

jurnal

by Fatimah Ekis

Submission date: 18-Jan-2021 09:05AM (UTC+0700)

Submission ID: 1489223727

File name: ARTIKEL_FATIMA_CARMITHA_N._EKIS_16B_1.docx (54.38K)

Word count: 7290

Character count: 46998



IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX PADA KOKUMI TRANSMART RUNGKUT SURABAYA

Abstrak

Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang semakin berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Surabaya, membuat persaingan semakin meningkat. Oleh karena itu harus dengan bijak membuat strategi yang baik dalam bersaing, dengan melihat kebutuhan pasar saat ini. Dalam pemasaran itu sendiri terdapat banyak sekali strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan, salah satunya adalah marketing mix atau bisa disebut dengan bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P (product, price, place, and promotion) sebagai alat pemasarannya, dan strategi yang tepat inilah kemudian membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Fokus pada penelitian ini ialah penerapan strategi marketing mix 4P pada Kokumi Transmart Surabaya dalam meningkatkan volume penjualan, yang kemudian dikaitkan dengan kesesuaian berdasarkan prinsip syariah. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan, yang dimana untuk memperoleh data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode penelitian kualitatif, untuk mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya. 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.

PENDAHULUAN

Persaingan yang luas menyebabkan perlu adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya berkembang, seperti menyesuaikan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. 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 dan Keller, 2009, hal.4). 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.

Menurut Kothler dan Armstrong, pemasaran merupakan proses sosial manajerial, untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui sebuah produk dan penilaian dari pihak lain, untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek pemasaran bertujuan dapat menarik konsumen terutama pada produk yang baru diluncurkan, namun untuk jangka panjang, pemasaran memiliki tujuan mempertahankan produk – produk agar tetap populer dimata konsumen.

Sedangkan menurut Sofian Assauri dalam buku *Manajemen Pemasaran*, strategi pemasaran merupakan hal terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tingkat keberhasilan, seperti menerapkan strategi pemasaran secara akurat melalui pemanfaatan peluang pada peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dapat ditingkatkan bahkan dipertahankan. Selain itu 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.

Namun, dalam penetapan strategi *marketing mix* ini, setiap unsur 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 (Setiawan, 2015).

Dari segi harga, persaingan harga menjadi polemik yang terjadi dalam persaingan usaha, salah satunya perang harga yang dilakukan pihak telekomunikasi seluler Mentari dan XL pada tahun 2008, dimana saat itu pihak Mentari memberikan janji jika produknya lebih murah dari operator lain, yakni dengan penetapan tarif nol rupiah. Sementara dari pihak XL, dalam memasarkan produknya melakukan sindiran halus terhadap iklan Mentari dengan slogan “*Tong kosong nyaring bunyinya. Hati – hati janji bersama si Nol!*” (Adona, 2012). Segi place (tempat/saluran distribusi) juga tidak lepas dari isu – isu mengenai kegiatan penimbunan barang, salah satu contoh kasus yang pernah terjadi adalah penimbunan masker, seperti yang dikutip Kompas pada bulan April 2020 di Sulawesi Selatan, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Kepulauan Riau. (Devina Halim, 2020). Segi promosi juga tidak bisa lepas dari masalah ditengah persaingan pasar, bentuk iklan yang dinilai berlebihan, adanya sifat menjelekkkan produk pesaing, kebohongan serta melanggar norma kesopanan lainnya, pernah dilakukan oleh pihak iklan Mie Sedap tahun 2011. Iklan tersebut menayangkan seorang guru sedang asyik menikmati produk mie dan dikepalanya bertengger seekor ayam. Menurut pihak KPI, tayangan tersebut telah melanggar norma dan citra dari tenaga pendidik, dan dinilai kurang pantas untuk dipertontonkan oleh publik, serta terlihat seperti merendahkan sekolah sebagai lembaga pendidikan.

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.

12
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهٖ 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.

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. Pada makanan atau minuman, memiliki batasan tertentu, pertama ialah kehalalan dalam bahan baku, kedua jika menggunakan bahan hewani, maka harus disembelih sesuai syariat Islam, serta tidak mengandung babi, dan ketiga tidak mencampurkan antara halal dan haram kedalam produk, seperti tidak menggunakan campuran alkohol atau sesuatu yang memabukkan pada pembuatan produk (Samori, Ishak & Kassan, 2014).

1
Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, dimana pemasar wajib menyampaikan keunggulan produk dengan keadaan jujur dan tidak menipu, bisnis dalam penyampaian, serta menjadi komunikator yang baik bagi konsumen, sesuai dengan firman QS. Al – Ahzab ayat: 70 – 71.

6
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا 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.

29
Dalam bisnis Islam, segala bentuk bisnis yang dilakukan dan direncanakan harus berlandaskan sesuai syariah (Islamic law). Bisnis dengan berbasis syariah tersebut 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.

Naun, 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 berlebihan (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 (Abuznaid Samir, 2012). Terakhir pada komponen promosi, dimana pada kegiatan promosi tidak adanya unsur penipuan, seperti ketidaksesuaian 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.

Adapun studi yang dilakukan oleh Nurul Mubarak (2017), mengenai implementasi strategi pemasaran Islami pada butik Calista, 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.

Selain itu membaca peluang dalam mengatur strategi marketing mix, sangat diperlukan demi meningkatkan volume tingkat penjualan yang diharapkan, seperti yang dikutip oleh Hendra Galuh (2008) pada hasil penelitian *Strategi Pemasaran Pada Mini Mart Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*. Dari hasil penelitian tersebut, menyebutkan minimart Ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk sekelas minimart yang terbatas pada permodalan, dimana pihak manajemen memiliki konsep syariah, dengan menjamin kehalalan produknya, pelayanan yang ramah dan memuaskan membuat masyarakat manaruh kepercayaan lebih terhadap minimart Ahad. Satu hal yang menarik disini adalah, konsep syariah yang dibangun oleh minimart Ahad belum pernah diterapkan oleh minimart yang sejenis.

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 berlebihan yang kemudian sulit dijangkau oleh masyarakat, Solahudin Fathulloh (2014) dalam penelitian *Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai implementasi marketing mix 4P juga telah dilakukan oleh Megalia, dkk, (2017) salah satunya menggunakan analisis strategi bauran promosi terhadap restoran XY Jakarta yang menjadi fokus dari peneliti. Dalam penelitian tersebut terdapat 5 bauran promosi, terdiri dari periklanan, perseorangan,

penjualan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung dalam meningkatkan volume penjualan. Namun dari kelima variabel tersebut, hanya 3 yang memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan, yaitu periklanan, promosi dan hubungan masyarakat. Berdasarkan data yang diambil dari peneliti mengenai restoran XYZ Jakarta, kegiatan promosi masih dominan pada periklanan melalui media cetak dan elektronik, sedangkan pada bentuk media promosi lainnya kurang begitu baik. Pada tahun 2012 alokasi dana lebih ditekankan pada pengembangan restoran XYZ Jakarta dalam pembangunan lokasi agar lebih menarik perhatian konsumen, namun hal tersebut justru mengalami penurunan sebesar 5,84%. Berdasarkan hal ini perusahaan seharusnya mengalokasikan dana promosi bukan hanya terfokus pada nilainya yang paling besar dari sebuah periklanan, namun promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *direct marketing* juga perlu diperhatikan. Dari promosi yang ditawarkan pula terdapat menu untuk anak – anak, namun pada sosialisasi dan tempat yang disediakan menunjukkan bahwa hal tersebut tidak mendukung akan ketersediaannya tempat tersendiri untuk anak – anak agar mengunjungi tempat tersebut. Seakan itu hanya sebatas promosi sekilas dalam menarik perhatian pengunjung sesaat, khususnya bagi mereka yang membawa anak – anak untuk menikmati makan bersama disana.

Penelitian terdahulu lainnya, dilakukan pula oleh Maryana (2017), dengan objek penelitian berupa penjualan busana muslim di Toko Rosidah Bengkulu. Dimana pada toko busana muslim Rosida tersebut melakukan *marketing mix* dengan alat 4P, yakni *product, promotion, price, dan place*.

Dalam variabel *product*, toko busana Rosida melakukan perencanaan dan pengembangan bisnis berupa mengeluarkan produk dengan mengikuti trend masa kini, terutama yang sedang digandrungi masyarakat. Kemudian untuk variabel *promotion*, toko Rosida memperkenalkan produknya melalui pemasangan spanduk yang terletak didepan toko, dan melalui media sosial sebatas facebook, dan *blackberry messenger*. Sedangkan untuk variabel *price*, ia mengusung harga yang bisa dijangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat setempat, mengingat lokasi dari toko tersebut berada dikawasan IAIN Bengkulu, yang diharapkan memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa setempat mengenai toko busana Rosida, hal ini juga mencangkup dalam penjelasan variabel *place*.

Namun hasil penelitian tersebut, menjelaskan bahwasanya keempat variabel tersebut tidak bisa menjamin peningkatan dalam volume penjualan secara signifikan, seperti yang dilakukan Toko busana muslim Rosida, dimana telah melakukan penurunan harga bahkan pemberian diskon di hampir setiap bulannya, namun keadaan masih tidak seperti apa yang diharapkan. Apabila terdapat busana yang tidak laku dipenjualan, maka produk akan masuk kedalam list “cuci gudang” yang kemudian dipajang didepan toko, dengan harapan dapat menarik minat konsumen dalam membeli, akan tetapi hal ini nyatanya bertolak belakang dengan apa yang ditargetkan. Dari sinilah kita bisa melihat bahwasanya untuk mengembangkan bisnis bukan hanya sebatas fokus mengikuti trend yang terjadi saat ini, namun kesiapan dalam perencanaan yang matang sangat diperlukan. Ciri utama dalam suatu bisnis pun juga diperlukan. Apa yang bisa ia tonjolkan dan apa yang membuatnya berbeda dari produk lainnya dengan bisnis yang sejenis. Hal ini lah yang membuat

5
sebagian konsumen tidak bisa menaruh kepercayaan lebih terhadap produk yang dijual di toko busana muslim Rosida, dikarenakan model yang dikeluarkan telah banyak beredar dan banyak pula orang yang menggunakannya dengan model yang sama. maka tidak heran jika volume penjualan kurang mengalami peningkatan sesuai target.

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 menunjukkan adanya penambahan outlet yang mencapai 65 outlet. Jacqueline mengatakan, jika satu gerai Kokumi dapat menjual 30.000 hingga 90.000 gelas per-bulannya. Salah satunya adalah *franchise* dari Kokumi yang terletak di mall Transmart Rungkut Surabaya. 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. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil lebih lanjut dari implementasi strategi *Islamic marketing mix* yang digunakan pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya.

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.

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.

28

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

26

Setiap perusahaan pasti beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya, hal ini pula yang dilakukan oleh Kokumi Transmart Rungkut dalam menjalankan bisnis kulinernya dibidang minuman. Akan tetapi kekurangannya ialah strategi tersebut akan selalu mengalami perubahan sebagai konsekuensi dari perubahan sosial yang ada. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru ketika mereka ingin memasarkan usaha atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang ataupun kesempatan dalam mengembangkan usaha mereka. 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. Dalam menjalankan pemasaran tersebut, perusahaan dapat mengendalikannya melalui strategi bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix*.

Marketing mix tersebut dapat diartikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, terdiri dari empat variabel, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi), untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013).

1

Buchari Alma (2004), menjabarkan tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.
2. Memberi kepuasan konsumen. Bukan hanya sekedar memfokuskan laba saja, namun kepuasan konsumen-lah yang terpenting dalam tujuan utama dari pemasaran tersebut.
3. Mencapai tujuan.

7

Kegiatan pemasaran memang selalu berkaitan antara pemasar dan konsumen. Transaksi yang dilakukan melibatkan penawaran dan juga permintaan. Dan kemudian hal inilah yang akan menjadi dasar dalam menentukan harga pada produk yang ditawarkan. Namun kualitas barang, biaya produksi, dan ketersediaan barang juga menjadi faktor lain dalam menentukan harga.

Dari hasil wawancara dengan ²¹lah satu pihak manajemen Kokumi Transmart Rungkut juga membenarkan jika penentuan harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

“Untuk spesifiknya pemberian harga minuman Kokumi saya kurang mengetahui, karna pada dasarnya dalam menentukan harga kita mengikuti peraturan dari pusat (Jakarta) seperti apa. 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. Walau kita franchise, tapi kita juga selalu mendiskusikan keadaan store dengan pihak pusat, khususnya dipemberian harga dan juga kegiatan promosi. Semua store Kokumi di seluruh Indonesia harus sama harganya, gak boleh beda. Kecuali, pemberian promosi boleh beda. Maka dari itu perlu adanya diskusi lebih lanjut terhadap kegiatan tersebut.” (Wawancara dengan bapak Stanley, 2 Desember 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 ya, semenjak corona ini khususnya. Omzet bener-bener jatuh. Saya juga harus mengurangi beberapa karyawan untuk meminimalisir kerugian. Mau melakukan promosi sebesar apapun kalo peminatnya makin sedikit juga buat apa. Masyarakat sekarang masih banyak yang lebih worry kalo beli makanan atau minuman diluar, tapi menurut saya itu wajar, masih bisalah diatasi. Pelan – pelan kita buat konsumen percaya lagi sama produk kita, selain promo yang kita tawarkan, kita juga berusaha untuk memberikan kepercayaan akan kebersihan saat pembuatan hingga kesehatan baristanya, biar konsumen percaya dan balik lagi beli Kokumi. Pake masker, sarung tangan, face shield, semua harus sesuai sesuai standart” (Wawancara dengan bapak Stanley, 2 Desember 2020).

Mengenai kondisi tersebut, beliau tidak bisa berekspektasi lebih terhadap volume penjualan yang terjadi di Kokumi Transmart Rungkut, namun beliau selalu berusaha untuk meingkatkan 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.

Seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

Menu Promo		
No.	Produk	Harga
1.	Unicorn (r), Midsummer Madness (r), Sunset (r)	99.000
2.	Okinawa (r), Unicorn (r)	69.000
3.	Okinawa (r), Midsummer Madness (r)	59.000
4.	Unicorn (r), Sunset (r)	69.000
5.	Unicorn (r), Midsummer Madness (r)	69.000
6.	3x Okinawa (r)	89.000

Sumber: Kokumi Transmart Rungkut Surabaya

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

1. Product (produk)

Kokumi Transmart Rungkut hadir di Surabaya pada tanggal 15 Febuari 2020, bersama logo kuda Unicorn yang konsep “spread your happiness” atau berbagi kebahagiaan. Nama Kokumi juga memiliki makna *the seven of the tongue*, yang berarti cita rasa yang bisa dirasakan sampai rasa ketujuh, dengan membawa produk *Brown Sugar* sebagai salah satu menu *signature*-nya.

Sebelum menetapkan Logo Unicorn, Kokumi melakukan *survey* terlebih dahulu. Mereka yang terlibat *survey* akan diminta untuk menuliskan kata yang berhubungan dengan kebahagiaan. Hasilnya, banyak diantara mereka menuliskan kata warna, unicorn, kesehatan, alam, dan pelangi. Sesuai konsep yang sudah terpilih itulah, Kokumi kemudian menghadirkannya kedalam aneka sentuhan warna – warni yang menarik, dimana keseluruhan warna didapatkan dari perubahan alami yang terdapat dalam minuman tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian produk yang ditawarkan, Kokumi merupakan produk minuman yang berkualitas dengan menggunakan bahan – bahan terbaik, merek atau label merupakan ciri khusus yang dimiliki setiap pengusaha, ini juga yang membuat Pak Stanley mempercayai sebagian dana investasinya untuk bergabung dengan Kokumi melalui pembukaan usaha *franchise* Kokumi.

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.

¹
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, dan cuman tinggal ukuran regular aja yang tersedia. Kalo saya mau ukuran besar, saya disuruh menunggu sekitar setengah jam gitu. Tapi karna saya gak mau, dan waktunya juga gaada akhirnya beli satu yang regular. Saya suka dengan Kokumi, apalagi yang okinawa ya, itu enak banget, cuman ya gitu agak kecewa aja tadi dengan pelayanannya. Seharusnya segala menu sudah dipersiapkan. Karyawannya banyak banget, masa gaada yang mengecek kondisi bahannya. Apalagi boba adalah menu signature yang dijual. Menu utama. Tapi selebihnya, karyawannya ramah semua, senyum semua, cara memberitahunya jg sopan, paling minusnya disitu ajasih, anggap aja lagi belum rezeki.”
(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 sih beli brown sugar ya, soalnya suka ada promo. Kalo produk lain udah pernah nyoba, cuman mesti balik ke okinawa lagi mba. Alasannya ya karna diskon itu tadi. Tapi kalo ada diskon tanpa ada menu Okinawa mungkin saya mau, soalnya belum semua menu Kokumi saya coba. Berharapnya sih lovers ya, karna harganya paling mahal atau menu aneka kopi kopi gitu. Agak bosan juga sebenarnya, karna yang selalu dikasih promo kalo gak okinawa, skinny atau unicorn.” (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.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sesuatu yang sensitif, karena daya tawar konsumen akibat banyaknya pesaing di dunia 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.

Daftar Harga Produk 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 Surabaya

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 makin 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.

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. 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.

3. 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 per-distribusian 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.

4. 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 didepan 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. Di

Kokumi⁵ 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 diharga 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 Kokumi¹⁰ 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 :

Penjualan Kokumi Transmart Rungkut 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 di lingkungan 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 untuk promonya sendiri belum diterapkan, seperti yang telah dilakukan stand lainnya. Untuk alasannya sendiri, dari pihak bank Mega udah menjelaskan jika mesin EDC nya belum jadi. EDC itu alat untuk memproses ATM card konsumen yang akan melakukan pembayaran dengan kartu Mega. Sebenarnya bisa jika menggunakan EDC lain (bukan bank Mega), namun karna EDC punya kita belum jadi, otomatis sistem untuk 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.

Berikut adalah strategi marketing mix pada Kokumi dalam perspektif Islam, antara lain:

1. Product

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).

11
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَانفُؤا لِلَّهِ 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)

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 untuk produknya. Namun, saya bisa menjamin bahwa segala bahan yang digunakan di Kokumi merupakan bahan – bahan yang berkualitas dan halal. Semua juga sudah melalui pengecekan keadaan bahan sebelum digunakan. Menurut saya konsep halal itu sendiri tergantung dari bahan yang digunakan aja, selebihnya untuk formalitas store. Untuk keinginan penerapan label halal pasti ya, cuman hal itu gak mudah, tahapnya banyak banget, biaya yang dikeluarkan untuk uji ini itu banyak. Hanya saja, seperti yang sudah saya katakan, selagi kita menggunakan bahan – bahan yang kualitasnya ada, label halal bahan tersebut juga sudah ada, ya sudah aman. Bisa dilihat merk susu yang kita gunakan, itu juga sudah ada label halal. Aneka syrup dan bahan – bahan pokok lainnya juga sudah memiliki label halalnya masing – masing. Itu semua sudah cukup menurut saya.” (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 (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*) –Karim, 2004.

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.

2. Price

Secara umum penentuan harga dalam kajian keislaman diserahkan kepada mekanisme pasar, merujuk pada hadits Rasulullah SAW. melalui Anas Bin Malik RA:

“*Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntuku dengan suatu kezhaliman, baik dalam darah atau harta.*” (HR. At – Tarmidzi dan Abu Daud).

Menu¹⁶ Amalia (2010), 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 kezhaliman 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 kezhaliman.

⁸
إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

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 Islam¹ diwajibkan berlaku adil dan melarang segala perbuatan yang dibenci Allah, pada penetapan harga Kokumi, dim¹ 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.

3. Place

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.

“Rasulullah SAW. melarang menimbun dalam hal makanan.” (HR. Al – Baihaqi)

4. Promotion

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 melebihkan atau mengurangi kegiatan promosi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenar – benarnya agar produk laku dipasaran, hal ini telah sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW, sebagai berikut:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan.”

¹ Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar etika Islam. Nilai ini memiliki implikasi mendalam bagi perilaku bisnis, tidak ada ruang untuk melakukan tindakan penipuan, berbicara berlebihan, ¹⁹ dan memasang iklan yang tidak sesuai dengan keadaan sebagaimana mestinya, sesuai dengan firman Allah pada QS. Al – Ahzab ayat 70:

²⁴
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang – orang beriman, bertakwalah kamu epada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

¹ 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.

PENUTUP

Menurut perspektif Ekonomi Islam, implementasi *marketing mix* Kokumi Transmart Rungkut sebagian besar sudah sesuai dengan pemasaran Islami, yaitu dari segi produk, bersikap jujur, mengedepankan kualitas, dan tidak ada unsur memabukkan ¹ ta 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 ¹ 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2004. ¹ *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep, dan Strategi*. Edisi 1 (7). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal. 168
- Fathulloh, S. 2014. ² *Implementasi Strategi Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga*. Skripsi. Purwakarta: STAIN
- Febrianto Galuh, H. 2008. *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah
- Huda, Nurul, dkk. 2017. ⁷ *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT Kharisma Putra Utama. Hal.. 1 – 4
- Kasmir. 2003. ²³ *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal. 168
- Kotler, Philip, dan Gray Amstrong. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi ke-9 (1). Jakarta: PT Indeks. Hal. 7
- Kotler, Philip, dan Gray Amstrong. 2004. ²⁷ *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi ke-7. Jakarta: Salemba Empat
- Lutfi, A. 2017. ¹ *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. Hal. 9
- Mubarok, N. 2017. ¹ *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *Jurnal I-Economic*. Vol. 3 (17)
- quran.kemenag.go.id (diunduh pada 24 September 2020)
- Samir, A. 2012. ⁴ *Islamic Marketing, Addressing the Muslim Market*. *Journal of Hebron University, Palestine*. Vol. 26 (6)
- Stanley. 2020. Wawancara Pemilik Franchise Kokumi Transmart Rungkut Surabaya
- ²² Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	5%
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
3	journal.ipb.ac.id Internet Source	1%
4	Dhika Amalia Kurniawan, Faisal Setiawan Fajri. "Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2019 Publication	1%
5	docobook.com Internet Source	1%
6	islami.co Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%

8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
9	www.scribd.com Internet Source	1%
10	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
12	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1%
13	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1%
14	id.123dok.com Internet Source	<1%
15	adoc.tips Internet Source	<1%
16	dedetrinopran19.blogspot.com Internet Source	<1%
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
18	mynewblogadmbisnis.blogspot.com Internet Source	<1%

19	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1%
20	blog.mokapos.com Internet Source	<1%
21	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1%
22	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
23	Alvien Septian Haerisma. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran", Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 2018 Publication	<1%
24	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
25	123dok.com Internet Source	<1%
26	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
27	zebradoc.tips Internet Source	<1%
28	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On