

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RISMA KARIMAH

NIM : 4118066

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RISMA KARIMAH

NIM : (4118066)

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risma Karimah

NIM : 4118066

Judul : **Analisis Sistem *Marketing* Syariah Pada
Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota
Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Risma Karimah

NIM. 4118066

NOTA PEMBIMBING

Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

Gg. Kenanga 3/18 Balutan Purwoharjo Comal, Pemalang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Risma Karimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

c. q. Katua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum. Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Risma Karimah**

NIM : **4118066**

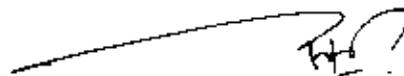
Judul : **Analisis Sistem Marketing Syariah Pada Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.wb.

Pekalongan, 28 Juni 2022

Pembimbing,



Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

NIP. 198402222019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab.Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Risma Karimah**
NIM : **4118066**
Judul Skripsi : **Analisis Sistem *Marketing* Syariah Pada *Marketing*
Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan**

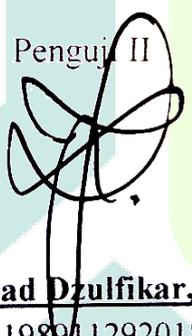
Telah diujikan pada hari Rabu, 13 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. Susminingsih, M.Ag
NIP.197502111998032001

Penguji II


Ahmad Dzulfikar, M.Pd
NIP. 198911292018011001



Pekalongan, 27 Juli 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Sinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 1999032 001

ABSTRAK

RISMA KARIMAH, Analisis Sistem *Marketing Syariah* pada *Marketing Mix Whoops Tea Kota Pekalongan*

Sesuai dengan dasar ekonomi Islam, bahwa suatu usaha tidak boleh mementingkan keuntungan bagi dirinya sendiri, sehingga perlu adanya sistem *marketing* (pemasaran) syariah. *Marketing* syariah merupakan suatu sistem keseluruhan dari suatu aktivitas bisnis yang digunakan sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi, produk, dan pendistribusian jasa atau barang yang memuaskan keinginan, baik itu pada pembeli yang ada atau pembeli potensial, yang mana terjadi kesesuaian akad, tujuan, karakteristik, serta prinsip-prinsip syariah pada keseluruhan prosesnya, begitupun dalam muamalahnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan di Jl. Urip Sumoharjo, No. 125, Medono, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Data primer pada penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini yaitu berupa buku-buku, jurnal, telaah pustaka, website internet, dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data menggunakan metode *normative* kualitatif dengan reduksi data penyajian data penyimpulan data. dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan dalam memasarkan produknya telah menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variabel pokok yaitu produk yang merupakan produk halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, tempat yang cukup strategis, dan promosi yang sudah bagus. Serta empat (4) karakteristik konsep *marketing* syariah yaitu *rabbāniyah*, *akhlāqiyah*, *al-wāqī'iyah*, *al-insāniyyah* yang membawa dampak yang baik, yaitu outlet tetap mampu bertahan bahkan tetap berusaha untuk berkembang disuatu apapun.

Kata kunci: *Marketing*, *Marketing Mix*, dan Karakteristik Syariah

ABSTRACT

RISMA KARIMAH, Analysis of Sharia Marketing System in Marketing Mix Whoops Tea in Pekalongan City

Following the basis of Islamic economics, a business should not be concerned with profit for itself, so there is a need for a sharia marketing system. Islamic marketing is an overall system of business activities that are used as planning, pricing, promotion, product, and distribution of services or goods that satisfy desires, both for existing buyers and potential buyers, in which there is a conformity of the contract, objectives, characteristics, as well as sharia principles in the whole process, as well as in the muamalah.

This type of research is field research with a qualitative approach. This research was conducted at the Whoops Tea Outlet in Pekalongan City on Jl. Urip Sumoharjo, No. 125, Medono, South Pekalongan District, Pekalongan City, Central Java. The primary data in this research are obtained from the results of observations, documentation, interviews, and questionnaires. Secondary data in this study are in the form of books, journals, literature reviews, the internet web, and previous research. The data analysis technique used a qualitative normative method with data reduction, data presentation, data verification, and data inference and data verification.

The results of this study indicates that the Whoops Tea Outlet of Pekalongan City in marketing its products has implemented a marketing mix that has 4 (four) main variables, namely the product which is a halal product and does not harm others, the price (price) offered by the producer is the price. competitive, strategic place, and good promotion. As well as four (4) characteristics of the sharia marketing concept, namely rabbāniyah, akhlāqiyyah, al-wāqi'iyah, and al-insāniyyah which have a good impact, namely by remaining able to survive and even trying to develop when situations are less favorable.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, and Sharia Characteristics

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.wb

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tanggung jawab dalam membuat dan menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Sistem Marketing Syariah Pada Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah di Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Ungkapan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu hingga penulis berhasil dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Dr. AM. M. Hafidz M, M.Ag, selaku Wakil Dekan I IAIN Pekalongan
4. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag. Selaku Wakil Dekan II IAIN Pekalongan
5. Bapak Dr. H. Zawawi, M. Ag selaku Wakil Dekan III IAIN Pekalongan
6. Bapak Aris Syafi'i selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
7. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M, selaku Wali Dosen
8. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi.
9. Segenap dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan beserta para staf.
10. Segenap Keluarga besar Pondok Pesantren Al-Utsmani, Khususnya Pengurus Komplek mahasiswa yang telah mengizinkan dan turut melancarkan proses penelitian skripsi.
11. Segenap keluarga besar Bani Sukahar dan Bani Wasi'un, terkhusus kedua orang tuaku, Ibu Umi Bandiyah dan Bapak Mahmudin, serta keluargaku yang

selalu mendoakan, menyemangati dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi.

12. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dorongan, motivasi, dan saran dalam proses penulisan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Allah Swt. membalas segala kebaikan pihak yang telah membantu. Saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya yang tidak terukur jumlahnya, Penulis menyadari bahwa Masih banyak kekurangan terkait penulisan skripsi, sehingga penulis menghimbau bagi para pembaca menambah referensi lain. Harapan dari penulis, para pembaca berkenan dalam memberikan kritik maupun saran. Besar harapan, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat maupun inspirasi terhadap pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.wb.

Pekalongan, 27 Juli 2022

Risma Karimah

NIM. 4118066

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” Q.S : 4 [29]

لَوْلَا مُرَبِّي مَا عَرَفْتُ رَبِّي

“Tanpa Guruku, aku takkan mengenal Tuhanku”

(Syekh Abul Hasan Asy Syadzili)

“Semua lembaga pendidikan mengajarkan ilmu pengetahuan, tapi tidak semuanya mengajarkan adabiyah. Jika yang menjadi tolak ukur adalah kepintaran, maka setan lebih pintar daripada manusia”

(KH Shohibul Ulum)

“Keadaan bukanlah alasan untuk menyerah, entah esok bagaimana,

TERUSLAH BERUSAHA”

(Penulis)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
PERSEMBAHAN.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskriptif Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Lokasi Penelitian	34
D. Subjek Penelitian dan Sampel.....	35
E. Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Keabsahan Data	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Lokasi dan Subjek Penelitian	43
B. Data dan Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	III
3. Lampiran 3	VII
4. Lampiran 4	VIII
5. Lampiran 5	XXXII
6. Lampiran 6	XXXIV
7. Lampiran 7	XXXV
8. Lampiran 8	XXXIX
9. Lampiran 9	XLI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *abil'alamiin*, puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmatnya, sholawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada nabi Muhammad saw yang selalu kita nantikan syafaatnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Umi Bandiyah dan Bapak Mahmudin yang selalu menyayangiku, memberikan dukungan, mendoakanku setiap hari demi kebahagiaan dan kesuksesan, khususnya terselesaikannya skripsi ini.
2. Saudara kandungku, mbak Dyah Mahmudah dan mas Darisul Ilmi yang selalu mendukungku dan memberikan nasihat-nasihat baik dan mendoakan keelancaran dan kesuksesan dalam pembuatan skripsi ini
3. Bapak KH. Shohibul Ulum beserta Ibu nyai Kholisnawati Rosa, dan segenap kepengurusan Pondok Pesantren Al Utsmani yang telah mengizinkan diadakanya penelitian ini, dan selalu memberi nasihat untuk selalu semangat.
4. Teman seperjuanganku Aisatul Munadaroh, Ultha Apriliana, Widayah, Irvatul Aini, Muzaiyanah, Fitria Tahta Alfina, Sumiati, Nur Azzani Ardida, Lutfiyah Ishmah, Anita Nur Fitriya, Nurma Eva, Evi Athvianti, yang bersedia mendengarkan sambatku, semangat dan sukses selalu.
5. Segenap santri mahasiswi Al Utsmani terkhusus anak kamar lantai tiga yang selalu memberi semangat dan selau menghibur dikala gundah.
6. Temanku seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018, yang telah mengisi ceritaku di kampus
7. Dan semuanya yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Indikator	21
Tabel 4.2 Analisis <i>Marketing</i> Syariah pada <i>Marketing Mix</i> Whoops Tea.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Contoh Produk Whoops Tea	47
Gambar 4.2 Promosi Whoops	50
Gambar 4.3 Member Card Whoops	50
Gambar 4.4 Outlet Whoops	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	III
Lampiran 3 Kuesioner Karyawan	VII
Lampiran 4 Kuesioner Konsumen.	VIII
Lampiran 5 Permohonan Izin penelitian	XXXII
Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian	XXXIV
Lampiran 7 Menu dan Daftar Harga Whoops Tea.....	XXXV
Lampiran 8 Gambar Observasi	XXXIX
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XLI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis makanan dan minuman (mamin) di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan peta jalan Making Indonesia 4.0, di mana mamin telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai salah satu manufaktur yang diprioritaskan dari lima sektor lain. Besarnya potensi industri mamin, menciptakan banyak peluang bisnis yang dapat dikembangkan oleh pebisnis baru, di mana mereka dapat berlomba-lomba mengeluarkan ide, inovasi, dan kreativitas sebagai daya tarik masyarakat dan daya saing untuk mempertahankan produksinya berkembang dalam perekonomian pasar.

Setiap perusahaan harus mampu mempersiapkan bisnisnya dengan strategi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini perlu dipahami oleh para produsen, bahwa untuk membuat konsumen tertarik tidak hanya dilihat dari mereknya saja. Mereka harus mencermati berbagai perubahan yang terjadi pada suatu perusahaan baik perubahan dari dalam ataupun dari luar. Karena dalam konsep pemasaran terdapat hal mendasar yang sesuai dengan kepentingan dari perusahaan serta kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pada masa sekarang tidak sedikit perusahaan yang menginginkan produknya hanya laku di pasaran. Namun perusahaan juga menginginkan usaha yang dijalankan memberikan manfaat dan keuntungan.

Seorang pembisnis muslim juga harus dapat mengatasi masalah bagaimana mereka dapat menyeimbangkan keuntungan dengan kemaslahatan masyarakat, melihat dasar ekonomi Islam bahwa suatu usaha tidak boleh mementingkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Sehingga, perlu adanya sistem *marketing* (pemasaran) syariah, di mana *marketing*-nya dilakukan sesuai koridor Islami. Praktik-praktiknya pun dilakukan dengan menanamkan nilai-nilai spiritual tanpa adanya penyimpangan. Hal ini bertujuan untuk mencari keberkahan dalam bisnis. Untuk mencapai keberkahan, maka bisnis perlu dilakukan dengan hati bersih, tidak dengan kecurangan, sehingga bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi dan berdampak positif dalam jangka panjang.

Menurut Ridhawati (Hardiyanto, 2020, h.80) *Marketing* syariah atau dapat disebut sebagai pemasaran syariah diposisikan pada tingkat yang sangat strategis, karena strategi *marketing* syariah merupakan salah satu *marketing* yang berlandaskan pada Al-Quran dan hadis. *Marketing* syariah termasuk studi bisnis yang mengacu pada aspek produksi, permintaan, penawaran, serta perubahan nilai dari pemrakarsa kepada *stakeholder*-nya, yang mana terjadi kesesuaian akad, tujuan, karakteristik, serta prinsip-prinsip syariah pada keseluruhan prosesnya, begitupun dalam muamalahnya.

Dalam bagian *marketing*, seorang *marketer* (pemasar) memiliki beberapa tugas yang perlu dijalankan, seperti menawarkan produk, mencari informasi terkait kebutuhan masyarakat, membuat komunikasi baik kepada konsumen atau pelanggan, serta dapat menghasilkan penjualan produk

perusahaan. Tugas tersebut sangat penting untuk mendorong berkembangnya produk di pasaran. Sedangkan dalam memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perlu adanya riset (penelitian) pasar terlebih dahulu. Hal ini juga dapat memberikan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi masyarakat. Setiap perusahaan juga akan melakukan berbagai strategi dan upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya, dengan harapan dapat terciptanya keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini akan mendukung perusahaan dalam menambah jumlah pelanggan, karena produk atau jasa dari perusahaan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga mereka tidak perlu beralih ke produk lain.

Tinjauan Islam dalam memaknai bisnis yaitu bagian dari usaha yang menjadi hal utama bahkan kewajiban bagi setiap orang yang beriman untuk melangsungkan kehidupan menjadi lebih baik. Sebagaimana firman Allah Swt. yang tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 275, yang berbunyi;

وَاحِلَّ لِلّٰهِ الْبَيْعُ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“...Allah Swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Q.S Al-baqarah [2]: 275).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai keberkahan hidup, setiap individu dihalalkan melakukan transaksi jual beli sebagai bentuk usahanya dalam melangsungkan kehidupannya, tanpa disertai dengan hal yang dilarang, seperti adanya riba dalam usahanya. Gagasan manajemen syariah bersumber dari dalil-dalil aqli dan naqli.

Sedangkan dalam manajemen konvensional, sistem penerapannya hanya mengarah pada pencapaian keuntungan duniawi saja. Pada hakekatnya, suatu perusahaan berusaha agar manajemennya diiringi dengan nilai-nilai, namun terkadang hal tersebut tidak dapat dicapai, karena tidak adanya sumber yang berlandaskan pada asas-asas syariah yang bersifat utama, menyeluruh, dan mengandung kebenaran (Ahmad Ibrahim Abu Sinn, 2012, h.42).

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

Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw. yaitu strategi bisnis yang sesuai dengan syariah, yang mana penerapannya dengan sungguh-sungguh mencari rida Allah Swt.,

dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia secara maksimal untuk memperoleh hasil terbaik di hadapan Allah Swt. Sedangkan tujuan bisnis (pemasaran) yang sejalan dengan syariah yaitu mendapatkan manfaat yang optimal, baik di dunia sebagai kemaslahatan bersama ataupun di akhirat kelak. Sedangkan dalam menentukan strategi pemasaran untuk mencapai hasil optimal perlu memperhatikan faktor lingkungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal, seperti menganalisis keunggulan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta mampu mengetahui ancaman dan kesempatan yang akan dihadapi melihat kondisi lingkungan sekitarnya (Suyanto, 2008: 182).

Whoops Tea merupakan sebuah usaha di bidang produksi minuman yang sudah berjalan sejak 2018. Whoops Tea menawarkan beberapa produk minuman dingin dengan berbagai varian rasa, seperti Oriental Tea, Milk Tea, Mousse, Iced Blend, Boba Drink, Mocktail, Smoothies Series, Special Mix, Yakult Series, dan Fresh Tea. Dari varian rasa tersebut, kebanyakan campuran susu, namun juga terdapat varian soda. Selain itu, ada 6 *topping* yang dapat dipilih sesuai selera konsumen, seperti bubble, grass jelly, pudding, coffee jelly, rainbow jelly, pudding coffee jelly, dan nata de coco. Pelanggan juga dapat memilih ukuran gelas sesuai dengan keinginan, ada gelas ukuran kecil atau besar. Harganya pun relatif terjangkau dengan kisaran 7 ribu hingga 16 ribu rupiah dengan menyesuaikan ukuran serta tambahan *topping* yang digunakan.

Strategi *marketing* Whoops Tea dalam mempromosikan produknya

yaitu melalui media *online* seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Pemasaran *online* pun dapat dilakukan dengan memesan melalui Gofood ataupun shopee dengan nama identitas Whoops.tea. Menariknya, outlet Whoops Tea menawarkan berbagai varian rasa yang tidak kalah dengan outlet minuman dingin lainnya, para konsumen sangat puas akan pilihan rasa yang ditawarkan, bahkan tidak sedikit dari mereka ingin mencoba semua varian yang ada, meskipun hanya sebatas rasa penasaran. Tidak kalah dari hal tersebut, kualitas rasa minuman Whoops sendiri memang enak dan segar.

Hal menarik lainnya, bahwa Whoops juga memberikan promo kartu *member* (anggota) bagi setiap pelanggannya. Kartu tersebut akan mendapatkan stempel dari pembelian ulang, dan apabila telah melakukan pembelian mencapai 6 cup varian apa saja, maka ia akan mendapatkan 1 cup Whoops Tea dengan varian bebas sesuai selera. Fakta tersebut menunjukkan bahwa Whoops Tea telah berusaha membuat pemasaran yang baik, dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produk dari minat beli konsumen. Namun hal utama dari adanya promo tersebut adalah sebagai bentuk apresiasi kepada para pelanggan Whoops Tea. Hanya saja, outlet Whoops tea belum memiliki label halal secara wujud (fisik) pada kemasannya. Namun, apakah hal tersebut dapat dinyatakan secara pasti bahwa produk Whoops itu halal atau pun tidak. Orang awam seperti kita tidak mengetahui secara pasti pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sehingga, dapat dilihat dari sistem strateginya, apakah outlet Whoops telah menjalankan strategi *marketing* sudah sesuai syariah atau belum. Meskipun outlet Whoops melakukan bisnis

dan pemasaran melalui *marketing mix* (bauran pemasaran), seperti *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience*. Namun, dapat memungkinkan bisnis tersebut juga selaras dengan *marketing* syariahnya. Selain pentingnya strategi *marketing* dalam perusahaan dan juga mengingat bahwa jati diri seorang pengusaha muslim dalam menjalankan usahanya seharusnya tidak hanya sekadar mencari keuntungan saja, melainkan mengutamakan keberkahan yaitu rida dari Allah Swt. melalui kepuasan konsumen dan kesejahteraan lingkungan. Sehingga mereka perlu menerapkan sistem *marketing*-nya, apakah sudah sejalan dengan *marketing* syariah atau belum.

Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti telah melakukan penelitian tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) outlet Whoops Tea Kota Pekalongan, bagaimana mereka menerapkan sistem *marketing*-nya, apakah sudah sejalan dengan *marketing* syariah atau belum. Penelitian akan diangkat dengan judul “**Analisis Sistem Marketing Syariah pada Marketing Mix Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan**”.

B. Rumusan Masalah

Beberapa hal yang perlu dirumuskan dalam penelitian ini sebagai bentuk dari pembahasan latar belakang, yaitu;

1. Bagaimana strategi *marketing mix* di Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan?
2. Bagaimana tinjauan teoretis sistem *marketing* syariah pada *marketing mix* di Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikehendaki oleh peneliti atas penelitian proposal skripsi adalah:

- a) Untuk mengetahui strategi *marketing mix* pada Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan
- b) Untuk mengetahui tinjauan teoretis sistem *marketing syariah* pada *marketing mix* di Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan?

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoretis merupakan manfaat yang diperoleh dari hasil suatu penelitian yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan. Manfaat teoretis yang bisa dipahami dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menambah informasi dan ilmu pengetahuan terkait beberapa aspek dalam *marketing syariah* pada strategi *marketing mix* Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan
- b. Menambah khazanah kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya jurusan Ekonomi Syariah sebagai referensi untuk penelitian atau karya ilmiah lanjutan.
- c. Menjadi sumber bahan peneliti lain dalam melakukan penelitian dalam rangka mengetahui sistem *marketing syariah* pada strategi *marketing mix* Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan

2. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis merupakan manfaat dari hasil suatu penelitian yang berhubungan dengan berbagai pihak yang membutuhkan.

- a. Penelitian termasuk suatu bentuk upaya dalam memenuhi tugas akhir penelitian dan diharapkan mampu memberikan suatu pengetahuan terkait penelitian dibidang ekonomi.
- b. Sebagai bentuk peninjauan dan petunjuk bagi peneliti selanjutnya, dan sebagai khazanah perpustakaan untuk kebutuhan penelitian.

Penelitian skripsi diharapkan mampu memberikan khasanah pengetahuan dan informasi kepada masyarakat sekitar terkait sistem *marketing* syariah pada *marketing mix* Outlet Whoops Tea Kota Pekalongan.

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan hasil penelitian dapat disistematika dalam lima bab di mana bagian satu dengan yang lain saling berkaitan.

Pada bab pertama yang merupakan pendahuluan, adalah bab awal yang berisi; latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Pada bab kedua atau landasan teori yang memuat deskriptif teori, telaah pustaka, serta kerangka berpikir untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian.

Pada bab ketiga atau metode penelitian, dengan susunan perincian yang digunakan; jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik keabsahan data, serta teknik analisis data yang ada di outlet Whoops Tea Kota Pekalongan.

Pada bab empat analisis data dan pembahasan, mengidentifikasi

informasi yang ada di outlet Whoops Tea Kota Pekalongan terkait dengan penelitian yang dilakukan, seperti gambaran umum lokasi dan subjek penelitian, sistem pemasaran Islam (*Marketing Syariah*), serta menjelaskan analisis data dari suatu teori ke realita yang terjadi sesuai dengan keadaan ilmiahnya.

Pada bab kelima adalah penutup, yang memuat kesimpulan dan saran.

Bagian akhir penyusunan skripsi meliputi daftar pustaka, lampiran, daftar riwayat hidup, dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

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

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

B. Saran

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Setiap Instrumen jual beli memiliki kendala yang berbeda, tergantung bagaimana menjalankan sistem pemasarannya. Baik kendala dalam sumber daya manusia (SDM), ataupun sarana dan prasarana. Sehingga perlu diteliti dengan metode berbeda serta membandingkan penelitian terdahulu.
2. Penelitian masih bersifat terbatas, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan perspektif yang berbeda, baik pada aspek ataupun metodologinya secara kualitatif maupun kuantitatif . Sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi dalam memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan.
3. Penulis juga menyarankan untuk memperbanyak referensi membaca dari berbagai penelitian yang sesuai dengan tema penelitian. Hal ini sebagai

perbandingan antar penelitian satu dengan penelitian yang lain, serta sebagai bentuk meminimalisir tingkat kesalahan yang dapat terjadi dalam pengambilan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: CV Alfabeta.
- Almadia, J.S. Wawancara. 12 januari 2021.
- Arif, F. “Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya”. *Tesis Magister Ekonomi Syariah*.
- Amstrong, P. K. (1997). *Dasar-DasarPemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Arikunto Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Asnawi, N dan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok. Rajawali Pres
Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ayna Azzahra, D. S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah pada Banks Syariah Mandiri. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*.
- Choiriyah. (2016). Pemikiran Ekonomi Muhamad Baqr Ash-Sadr . *Islamic Banking*, Vol.2, No.1.
- Fanani, A. N. (2017). *Pemasaran Syariah*. Bandung: Mizan.
- Fanani, N. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus ARPI Hijab Kuningan). *Syntax Admiration*, I(01), 24.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu - Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humaika, 2014.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Nurmuiz. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi AS Temanggung).

- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Iden, I. M. (n.d.). Analisis Syariah Marketing menurut Muhammad Syakir Sula terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung. *Keuangan dan Perbankan Syariah*, 713.
- Imawan, Haris. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh,” skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Irawan. (2005). *Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Kertijaya, S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kusuma, K. (2021). Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Colecction Kedungwuni, Pekalongan). *Skripsi, IAIN Ponorogo*.
- Madnasir & Khoirudin. (2012). *Etika Bisnis dalam Islam*. Lampung. Fakultas Syariah IAIN Raden Intan.
- Mahmudah, S. “Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat Pandemi Covid 19 dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik)”. *Tesis Magister Ekonomi Syariah*.
- Maspupah, O. “Strategi Pemasaran Syariah Toko Tradisional dan Toko Modern di Desa Durajaya Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon”. (*Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 1, No. 1 Juli 2020).
- Masrur, M & Arwani, A. “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah”. (Pekalongan: *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 4, No.1, 2019).
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Mohamad, E. R. (2021). Strategi bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Islam. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol.2.No.I.
- Najib, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk pada Distro Secaf Purwokerto dalam Perspektif Syariah Marketing. *IAIN Purwokerto*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Katulistiwa*.

- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Rahim, R. M. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*.
- Roni, M & Rahim, E. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, (Volume 2, Nomor 1, April 2021).
- Salim, N. d. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Volume 3, 2 (Oktober 2019).
- Sinn, A. I. (2012). *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI. Banten Syarifuddin Amir. *Garis-garis Besar Fikih*. Jakarta. Prenada Media.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.
- Syaifudin Ahmad. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada The Kebab Factory Ponorogo. *Skripsi IAIN Ponorogo*
- Syariah, E., & Fadilah, N. (2020). *Teori Konsumsi , Produksi dan Distribusi. 1*.
- Taufiq, A. d. (2012). *Manajemen Strategi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahidin, A. (2018). PRINSIP SALING RELA DALAM TRANSAKSI EKONOMI ISLAM (Tafsir Analitis Surat An-Nisa' [4] Ayat 29). *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 110. <https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.352>