoline Agustin
NIM : 1811130039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea Kecamatan Argamakmur.
Tempat Penelitian : Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
Wakil Dekan I

Nurul Hak

KA.MIBA BOBA TEA
Alun-Alun Rajo Malim paduko Jl. Jendral Sudirman,Kecamatan Argamakmur, Kabupaten Bengkulu Utara, Kota Bengkulu 38611
Ig@Ka.MibaBobaTea Facebook@Ka.MibabobaTea

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELTIAN

Pimpinan Ka.Miba Boba Tea dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Inke Charoline Agustin

NIM : 1811130059

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan penelitian di kedai Ka.Miba Boba Tea

Judul penelitian : "Penerapan *Marketing Syariah* pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea"

Tempat Penelitian: Kedai Ka.Miba Boba Tea di Alun-Alun Rajo Malim Paduko Argamakmur

Objek Penelitian : Pemilik, Karyawan, dan Konsumen Ka.Miba Boba Tea

Waktu Penelitian: 28 Januari2022 s.d 23 Februari 2022

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 1 Maret 2022

Wassalam,

Pimpinan

Maulana Ryan

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Inke Charoline Agustin

Nim : 1811130059

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Penerapan Marketing Syariah Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea

A. Wawancara kepada Pihak Ka.Miba Boba Tea

1. Apa saja produk pada bisnis Ka.Miba Boba Tea?
2. Bagaimana kualitas produk yang anda jual ?
3. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi ?
4. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan ?
5. Bagaimana cara menentukan harga produk yang akan dijual ?
6. Bagaimana cara anda agar harga dari produk tidak memberatkan pelanggan ?
7. Bagaimana cara anda agar pembeli mempercayai produk yang anda promosikan ?
8. Bagaimana penggunaan promosi yang anda tawarkan dapat dikenal oleh masyarakat ?
9. Bagaimana cara anda menyalurkan produk Ka.Miba Boba Tea ?
10. Upaya apa saja yang telah dilakukan Ka.Miba Boba Tea dalam mengembangkan penyaluran yang paling efektif untuk pembeli ?

B. Wawancara Kepada Pembeli

1. Varian produk Ka.Miba Boba Tea mana yang anda suka ?

2. Menurut anda apa kelebihan dari produk Ka.Miba Boba Tea ?
3. Menurut anda apa kekurangan dari produk Ka.Miba Boba Tea ?
4. Dari mana anda mengetahui informasi minuman Ka.Miba Boba Tea ?
5. Apakah harga produk yang telah ditetapkan pada bisnis Ka.Miba Boba Tea sudah sesuai dengan kualitasnya ?
6. apakah anda tau bagaimana sistem penjual menyalurkan minuman Ka.Miba Boba Tea?
7. Apakah anda sudah pernah membeli secara online pada minuman Ka.Miba Boba Tea ?
8. Bagaimana pendapat anda tentang penyaluran Ka.Miba Boba Tea?

C. Marketing Syariah

a. Teitis (Rabbaniyah)

1. Apakah anda tau tentang pemasaran syariah ?
2. Apakah karyawan diberikan waktu untuk melaksanakan ibadah sholat ?

b. Etis (Akhlaqiyah)

3. Bagaimana penerapan etika serta budaya kerja pada Ka.Miba Boba Tea?
4. Bagaimana cara anda melakukan pelayanan pada konsumen?
5. Bagaimana cara Ka.Miba Boba Tea dalam menyiapkan komplain dari konsumen?

c. Realistis (Al-Waqi'yyah)

6. Peraturan apa yang diterapkan Ka.Miba Boba Tea pada karyawan?

d. Humanistis (Insaniyyah)

7. Bagaimana cara Ka.Miba Boba Tea mempertahankan harga yang bersaing dan meningkatkan jumlah pelanggan?
8. Bagaimana kepedulian Ka.Miba Boba Tea terhadap keadaan sosial?

Bengkulu, Januari 2022

Peneliti

Inke Charoline Agustin
NIM.1811130059

Mengetahui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Eka Sri Wahyuni S.E., MM	**Andi Harpepen M.KOM**
NIP. 197705092008012014	**NIDN.2014128401**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Inke Charoline Agustin Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130059 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni,SE,MM
Judul Skripsi : Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 28 Desember 2021	BAB I & BAB II	Sistematika penulisan, perbaikan latar belakang, rumusan masalah disesuaikan dengan pembahasan	
2.	Senin, 3 Januari 2022	BAB II	Tambahkan Kajian Teori,Perbaikan penulisan sistematika footnote	
3.	Rabu, 12 Januari 2022	BAB III	Perbaikan pedoman wawancara	

4.	Senin, 17 januari 2022	BAB III	Acc	
5.	Senin, 4 April 2022	BAB IV&V	Hasil disesuaikan dengan pembahasan,Perbaikan sistematika penulisan	
6.	Selasa, 5 April 2022	BAB V	Acc	

Bengkulu, April 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekis

Pembimbing

Yenti Sumarni, SE, MM
NIP. 197904162007012020

Eka Sri Wahyuni SE,MM
NIP. 197705092008012014

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Inke Charoline Agustin Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130059 Pembimbing II : Andi Harpepen, M.Kom
Judul Skripsi : Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Jumat, 17 Desember 2021	BAB I & BAB II	Latar belakang, rumusan masalah disesuaikan pembahasan serta tambahkan kajian teori	
2.	Senin,20 Desember 2021	BAB III	Perbaikan sistematika penulisan	
3.	Selasa,21 Desember 2021	BAB III	Acc pembimbing 1	

4.	Senin, 14 Maret 2022	BAB IV	Hasil dan pembahasan berdasarkan rumusan masalah	
5.	Senin, 28 Maret 2022	BAB V	Kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan	
6.	Jumat, 01 April 2022	BAB V	Acc lanjut pembimbing 1	

Bengkulu, 1 April 2022
Pembimbing II

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN.2014128401

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekis

Yenti Sumarni, SE, MM
NIP. 197904162007012020

KEMENTERIANAGAMAREPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATISUKARNOBENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211Telepon(0736)51276-51171-51172-
Faksimili(0736)51171-51172
Website:www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 23/SKLP-FEBI/01/5/2022

SatgasPlagiasi Program Studi Ekonomi SyariahMenerangkanbahwa :

Nama	: Inke Charoline Agustin
NIM	: 1811130059
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir	: SKRIPSI
Judul Tugas Akhir	: Penerapan *Marketing Syariah* Pada Bisnis Minuman Ka.Miba Boba Tea
Similiarity Index	: 11 %
Status	: Lulus

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi Program Studi.....

Herlina Yustati, M.A., E.k
NIP.198505222019032004

L

A

M

P

I

R

A

N

Dokumentasi

Wanwancara dengan Pemilik Kedai Ka.Miba Boba Tea

Wanwancara dengan Karyawan Ka.Miba Boba Tea

Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea

Wawancra dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea

Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea

Wawancara dengan Konsumen Ka.Miba Boba Tea