

## IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX PADA KOKUMI TRANSMART RUNGKUT SURABAYA

**Fatima Carmitha Nurfaizah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: [fatimanurfaizah16081194090@mhs.unesa.ac.id](mailto:fatimanurfaizah16081194090@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Persaingan yang luas menyebabkan perlu adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya berkembang, salah satunya adalah marketing mix 4P (product, price, place, and promotion) sebagai alat pemasarannya, yang kemudian akan membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Fokus pada penelitian ini ialah penerapan strategi marketing mix 4P pada Kokumi Transmart Surabaya yang dikaitkan dengan kesesuaian berdasarkan prinsip syariah. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan, yang dimana untuk memperoleh data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengertian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang dilakukan Kokumi Transmart Rungkut telah sesuai dengan prinsip dan kaidah keislaman, terbukti dari kondisi produk yang tidak mengandung unsur memabukkan bagi konsumen dan tidak pula mengandung unsur babi, untuk penentuan harga Kokumi memberikan harga secara kompetitif dan menyesuaikan dari tingkat kualitas yang diberikan, kegiatan promosi juga dilakukan dengan baik, tidak adanya tindakan kecurangan bahkan tidak pula berusaha menjatuhkan pesaing lain, serta dalam penyelenggaraan tempat, Kokumi telah memberikan tempat yang nyaman dan aman bagi konsumennya.

**Kata Kunci:** pemasaran Syariah, bauran pemasaran, kuliner.

### Abstract

Wide competition causes the need for a marketing strategy that can make its business grow, one of which is the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) as a marketing tool, which will then have an influence on the sales volume owned by the company. The focus of this research is the implementation of the 4P marketing mix strategy at Kokumi Transmart Surabaya which is associated with conformity based on sharia principles. This type of research uses field research, in which to obtain data using interviews, observation, and documentation. This understanding uses a qualitative approach. The conclusions in this study indicate that the implementation of the marketing mix carried out by Kokumi Transmart Rungkut is in accordance with Islamic principles and principles, as evidenced by the condition of the product which does not contain intoxicating elements for consumers and also does not contain pork, for pricing Kokumi provides competitive prices and adjusts From the quality level given, promotional activities are also carried out well, there is no act of cheating or even trying to overthrow other competitors, and in organizing the venue, Kokumi has provided a comfortable and safe place for its consumers.

**Keywords:** sharia marketing, marketing mix, culliner

## 1. PENDAHULUAN

Menurut survey mengenai 10 tantangan besar yang dihadapi para *Chief Executive Officer* (CEO) tahun 2006, mengungkapkan jika peringkat 5 besar terdapat pada “pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan” dan “loyalitas/retensi pelanggan”. Pencapaian tersebut sangatlah bergantung pada kegiatan marketing, para CEO juga menyadari jika posisi marketing sangat penting dalam membangun merek dan basis loyalitas pelanggan, yang merupakan aset dengan persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan (Kotler and Amstrong, 2004). Kegiatan pemasaran umumnya terfokus pada produk, ketetapan harga, pendistribusian, dan bagaimana ia menerapkan

sistem promosi, yang kemudian dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran. Salah satu cara untuk melihat tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut dapat terlihat dari besar kecilnya volume penjualan yang akan dicapai. Kemudian, memperhatikan produk sesuai dengan kualitas dan standart yang ada, menawarkan harga yang terjangkau terhadap konsumen atau sesuai kebutuhan, adanya promosi yang menarik baik dilakukan secara *online* maupun *offline*, dan penempatan lokasi yang strategis, itu semua akan mempengaruhi tingkat dari penjualan (Huda, 2017).

Dalam penetapan strategi *marketing mix* ini, setiap unsur juga harus diperhatikan dengan seksama, untuk menghindari hal – hal yang kemudian bisa merugikan keberhasilan perusahaan. Misal saja, dari segi produk, banyaknya perusahaan yang menciptakan produk sejenis, dan terdapatnya persaingan menyebabkan perusahaan tersebut seringkali mengalami isu – isu negatif, diantaranya beredarnya berita terkait penggunaan zat berbahaya, hingga masalah produk non halal yang meresahkan umat Muslim, sehingga kemudian membuat pemerintah harus mengeluarkan undang – undang terkait jaminan produk halal pada tahun 2014 (Nuraini, 2018)

Adapun pengertian pemasaran secara Islami berdasarkan Al-Quran, Hadits, dan kajian literatur keislaman oleh Samir Abuznaid, yang menjelaskan bahwa pemasaran Islam merupakan kebijaksanaan untuk memuaskan pelanggan melalui kebutuhan dengan cara berperilaku tidak menyimpang yang menghantarkan kepada jenis produk halal, sehat, dan legal dengan akad yang telah disetujui kedua belah pihak (Samir, 2012).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lebih baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88)

Dari ayat tersebut telah jelas, jika perintah Allah dalam memakan makanan halal adalah sebuah keharusan bagi seluruh umat muslim. Kehalalan produk sangatlah penting, sebab kehalalan tersebut merupakan hal mutlak dalam menetapkan strategi produk, yang selanjutnya akan dipasarkan kepada konsumen, dan semua itu untuk kemashlahatan bersama.

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, dimana pemasar wajib menyampaikan keunggulan produk dengan keadaan jujur dan tidak menipu, bijaksana dalam penyampaian, serta menjadi komunikator yang baik bagi konsumen (Assauri, 2004), sesuai dengan firman QS. Al – Ahzab ayat: 70 – 71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan – amalanmu dan mengampuni dosa – dosamu. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar.” (QS. Al Ahzab :70 – 71)

Sebagaimana yang ditafsirkan, Allah memerintahkan hambanya untuk tetap bertakwa dan berbicara jujur, serta tidak menyimpang dalam bentuk apapun, sebagaimana yang telah diperintahkan-Nya. Dengan demikian, akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan memenuhi standart etika bisnis, yakni: takwa, kebaikan, ramah, dan amanah, seperti yang telah tercantum pada surah Al-Ahzab ayat 70-71.

Adapun studi yang dilakukan mengenai implementasi strategi pemasaran Islami, menyebutkan bahwa konsep strategi pemasaran islami terdiri atas tiga hal pokok; *pertama*, melakukan penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami yang terbangun; *ketiga*, melakukan praktik pemasaran sesuai anjuran Nabi Muhammad SAW, seperti *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* (Mubarok, 2017). Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam penerapan implementasi strategi *marketing mix*, khususnya berbasis syariah ialah perlu adanya karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan produk yang halal, dan penghasilan masyarakat setempat, dimana tidak menerapkan harga secara berlebih yang kemudian sulit dijangkau oleh masyarakat (Fathulloh, 2014).

Pada tahun 2018 Kokumi hadir dengan daya tarik minuman bobanya, oleh seorang *founder* dan sekaligus CEO Jacqueline Karina, alumni dari jurusan *Food Sciences and Technology* Universitas Pelita Harapan ini mengusung konsep *happiness* dalam memasarkan produk Kokumi, dengan mempresentasikan kebahagiaan yang bukan hanya sekedar bisa dirasa melalui beragam minumannya, namun juga melalui motivasi yang ia sampaikan melalui kemasan produk dan *store*-nya. Logo Unicorn dan konsep minuman warna-warni menjadi ciri khas tersendiri dari Kokumi. Awal tahun 2020, Kokumi telah memiliki 34 outlet diseluruh Indonesia, dan terhitung pada akhir Februari data telah menunjukkan adanya penambahan outlet yang mencapai 65 outlet. Jacqueline juga mengatakan, jika satu gerai Kokumi dapat menjual 30.000 hingga 90.000 gelas per-bulannya.

Melihat kecenderungan konsumen di Kota Surabaya, yang suka mencoba hal-hal baru dan unik, membuat Kokumi Transmart Rungkut Surabaya tertantang untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, agar ia dapat memberikan kepuasan lebih pada konsumen, sehingga konsumen bisa senantiasa bertahan dan melakukan pembelian ulang pada produk Kokumi, yang kemudian volume penjualan juga akan terus mengalami peningkatan. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan pada bidang makanan dan minuman umumnya menggunakan konsep dari bauran pemasaran 4P yang saling terkait dan terorganisir, seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran syariah, perusahaan hendaknya menerapkan 3 prinsip, yakni ketauhidan, keadilan, dan keyakinan sebagai bentuk dari sifat kesederhanaan, tanggung jawab, kejujuran serta kebajikan dari sifat pelaku pemasaran saat memahami esensi dari prinsip tersebut (Lutfi, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil lebih lanjut dari implementasi strategi *Islamic marketing mix* yang digunakan pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, menggambarkan secara objektif dan sesuai fakta mengenai peran dari implementasi *Islamic marketing mix* pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya. Bentuk penelitian menggunakan analisis dokumen dan isi. Sedangkan untuk pendekatan penelitian yang digunakan adalah

pendekatan deskriptif, dimana data dalam penelitian berupa laporan dari penjualan Kokumi Transmart Rungkut dan data hasil wawancara dengan pemilik perusahaan yang berhubungan dengan penelitian mengenai implementasi strategi *Islamic marketing mix*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan melakukan sesi wawancara terhadap salah satu pemilik dari *franchise* Kokumi Transmart Rungkut, yaitu Bapak Stanley, kemudian melalui wawancara salah satu pelanggan Kokumi dengan pemilihan secara acak, dan data yang diperoleh dari berbagai sumber jurnal serta penelitian terdahulu yang saling berkaitan (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini lebih spesifik kepada analisis implementasi *marketing mix* 4P yang berdasarkan prinsip syariah, kemudian digunakan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dijalankannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik komunikasi secara langsung, dengan melakukan sesi wawancara langsung kepada pemilik *franchise* Kokumi, pelanggan/konumen, dan alat pengumpul data berupa pedoman wawancara dan berbagai dokumen penunjang lainnya yang saling berkaitan. Sementara, analisis data diperoleh dengan memilah dan mengelompokkan data dari hasil wawancara tersebut, sehingga kemudian akan diperoleh kesimpulan. Untuk uji validitas data pada penelitian menggunakan triangulasi sumber, yang mana pengujian data dilakukan dengan memperoleh hasil wawancara terhadap pemilik *franchise*, pelanggan, dan akademisi mengenai implementasi strategi *Islamic marketing mix* 4P, juga pengecekan terhadap laporan keuangan Kokumi Transmart Rungkut selama 4 Bulan terakhir, terhitung mulai dari tanggal 1 Agustus hingga 30 November 2020.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat memasarkan produk, perusahaan berupaya menjelaskan secara detail produk yang dimiliki agar konsumen memahami dan mengetahui berbagai produk yang tersedia, sehingga terhindari dari hal-hal yang akan menimbulkan kesalahpahaman, yang kemudian akan berujung pada komplain, hal ini pula yang dilakukan oleh Kokumi Transmart Rungkut dalam menjalankan bisnis kulinernya dibidang minuman (Nurfauziah & Khusnul, 2020). Dalam menjalankan pemasaran tersebut, perusahaan dapat mengendalikannya melalui strategi bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix*. Akan tetapi kekurangannya ialah strategi tersebut akan selalu mengalami perubahan sebagai konsekuensi dari perubahan sosial yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak bisa dilakukan hanya dengan satu kali proses, namun butuh tindakan berkali-kali seiring perubahan kondisi dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Umar, 2005). Dari hasil wawancara dengan salah satu pihak manajemen Kokumi Transmart Rungkut juga membenarkan jika penentuan harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

*“Yang jelas, saya melihat konsumen sangat menyukai hal-hal yang berbau diskon. Kalau udah diskon, banyak yang minat juga, secara gak langsung penjualan juga akan naik. Pemberian diskon pun disesuaikan dengan keadaan dan kondisi, gabisa sembarangan.”* (Stanley, 2020)

Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data penjualan dari Kokumi Transmart Rungkut saat menyediakan promo untuk pembelian menu Okinawa Brown Sugar dan Unicorn, dimana masing – masing ditawarkan dengan harga 50.000 untuk pembelian 2 Okinawa Brown Sugar ukuran regular, dengan harga normal 60.000, sedangkan untuk

promo Unicorn, konsumen diharuskan lebih dulu membeli 2 menu Unicorn diharga normal, kemudian akan mendapatkan Okinawa Brown Sugar ukuran regular dengan gratis.

Walau demikian menurut beliau, melalui kegiatan wawancara yang dilakukan pada awal Desember memaparkan bahwasanya tingkat penjualan Kokumi Transmart Rungkut mengalami penurunan di setiap minggunya, beliau juga memaparkan jika hal ini masih dalam konsisi wajar, seperti apa yang kita ketahui bahwasanya situasi dan kondisi lingkungan serta pasar juga mempengaruhi tingkat pada volume penjualan.

*“Penurunan pasti. Omzet bener-bener jatuh. Masyarakat sekarang masih banyak yang lebih worry kalo beli makanan atau minuman diluar, tapi pelan – pelan kita buat konsumen percaya lagi, berusaha untuk memberikan kepercayaan akan kebersihan saat pembuatan produk berlangsung. Pake masker, sarung tangan, face shield, semua harus sesuai sesuai standart”* (Stanley, 2020)

Mengenai kondisi tersebut, beliau tidak bisa berekspektasi lebih terhadap volume penjualan yang terjadi di Kokumi Transmart Rungkut, namun beliau selalu berusaha untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produknya. Hal ini bisa dilihat dari berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukannya. Jika pada bulan Juli hingga Oktober Kokumi Transmart Rungkut memberikan promosi pada pembelian Okinawa dan Unicorn, yakni untuk Unicorn cukup dikenakan biaya 50rb untuk 2 produk Okinawa regular, 100rb untuk 3 produk Okinawa ukuran large, dan pembelian 2 Unicorn akan mendapatkan free Okinawa regular, namun pada bulan November, Kokumi mulai mengganti promosi pada pembelian produknya, ini semua dilakukan agar konsumen semakin tertarik membeli Kokumi, khususnya di Kokumi Transmart Rungkut.

Tabel 1. Menu Promo Kokumi

No.	Produk	Harga
1	Unicorn (r), Midsummer Madness (r), Sunset	99
2	Okinawa (r), Unicorn (r)	69
3	Okinawa (r), Midsummer Madness (r)	59
4	Unicorn (r), Sunset (r)	69
5	Unicorn (r), Midsummer Madness (r)	69
6	3x Okinawa (r)	89

Sumber: Kokumi Transmart Rungkut

Berikut adalah strategi pemasaran Kokumi Transmart Rungkut yang akan dianalisa berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran, antara lain:

#### A. **Product (produk)**

Dilihat dari menu – menu yang tersedia, Kokumi memfokuskan aneka minuman dengan berbahan dasar susu, begitu juga untuk pembuatan teh dan aneka kopi yang tersedia. Selain itu dalam menjaga kualitas produknya, Kokumi Transmart Rungkut, selalu melakukan pengecekan berkala pada seluruh bahan baku yang digunakannya, mulai dari pengecekan tanggal pembuatan, kebersihan saat pembuatan, hingga suhu saat penyimpanan bahan – bahan. Untuk hal pengemasan hingga pengiriman, Kokumi telah menggunakan kantong belanja yang ramah lingkungan. Serta penggunaan  *cable ties* saat pengemasan, untuk menjaga dari hal – hal yang tidak diinginkan sewaktu pengiriman. Sedangkan untuk produk segar yang tidak habis dijual, keseluruhannya akan

dimasukkan kedalam *freezer* dan juga kulkas, kecuali boba yang akan dibuang dihari yang sama ketika produk tidak habis terjual, ini dilakukan karna bahan tersebut tidak bersifat tahan lama pada penyimpanan.

Kokumi Transmart Rungkut dalam implementasi indikator produk, sudah menjalankan dengan cukup baik, namun perlu adanya evaluasi dari segi efisiensi waktu penyajian yang mana salah satu *customer* Kokumi, atas nama Veve mengatakan bahwasanya saat pembelian produk berlangsung, ada beberapa menu yang tidak tersedia, dan masih dalam keadaan masak, hal ini yang kemudian membuat konsumen kecewa saat mengunjungi stand Kokumi saat itu.

*“Tadi saya beli boba ukuran large, tapi bobanya habis, cuman tinggal ukuran regular aja yang tersedia. Terus, saya disuruh menunggu sekitar setengah jam. Tapi karna saya gak mau, akhirnya beli satu yang regular. Seharusnya segala menu sudah dipersiapkan.”* (Wawancara dengan Veve, 3 Desember 2020).

Selain itu evaluasi selanjutnya, Kokumi juga hanya memfokuskan penjualan pada menu Okinawa Brown Sugar, dan kurang memperhatikan produk menu lainnya. Sehingga konsumen semakin lebih mengenal keberadaan Okinawa, tetapi sekaligus melupakan menu lainnya. Banyak diantara konsumen ketika ditanya mengenai produk Kokumi, mereka hanya mengetahui sebatas menu Okinawa saja. Sedangkan untuk menu lainnya, dari mereka (konsumen) beranggapan kurang adanya ketertarikan, diantaranya disebabkan kurangnya pengetahuan akan info produk, dan beberapa tergiur akan berbagai promo menarik yang ditawarkan. Sehingga ketika konsumen sudah merasa cocok, maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama saat berkunjung ke Kokumi. Hal ini juga terlihat dari kerjasama yang dilakukan oleh Kokumi terhadap *brand* lain, dalam meningkatkan volume penjualan, dengan meluncurkan kolaborasi antara Okinawa bersama produk lainnya. Tindakan seperti ini juga bisa menurunkan minat konsumen terhadap produk Kokumi, dikarenakan kurangnya pengenalan atau penawaran pada produk selain Okinawa.

*“Biasanya beli brown sugar, soalnya suka ada promo. Tapi kalo ada diskon menu lain saya mau, soalnya ada yang belum dicoba. Berharapnya lovers ya, karna harganya paling mahal atau menu aneka kopi kopi gitu.”* (Wawancara dengan mba Viva, 3 Desember 2020).

Untuk meningkatkan volume penjualan tersebut, Kokumi memang terus berusaha mengeluarkan kreasi pada produk minumannya, seperti yang dituturkan oleh bapak Stanley, dari hasil wawancara, salah satunya berupa peluncuran produk *limited edition*. Awal September 2020, Kokumi memberikan kejutan kepada penggemarnya, dengan meluncurkan menu baru yang berkolaborasi bersama Hello Kitty, sekaligus untuk memperingati hari kesehatan mental dunia, dan akan berakhir pada bulan November 2020. *The magic of Summer*, merupakan kolaborasi selanjutnya yang Jacqueline ciptakan. Dalam rangka *Gerakan Locals Unite*, Kokumi bersama Teh Botol berkolaborasi dengan menghadirkan dua minuman *best seller* Kokumi yang dipadukan kesegaran teh alami, sehingga diharapkan bisa saling memberikan dukungan terhadap potensi produk lokal agar menjadi ikon Indonesia selanjutnya.

Pada tahun 2020 juga, Kokumi menghadirkan lebih dulu sentuhan warna baru pada menu 1L, dimana lebih awal hadir daripada menu varian Hello Kitty. Namun untuk menu 1L tersebut, tidak semua varian bisa dipesan dengan ukuran 1L. Konsumen dapat menjumpai menu ini di Kokumi Transmart Rungkut, pada varian Okinawa Brown Sugar with Big Boba, Lemonade Stardust, Yoyogi Cheese, Taro Fuzzato, Sunset, Sunrise, Okinawa Coffee, Okinawa Milk Tea with Boba, Classic Latte, Caramel Latte. Rahasia

lain dari Kokumi dapat meraih kesuksesan dengan cepat ialah menjadikan *brand* lain sebagai rekan bisnis dalam pengembangan usahanya. Salah satunya adalah Jarte, yang merupakan *brand* kosmetik terkenal di kalangan *beauty blogger* Indonesia. Melihat kondisi tersebut, Kokumi berinovasi untuk bekerjasama dalam pembuatan produk kosmetik dengan mengkolaborasikan salah satu varian dari produk minumannya, seperti menghadirkan lipstick dengan varian rasa Unicorn (varian rasa buah naga dengan perpaduan *blackcurrent*) dan lipstick dengan varian rasa Okinawa Brown Sugar (varian rasa gula aren).

Selain produk kosmetik, Kokumi juga menciptakan berbagai *merchandise* (tumblr, bantal, sedotan stainless, stiker, dan *pop up socket*) yang bisa kalian dapatkan di official store Kokumi secara *offline* maupun *online*. Namun sangat disayangkan, untuk produk kosmetik dan juga *merchandise* (kecuali, tumblr) tidak bisa dijumpai secara *offline* di Kokumi Rungkut Surabaya. Hal ini dikarenakan tempat dan peminatnya yang terbatas pada produk tersebut. Rata – rata konsumen lebih tertarik pada varian menu minumannya.

### B. Price (Harga)

Harga merupakan sesuatu yang sensitif, karena daya tawar konsumen akibat banyaknya pesaing didunia bisnis sejenis. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan Kokumi Transmart Rungkut Surabaya. Harga yang ditentukan tentunya harus yang kompetitif. Harga yang dimaksud bukan harga yang murah, namun harga yang tepat, sesuai dengan kualitas barang, daya beli konsumen, keadaan persaingan, dan target konsumen yang dituju

Tabel 2. Daftar Harga Kokumi

No.	Jenis Produk	Harga
1	House Signature Drink	Rp 25.000 – Rp 110.000
2	Classic Tea	Rp 18.000 – Rp 38.000
3	Coffee	Rp 25.000 – Rp 96.000
4	Hot Menu	Rp 25.000
5	Kokumi X 88 Rising	Rp 30.000 – Rp 45.000
6	Topping	Rp 5.000

Sumber: Kokumi Transmart Rungkut

Secara umum harga yang ditawarkan oleh Kokumi sudah cukup bersaing dengan usaha sejenis yang berada disekitarnya, dimana harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk yang disajikan, kebijakan ini diambil agar memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian evaluasi harus dilakukan oleh Kokumi agar produk yang terjual dipasaran meningkat, salah satunya dengan mengadakan promo harga. Strategi penetapan promo harga yang dilakukan oleh Kokumi adalah berusaha menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual pesaing, namun tetap mengedepankan kualitas. Strategi ini dilakukan agar konsumen semakin tertarik. Dari harga yang relatif lebih rendah itulah, maka diharapkan bisa memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing, serta kemudian tidak adanya pihak yang dirugikan akibat penurunan volume penjualan yang terjadi (Sari, 2015).

Dalam hal ini, Kokumi mengambil kebijakan dengan harga dimulai dari Rp 18.000 hingga 110.000 (pada menu 1 liter Kokumi). Harga tersebut belum disesuaikan dengan

harga yang tercantum pada aplikasi penjualan online, seperti Gofood, dan Grabfood, dimana untuk harga pada aplikasi ada perbedaan harga yang lebih besar daripada saat melakukan pembelian secara *offline* di *store*, sebesar Rp 3.000 – Rp 5.000, dan semua harga sudah diperkirakan sesuai dengan harga rata – rata minuman dipasaran, dengan bisnis yang sejenis.

Selain itu kondisi perekonomian dan pasar juga menjadi faktor terpenting dalam penetapan harga agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kondisi ini sangat mempengaruhi apabila bahan baku mengalami kenaikan, maka harga produksi akan naik pula. Maka dari itu ketidakstabilan keadaan perekonomian berpengaruh terhadap penetapan produk (Kotler and Amstrong, 2004). Tindakan ini pula yang dilakukan oleh Kokumi, ketika bahan baku terus mengalami kenaikan, dan ketika penjualan mengalami penurunan. Akan tetapi selain melakukan kenaikan harga produk, Kokumi melakukan inovasi penjualan dengan cara mengubah beberapa produk dengan nama yang baru. Seperti yang terjadi pada menu frugu *mango* yang berganti nama dengan *sunset*, frugu yuzu berganti nama dengan *sunrise*, dan frugu *strawberry* berganti nama dengan *snowfairy*. Semua dilakukan untuk menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi Kokumi, khususnya terhadap ketiga produk tersebut, dan berharap volume penjualan juga akan mengalami peningkatan, dikarenakan peluncuran menu baru, namun itu semua hanya sebatas pergantian nama menunya saja.

### C. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Kokumi Transmart Rungkut beralamat di Jalan Raya Rungkut No.25 menyediakan tempat yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen. Berlokasi tepat didalam mall Transmart Rungkut Surabaya, dan berada di Lantai Dasar juga mampu memberikan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut pak Stanley selaku pemilik usaha *franchise* Kokumi, daerah ini cukup mampu dijangkau oleh kendaraan, dan masyarakat, terlebih lokasi juga sangat dekat dengan fasilitas kampus. Untuk tempatnya sendiri bersih, luas, dan dingin, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan suasana saat berkunjung ke Kokumi, karena letaknya didalam mall Transmart Rungkut. Keamanannya pun sudah dijamin, selain itu dalam segi pelayanan, Kokumi menunjukkan pelayanan yang prima sesuai dengan konsep 7S, yakni salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga dalam menambah kenyamanan terhadap konsumen. Kokumi Transmart Rungkut juga memiliki tempat duduk yang nyaman untuk konsumen, saat menunggu pesanan selesai ataupun hanya untuk bersantai.

Dalam melakukan strategi pendistribusian barang dari pusat ke cabang, setiap cabang Kokumi dilengkapi gudang, untuk menjaga ketersediaan barang agar tidak terjadi kekosongan produk di setiap cabang Kokumi. Seluruh pemesanan barang dilakukan jauh dari waktu sebelum barang tersebut benar-benar kosong didalam gudang. Di gudang tersebut juga telah ada kepala gudang yang mengatur jumlah dan kondisi barang di pergudangan. Semua barang masuk maupun keluar juga selalu dicatat, agar memudahkan perhitungan dan pengecekan barang, yang kemudian di setiap bulan mewajibkan untuk mengirim laporan data pergudangan kepada pimpinan *franchise* Kokumi Transmart Rungkut.

### D. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting saat proses pemasaran berlangsung. Untuk itu, Kokumi selalu aktif dalam berbagai kegiatan promosi, khususnya melalui media sosial instagram dan *website*. Kokumi berpikir, jika media sosial adalah cara dan tempat yang tepat dalam memperkenalkan suatu produk, terlebih



masyarakat saat ini tidak ada yang terlepas dari sesuatu yang bernama “*gadget*”. Kokumi juga melakukan periklanan dengan cara memasang *pamflet* yang diletakkan tepat di depan store Kokumi Transmart Rungkut. Dengan cara tersebut diharapkan setiap konsumen yang berkunjung atau berdatangan ke Transmart Rungkut bisa mengetahui jenis produk bahkan ketersediaan promosi yang tengah berlangsung. Promosi juga dilakukan melalui *personal selling*, artinya bukan hanya produk terbaik yang mereka tawarkan, namun pelayanan yang terbaik pula (Megalia, 2018). Di Kokumi Transmart Rungkut Surabaya, melakukan konsep 7S pada pelayanannya, yakni salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Dimana hal ini sesuai pula dengan visi dan misi yang dibentuk oleh Kokumi. Hubungan masyarakat juga menjadi faktor utama dalam kegiatan promosi Kokumi, dengan menjalin kerjasama antar lembaga *marketplace*, seperti ovo, shopee, dana, link aja, grabfood, dan gofood diharapkan bisa menjadi sponsor pendukung dalam kegiatan penjualan produk.

Dari hasil wawancara yang dilakukan secara random terhadap beberapa konsumen, dengan pertanyaan menu favorit mana yang ingin sekali mendapatkan potongan harga/promosi, 3 dari 5 narasumber berpendapat jika mereka ingin sekali mendapatkan potongan harga di menu termahal Kokumi, selain karna penasaran akan rasa namun juga ingin menikmati menu tersebut di harga yang telah diharapkan, selain dari menu Okinawa Brown Sugar, dimana dari 5 bulan terakhir Kokumi hanya memberikan potongan harga terbaik pada menu tersebut saja. Sisanya berharap bisa mendapatkan potongan harga untuk keseluruhan menu di Kokumi. Di harapan tersebut sebenarnya Kokumi telah menerapkan pemberian potongan harga untuk keseluruhan menu, namun konsumen harus melakukan pembayaran melalui aplikasi OVO, ataupun Shopeepay, yang kemudian konsumen dapat menikmati potongan harga dengan pemberian cashback sebesar 20%, atau setara 5.000 rupiah untuk tingkatan maksimal potongan produk.

Walau demikian, sejauh ini konsumen merasa cukup puas akan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kokumi, produk yang di iklankan pun cukup jelas dan menarik, begitu juga di pemberian harga. Akan tetapi, konsumen juga menaruh harapan lebih agar pencantuman harga discount 20% hingga 30% sesuai dengan tingkatan persentasenya, karna banyak dari mereka yang tidak mengetahui jika ada maksimalisasi potongan harga, dan kemudian membuat konsumen sedikit kecewa.

Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Kokumi meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi tentunya memiliki pengaruh terhadap penjualan produk. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan pada Kokumi Transmart Rungkut dapat dilihat dalam tabel volume penjualan berikut selama lima bulan terakhir di mulai dari tanggal 1 Agustus 2020 samapai 30 November 2020 :

Tabel 3. Penjualan pada bulan Agustus – November 2020

Bulan	Jumlah Penjualan / items
Agustus	3732
September	2573
Oktober	2780
November	3993

Sumber: Kokumi Transmart Rungkut Surabaya

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kokumi sempat mengalami penurunan pada jumlah penjualan, dibulan September. Walau demikian bulan Oktober hingga

November Kokumi terus mengalami kenaikan jumlah penjualan, yang mana puncak kejayaannya mampu menembus angka 3.993 items. Ini membuktikan bahwa Kokumi Transmart Rungkut masih mampu bersaing dengan bisnis sejenis lainnya. Menurut Pak Stanley penurunan tersebut diakibatkan oleh adanya persaingan pasar, selain dari efek dampak Covid-19 yang terjadi di tahun 2020 ini, dimana konsumen lebih tertarik membeli produk dengan nilai promosi yang lebih besar, terlihat dari beberapa stand minuman sejenis yang berada dilingkup yang sama, sudah menerapkan dan mengikuti kegiatan promosi yang bekerja sama dengan bank Mega, yakni memberikan potongan sebesar 50% untuk setiap kegiatan transaksinya (ketentuan berlaku).

*“Kalo Kokumi, sudah bekerja sama dengan bank tersebut dari akhir November lalu, namun promonya belum diterapkan, karna mesin EDC belum jadi, jadi pemberian promosi 50% belum bisa diberikan. Tapi customers tetap bisa menikmati promo dengan menggunakan berbagai pilihan pembayaran lainnya yang telah tersedia.”* (Wawancara dengan bapak Stanley, 2 Desember 2020)

### **Analisis Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix**

Menurut Kertajaya seperti dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni P., bahwa pemasaran Islami secara umum memiliki pengertian strategi bisnis yang menaungi seluruh aktivitas perusahaan, meliputi proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan bahkan perorangan dan tidak bertolak dari ajaran Islam. Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai usaha bersifat secara material, yaitu meningkatkan pendapatan usahanya, salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan perusahaan tersebut adalah menjalankan strategi pemasaran (Galuh, 2008).

Namun, Islam memiliki sudut pandang tersendiri terhadap kegiatan *marketing mix*, yakni harus berlandaskan pada nilai – nilai dan konsep syariah. Jika pada produk diwajibkan untuk tidak mengandung babi maupun campuran alkohol dalam pembuatan produk makanan atau minuman, ini juga berlaku pada penerapan harga, tempat dan juga promosi dalam komponen strategi *marketing mix* 4P. Dalam harga, penetapan harga pada produk harus tidak mendzalimi pembeli, seperti tidak mengambil keuntungan secara berlebih (diatas batas kewajaran), tidak memaksa, dan seluruh harga harus sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran, seperti harga yang ditetapkan oleh pemerintah, untuk menimbulkan keadilan antara penjual maupun pembeli. Sedangkan untuk komponen tempat atau saluran distribusi pada *marketing mix*, dalam Islam bauran tempat atau saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban hingga ke pelanggan akhir, seperti melakukan penundaan yang kemudian membuat pelanggan kembali ke toko berulang kali, serta praktik yang tidak etis dalam hal distribusi tanpa adanya keamanan dan perlindungan pada kemasan. Saluran distribusi juga harus menciptakan nilai dan meningkatkan standart hidup dengan menyediakan etika produk dan layanan yang baik, sehingga dapat memuaskan konsumen (Samir, 2012). Terakhir pada komponen promosi, dimana pada kegiatan promosi tidak adanya unsur penipuan, seperti ketidaksesuain kegiatan promosi dengan fakta yang terjadi di lingkungan, yang kemudian akan membuat keresahan bagi konsumen, dan tidak mengurangi kualitas dari apa yang telah di promosikan. Berikut adalah strategi *marketing mix* pada Kokumi dalam perspektif Islam, antara lain:

#### **A. Produk**

As-Syaibani berpendapat, ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena berkaitan dengan halal dan haram, sehingga Islam

memandang produk harus memiliki nilai guna dan mengandung unsur kemashlahatan (Karim, 2004). Selain itu ketika memasarkan produk, perusahaan harus menjelaskan secara detail produk yang dimilikinya agar konsumen mengetahui serangkaian produk yang tertera didalam kegiatan jual beli, sehingga terhindar dari kesalahpahaman yang mungkin bisa timbul dikemudian hari (Kasmir, 2003). Adapula ketentuan produk dalam kegiatan pemasaran islami ialah produk harus memiliki manfaat dan tidak membahayakan keadaan seseorang, bersifat transparansi saat menawarkan produk, serta terjaminnya kualitas dari segi kehalalannya (Nurfauziah & Khusnul, 2020).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88)

Pada ayat ini, Allah memerintahkan hambanya untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Halal yang dimaksud disini adalah halal dari segi benda tersebut akan dikonsumsi, dan halal dari segi perolehannya. Sedangkan, pengertian dari kata baik itu sendiri bermaksudkan adanya manfaat kebaikan untuk tubuh. Terkait akan kehalalan produk tersebut, saat ini produk Kokumi belum memiliki label halal untuk seluruh produk yang telah dipasarkan, namun pihak Kokumi, khususnya pada *outlet franchise* Kokumi Transmart Rungkut Surabaya menjamin penuh jika seluruh produk dihasilkan dari bahan – bahan berkualitas dan halal, begitu juga dengan pengiriman bahan baku dari beberapa pabrik juga telah berdasarkan standart dan pengecekan secara ketat dan kontinyu saat pengiriman tiba. Tidak ada pula aneka menu yang mengandung alkohol sehingga bisa memabukkan konsumen, atau tidak adanya kandungan babi untuk segala bahan baku, serta tidak mengandung unsur – unsur negatif lainnya yang mungkin bisa membahayakan konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakinkan bahwa seluruh perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban, dan selalu ada Tuhan yang mengawasi, seperti dalam surah QS. Al – Ahzab (33): 72.

Untuk pemberian label halal pada produk Kokumi sendiri, pak Stanley juga mengutarakan jika beliau juga memiliki keinginan yang sama dalam pemberian label kehalalan produk, terlebih mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah seorang Muslim, akan tetapi hal itu perlu adanya diskusi lebih lanjut terhadap CEO dan *founder* Jacqueline Karina, serta beberapa *step by step* lainnya yang perlu dilakukan juga.

*“Kokumi memang belum menerapkan label halal. Namun, bahan yang digunakan di Kokumi merupakan bahan – bahan yang berkualitas dan sudah ada label halal. Semua sudah melalui pengecekan keadaan bahan sebelum digunakan.”* (Wawancara dengan bapak Stanley, 2 Desember 2020).

Aspek terpenting selanjutnya, selain mengacu pada konsep kehalalan, juga harus mengandung kemashlahatan, dan nilai guna didalamnya. Kemashlahatan tersebut terdiri dari unsur agama (*hidzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*) (Nuraini, 2018). Dengan memperhatikan lima unsur tersebut, Kokumi telah menunjukkan bahwa seluruh produk tidak ada yang mengandung unsur memabukkan, dan tidak pula melebihi maupun mengurangi kualitas produk, dimana kesesuaian antara produk yang dipasarkan dengan produk yang disajikan. Produk Kokumi juga tidak mengandung aksen pornografi dalam

memasarkan produk, agar meningkatkan volume penjualan dan minat konsumen dalam membeli.

### B. Harga

Pembahasan mengenai konsep harga yang dimaksud ialah adanya kompensasi yang adil dan harga yang adil. Kompensasi yang setara itu pula diukur dan ditaksir oleh hal – hal yang setara juga, maka itulah yang disebut dengan keadilan (*nafs al-adl*), yang mana adanya kerelaan penetapan harga antara penjual dan pembeli sehingga tidak menimbulkan kedzaliman diantara keduanya. Setiap produsen pasti memiliki keinginan dalam merasakan keuntungan, namun untuk meraih pencapaian tersebut perlu adanya penetapan harga yang sesuai agar tidak mengalami kerugian. Dalam Islam, kegiatan tersebut merupakan hal yang wajar, akan tetapi perlu adanya pertimbangan – pertimbangan sehingga tidak menimbulkan kedzaliman.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (QS. An – Nahl: 90).

Berdasarkan ayat tersebut, umat Islam diwajibkan berlaku adil dan melarang segala perbuatan yang dibenci Allah, pada penetapan harga Kokumi, dimana tidak adanya kebohongan dan kecurangan disetiap pembuatan produk, sehingga berakibat pada rusaknya harga produk dipasaran. Bapak Stanley juga memaparkan jika penetapan harga produk cenderung terjadi sesuai dengan kondisi pasar, biaya produksi (meliputi upah, biaya operasional, dan lainnya) serta beberapa yang membuat harga tersebut secara signifikan dapat mengalami kenaikan atau penurunan. Semua sudah diperkirakan, agar laba dan target penjualan bisa terpenuhi.

### C. Tempat

Berdasarkan penelitian Kokumi Transmart Rungkut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, yakni memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen. Pelayanan yang diberikannya pun juga sudah sesuai dengan etika keislaman, dengan menerapkan konsep 7S. Konsumen juga diberikan fasilitas ibadah yang memadai karna berada didalam mall Transmart Rungkut, begitu juga adanya fasilitas ATM Center, sehingga konsumen tidak perlu kebingungan saat tidak membawa uang cash. Kokumi dalam variabel *place* (tempat) secara keislaman, juga tidak melakukan hal – hal yang dilarang syariat, bahkan untuk penyimpanan barang, tanpa bermaksud menimbun barang, pembelian dilakukan ketika stock barang telah menipis, kemudian melakukan pembelian ulang dengan jumlah batas kewajaran.

### D. Promosi

Konsep ini bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi mengenai Kokumi Transmart Rungkut agar produksi dapat diterima ketangan konsumen, sekaligus menumbuhkan minat konsumen. Kokumi dalam mempromosikan produk tidak pernah menggunakan alat berbau atau mengandung hal – hal yang diharamkan oleh etika bisnis Islam, tidak melakukan tindak promosi dengan kata – kata yang menjatuhkan pihak lain, tidak adanya unsur sara serta pornografi, dan tidak pernah

bersumpah palsu, dimana melebihi atau mengurangi kegiatan promosi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenar – benarnya agar produk laku dipasaran, sesuai dengan firman Allah pada QS. Al – Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Hai orang – orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.* ( QS. Al – Ahzab : 70)

Dalam tafsir Al-Azhar dijelaskan hendaknya mereka yang beriman dan bertakwa memilih kata-kata yang tepat saat berbicara, dan mengandung kebenaran dari perkataan tersebut. Dari perspektif pemasaran syariah, seorang marketer dianjurkan untuk selalu bersikap jujur dan tidak melebih-lebihkan sesuatu saat pemasaran produk berlangsung, tidak membahas atau membedakan suku maupun ras, agama dan tidak menggunakan media “wanita” sebagai bahan promosi. Aturan tersebut digunakan untuk melindungi konsumen dari wewenang produsen, serta melindungi produsen agar mendapatkan keberkahan atas aktivitasnya. Setelah menganalisis dari kajian keislaman, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kokumi Transmart Rungkut dalam meningkatkan volume penjualan telah sesuai dengan teori Ekonomi Islam. Namun, perlu adanya beberapa evaluasi tambahan, seperti menerapkan label halal pada produknya, ini dilakukan agar konsumen muslim khususnya dapat menaruh kepercayaan lebih terhadap produk Kokumi, walau demikian secara menyeluruh Kokumi telah menerapkan standart operasional yang baik pada seluruh produk yang dihasilkan. Mulai dari segi pengiriman, pembuatan, penyajian, hingga pengemasan produk ke konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Menurut perspektif Ekonomi Islam, implementasi *marketing mix* Kokumi Transmart Rungkut sebgaiian besar sudah sesuai dengan pemasaran Islami, yaitu dari segi produk, bersikap jujur, mengedepankan kualitas, dan tidak ada unsur memabukkan serta tidak ada unsur penggunaan babi yang terkandung pada aneka penggunaan bahan. Dari segi harga, Kokumi menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Dari segi tempat/saluran distribusi, Kokumi memberikan tempat yang nyaman selama kegiatan jual beli berlangsung. Kemudian, dari segi promosi, menekankan pada Etika yang telah sesuai dengan keislaman, tidak melakukan tindak kecurangan, tidak menjual produk haram, tidak adanya pemaksaan terhadap konsumen, dan tidak menjatuhkan bisnis orang lain dalam memasarkan produk. Namun demikian, penulis berharap agar Kokumi bisa menerapkan label halal pada produknya, untuk meminimalisir kekhawatiran konsumen muslim dalam membeli produk. Kemudian saran lainnya yang dapat diberikan peneliti untuk perusahaan ialah perlu adanya penambahan dan pembaharuan pada menu promosi yang telah diterapkan, mempertimbangkan pula jenis menu lainnya untuk dipromosikan, agar konsumen juga bisa merasakan varian menu yang tersedia di Kokumi selain menu Brown Sugar. Hal ini juga bisa meminimalisir konsumen dari rasa kebosanan produk, dan dapat menarik minat konsumen lebih banyak dikarenakan pemberian promo yang lebih beragam pada varian menu. Serta, memperhatikan beberapa unsur dari ketepatan waktu pada proses pembuatan produk, agar kejadian dalam menunggu ada atau tidaknya ketersediaan salah satu produk tidak terulang kembali.

## 5. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fathulloh, Solahuddin. 2014. "Implementasi Strategi Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga." Purwakarta: STAIN.
- Galuh, Febrianto Hendra. 2008. "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Program Studi Muamalah 1429 H / 2008 M."
- Huda, Nurul, and dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: PT Kharisma Putra Utama.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Gray Amstrong. 2004a. *Dasar – Dasar Pemasaran*. 9 (1). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, and Gray Amstrong. 2004b. *Prinsip – Prinsip Marketing*. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, Amsary. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam." Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Megalia, and dkk. 2018. "Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ." *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 12(2):161.
- Mubarok, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economics* 3(1):73–92.
- Nuraini. 2018. "Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat." *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah* 15(1):82.
- Nurfauziah, Vira, and Fikriyah Khusnul. 2020. "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah." *Ekonomika Dan Bisnis Islami* 3(2):82–95.
- Samir, Abuznaid. 2012. "An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012." *Humanities* 26(6):1473–1503.
- Sari, Indra Anjang, and Dkk. 2015. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur." *Jurnal ESCOFim* 3(1):16–26.
- Stanley. 2020. *Wawancara Pemilik Franchise Kokumi Transmart Rungkut Surabaya*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.