

### IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN USAHA BETA BOBA PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Tasyri Kamil<sup>1</sup>, Arizal Hamizar<sup>2</sup>, Andi I. Marasabessy<sup>3</sup>, Afdhal Yaman<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>IAIN Ambon, Maluku, Indonesia

Received : 25 November 2023

Revised : 28 November 2023

Accepted : 30 Desember 2023

Published: 02 January 2024

Corresponding Author:

Author Name\*: Arizal Hamizar

Email\*:

[hamizararizal@gmail.com](mailto:hamizararizal@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi strategi pemasaran usaha Beta Boba. Dan melihat bagaimana implementasi strategi pemasaran usaha Beta Boba persepektif bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang yang dipermasalahkan. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan secara mendalam dengan apa adanya secara obyektif sesuai dengan data yang dikumpulkan. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa implementasi strategi usaha Beta Boba memiliki potensi berkembang karena implementasi tempat strateginya sangat bagus dan luas seperti tempat usaha di pertigaan kampus begitupun media sosial walaupun banyak pesaing pasar. Implementasi strategi usaha Beta Boba juga telah menjalankan prinsip islam dalam menjalankan usahanya seperti yang disebutkan dalam hasil wawancara bahwa pemilik usaha Beta Boba telah melakukan perilaku yang sopan saat menerima pelanggan.

**Keywords:** Manajemen Strategi, Pemasaran, Bisnis Islam

*Abstrak: This research aims to determine the implementation of Beta Boba's business marketing strategy. And see how Beta Boba's business marketing strategy is implemented from an Islamic business perspective. The type of research used in this research is field research, namely research that focuses on a case intensively and in detail regarding the background of the current situation in question. This research uses a qualitative type with a descriptive approach method, namely describing in depth what is objectively according to the data collected. Based on the research results, the implementation of Beta Boba's business strategy has the potential to develop because the implementation of the strategy is very good and wide, such as business premises at the campus junction as well as social media even though there are many market competitors. The implementation of Beta Boba's business strategy has also implemented Islamic principles in running its business as stated in the interview results that the Beta Boba business owner has carried out polite behavior when receiving customers.*

**Keywords:** Strategic Management, Marketing, Islamic Business.

#### LATAR BELAKANG

Tingkat persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi, kondisi semacam ini mengharuskan perusahaan agar dapat lebih aktif, kreatif dan inovatif memasarkan dan memperkenalkan produk terbaiknya, sehingga dapat meningkatkan minat dan daya beli dari pelanggan pada produk yang dimiliki perusahaan tersebut (Saputra, 2022). Suatu perusahaan pasti akan terus menerus berusaha

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya setinggi-tingginya maka dapat tercipta hubungan baik diantara perusahaan dengan *customernya*. Hubungan baik akan selalu terjadi jika suatu perusahaan terus berupaya memberikan pelayanan, produk, dan harga terbaik pada pelanggannya (Sonatasia, Onsardi & Arini, 20202).

Melihat persaingan antar perusahaan pada pangsa pasar sekarang, suatu perusahaan

diharuskan untuk mempunyai bahkan menerapkan manajemen pemasaran yang baik supaya bisa tetap bersaing dengan perusahaan lainnya dan bisa terus berdiri. Sistem manajemen pemasaran yang baik mutlak diperlukan supaya *customer* dari perusahaan yang bersangkutan tidak serta merta berpindah ke lain perusahaan yang menerapkan manajemen yang lebih baik. Lalu, perusahaan dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan dengan tepat merupakan cara industri persaingan pada usaha dan membanggakan dirinya diantara para pesaing usaha. Hardiyanto (2018) berpendapat jika wirausaha adalah suatu sikap mental dan jiwa yang senantiasa aktif dan kreatif dalam menciptakan usahanya sehingga akan memperoleh laba yang banyak bahkan sangat banyak yang diperolehnya dari usaha yang sedang digeluti. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam wirausaha, karena hal ini menjadi salah satu penunjang terhadap peningkatan pendapatan yang akan diperoleh serta supaya tetap eksis ditengah persaingan yang begitu ketat (Siagian & Cahyono, 2021). Perusahaan juga harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang. Dengan persaingan yang sedemikian rupa menjadikan perusahaan harus dapat mengenali dirinya, menggunakan setiap peluang yang ada serta meminimalisirkan kekurangannya, yang mana strategi pemasaran menjadi salah satu usaha agar bisa berada pada posisi pemasaran yang menguntungkan.

Efektif atau tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan bisa dilihat dari kestabilan tingkat penjualan atau meningkatnya jumlah penjualan dari tahun/tahun yang sebanding dengan kuantitas ataupun kualitas barang yang dimiliki perusahaan (Kasmawati, 2014). Seperti yang diketahui bersama dan sudah menjadi rahasia umum bahwa konsumen sekarang ini lebih kritis, cerdas, sadar akan harga, dan juga banyak memiliki tuntutan tertentu. Selain itu banyak perusahaan lain yang mendekati konsumen dengan memberi penawaran yang bisa saja lebih baik. Dengan demikian supaya calon konsumen merasa puas dengan produk

perusahaan, maka perusahaan harus dapat memberikan strategi promosi, lokasi, dan harga yang baik.

Pengusaha harus efektif dan efisien dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga dapat terjamin dalam periode yang lama. Strategi pemasaran bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga meskipun harus mengalami kerugian dalam jangka pendek. Apabila berjalan lancar hal tersebut ada timbal baliknya pada perusahaan agar lebih berkembang. Penjualan ialah kegiatan memperoleh yang dibutuhkan, menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran dalam perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan pendapatan dan laba secara optimal (Zahrah, Mandey & Mangantar, 2021). Pasar yang menarik seringkali mendatangkan pemain baru, perusahaan baru atau perusahaan lama dengan produknya yang baru yang akan bermain mengelola pasar yang sama. Kuat atau tidaknya persaingan ditentukan oleh struktur dari industri tersebut.

Di Indonesia saat ini persaingan usaha juga sangat ketat dan berat, tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan produk berkualitas serta sanggup berkompetisi di pasaran. Ketatnya kompetisi antar perusahaan zaman sekarang membuat para pengusaha harus terus menerus berusaha supaya perusahaannya tetap dapat berdiri, supaya usahanya terus berkembang sehingga bisa memperoleh laba yang optimal. Ada satu dari sekian banyak hal yang menyebabkan dan memicu menurunnya *market share* sekarang ini adalah kurangnya atau turunnya minat pembeli penyebabnya adalah kualitas produk yang tidak efektif sehingga tidak ada rasa ketertarikan dari pembeli untuk membeli produk tersebut, produk juga belum terpercaya, keengganan pembeli tersebut juga terjadi dalam hal makanan.

*Customer retention* adalah tindakan atau strategi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa bisnis (Nurjanah & Juanim, 2020). Mempertahankan pelanggan ini penting untuk keberlangsungan

bisnis lebih maju lagi. Dalam hal mempertahankan pelanggan memang tidak semudah mendapatkan pelanggan baru. Namun, jika bisnis anda mampu mempertahankan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap bisnis. Dengan begitu, mereka akan sulit berpaling ke kompetitor lain dan anda pun bisa menstabilkan hingga meningkatkan penjualan.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk (Maulana & Alisha, 2020), biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing (Sulaeman, 2018). Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis (Setiawan, 2012). Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi suatu produk tersebut serta pengalaman teman-

teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Bisnis di bidang minuman boba merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena minuman boba merupakan minuman *hits ala milenial* (Saputra, 2022). Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan ditengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman boba pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha*, atau dalam bahasa Indonesia teh susu mutira atau teh susu boba. Teh susu boba adalah minuman teh sus rasa buah dengan diberi *topping* berupa bola-bola yang bertekstur kenyal yang terbuat dari tepung tapioka dengan *brown sugar* yang berwarna kehitaman yang dikenal dengan nama “boba”. Sejak beberapa tahun gerai-gerai minuman boba tersebut muncul di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, terutama dikalangan remaja dan dewasa muda banyak yang menyukai minuman boba, karna boba merupakan minuman praktis dan harganya yang murah sesuai dengan kondisi remaja dan dewasa saat ini (Siregar, 2022).

Dalam perspektif bisnis islam nilai-nilai syariat mengajak seorang muslim untuk menetapkan konsep *tas'ir* (penetapan harga) dalam kehidupan ekonomi (Anita, 2022), menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Dengan adanya *tas'ir* atau penetapan harga maka akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menghilangkan praktik penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan muda dan penuh kerelahan hati. Dengan ketentuan Islam yang membimbing manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok secara benar dan sah, maka manusia akan mengatur lalu lintas material dan harmoni pergaulan sosialnya secara adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama jika manusia menetapkan harga sesuai dengan etika islam.

Dalam melakukan transaksi, barang ataupun jasa yang dijadikan sebagai objek akad haruslah diperbolehkan oleh syariat Islam. Selain menarik untuk diteliti karena

banyak konsumen yang datang untuk membeli secara langsung daftar minuman yang disediakan Beta Boba ini terutama di waktu sore hari juga dapat bertahan meskipun banyak sekali pesaing yang memiliki jenis usaha yang sama strategi pemasaran yang diterapkan oleh Beta Boba sehingga menarik bagi penulis untuk dianalisis mengingat minuman Boba merupakan minuman teh susu yang sukses mencapai target pasar global. Pemasaran produk minuman Boba yang inovatif dapat pula ditinjau dari perspektif bisnis Islam.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Penelitian lapangan dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Penelitian lapangan dilakukan dengan membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan analisis dalam berbagai cara. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada usaha Beta Boba. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan secara rinci dan jelas untuk digunakan sebagai kebutuhan data lapangan yang diperlukan. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung sumbernya berupa pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis. Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap berupa data penjualan, strategi yang digunakan hingga data-data pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa Observasi, Wawancara dan Dokumentasi, selanjutnya data dianalisis menggunakan metode Reduksi Data, Display Data, dan Penarikan Kesimpulan. Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Inti pemikiran dan praktik pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia (Arman, 2022). Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, terdapat dua sasaran utama pemasaran, yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Hal ini dapat dimaklumi karena yang paling nampak yaitu kegiatan penjualan meskipun penjualan hanya merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan berbeda dengan pemasaran karena penjualan terjadi setelah produk diciptakan, sementara pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Banyak definisi pemasaran, akan tetapi dalam pembahasan ini pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini diturunkan berdasarkan konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, serta pemasaran dan pemasar. Berikut ini penjelasan dan konsep-konsep tersebut.

#### Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Cara berpikir pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Di luar ini, manusia sangat menginginkan rekreasi, pendidikan, hiburan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka mempunyai preferensi yang kuat terhadap versi dan barang tertentu dari barang dan jasa pokok. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah hasrat akan

pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakatnya atau oleh para pemasar, namun sudah merupakan bawaan dan terukir dalam biologi manusia serta kondisi manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (Setiadi, 2019). Keinginan merupakan selera dari sekelompok masyarakat tertentu yang berbeda dengan kelompok manusia yang lain terhadap suatu jenis kebutuhan tertentu. Sebagai contoh semua orang mempunyai kebutuhan beras, akan tetapi ada sekelompok masyarakat yang menginginkan beras dengan kualitas tinggi dan banyak pula yang menginginkan beras yang berkualitas sedang atau rendah saja. Pada umumnya, orang mempunyai keinginan yang tidak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya tetapi yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

### **Produk dan Jasa**

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan produk dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Perusahaan menjawab kebutuhan dengan cara mengajukan gagasan manfaat, yakni sekumpulan manfaat yang mereka tawarkan pada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Gagasan manfaat yang bersifat tak berbentuk ini diwujudkan menjadi nyata secara fisik melalui tawaran yang bisa merupakan kombinasi dari produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Pentingnya produk fisik tidak terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang

diberikannya. Contoh orang membeli mobil tidak untuk dilihat tetapi untuk jasa transportasinya. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa tertentu. Banyak hal yang termasuk produk seperti pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa dalam suatu produk fisik bukan menjelaskan ciri-ciri fisik produk tersebut

### **Nilai, Kepuasan, dan Kualitas**

Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Kapan konsumen merasa puas? Pembeli memilih di antara beraneka ragam produk yang dianggap memberikan nilai yang terbanyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi kualitas, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut serangkaian nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat, serta nilai menurun jika harganya meningkat.

Kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan maka mereka tidak puas, bila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa sangat puas. Dari manakah pelanggan membentuk harapan mereka, mengapa kepuasan pelanggan sangat penting bagi pemasar, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas produk (Putro, 2014). Kualitas dilihat dari segi kepuasan pelanggan. Mutu harus dirasakan oleh pelanggan. Bila pelanggan tidak menyukai itu berarti tidak berkualitas. Kualitas sebagai sifat dan karakteristik total dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan telah mencapai kualitas jika produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan organisasi sendiri.

Pengertian strategi pemasaran upaya memasarkan sesuatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

*Customer Retention* adalah tindakan atau strategi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa bisnis. Mempertahankan pelanggan ini penting untuk keberlangsungan bisnis lebih maju lagi. Dalam hal mempertahankan pelanggan memang tidak semudah mendapatkan pelanggan baru. Namun, jika bisnis Anda mampu mempertahankan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap bisnis. Dengan begitu, mereka akan sulit berpaling ke kompetitor lain dan anda pun bisa menstabilkan hingga meningkatkan penjualan.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk

tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

#### **Strategi Pemasaran Bisnis Islam**

Strategi pemasaran menurut Islam memiliki prinsip dan nilai-nilai pemasaran Nabi Muhammad SAW. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standarstandar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut ini:

1. Cintailah dan pelanggan hormatilah competitor. Prinsip ini dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 8 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شَاهِدِينَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَايَا أَنْ تَقُومَ عَلَىٰ آلَا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya*

*Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

Kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang serta kopetitor ini perlu harus diikuti mana yang bagus dan mana yang buruk dapat dijadikan pembelajaran ke depannya.

2. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan, selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.
3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai prinsip syariah, dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga dan produk harus sesuai.
4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.
5. Tidak curang Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
6. Berorientasi pada kualitas. Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan tetap.

Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran,

sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis.

Strategi pemasaran yang diterapkan dengan tepat merupakan cara industri persaingan pada usaha dan membanggakan dirinya diantara para pesaing usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam wirausaha, karena hal ini menjadi salah satu penunjang terhadap peningkatan pendapatan yang akan diperoleh serta supaya tetap eksis ditengah persaingan yang begitu ketat. Strategi usaha Beta Boba yaitu dengan cara promosi baik itu menggunakan spanduk atau banner dan juga promosi melalui sosial media berupa status *WhatsApp*, *Instagram* maupun *Facebook* karena promosi merupakan salah satu strategi pemasaraan yang sangat penting dilakukan untuk mengarahkan dan menginformasikan tentang produk yang akan dipasarkan oleh usaha Beta Boba sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan dan juga dapat memperkenalkan produk tersebut kepada banyak orang.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa minuman boba adalah salah satu minuman yang menjadi vaforit banyak orang sehingga membuat para wirausaha termotivasi untuk menjalankan usaha minuman boba sebab itu menjadi sebuah peluang usaha yang sangat bagus. Tempat yang menjadi usaha boba tersebut juga sangat strategis dikarenakan tempatnya berada di jalan umum dan juga berada ditengah kalangan mahasiswa/mahasiswa serta masyarakat umum. Strategi pemasarannya juga menarik karena selain lokasi usaha yang terbilang strategis, sosial media juga dipakai sebagai sarana jualan seperti *whatsApp*, *facebook* dan *istagram*. Pemilik usaha juga menyediakan berbagai opsi varian produk sehingga konsumen memiliki pilihan dalam memkonsumsi produk.

Strategi usaha Beta Boba yaitu dengan cara promosi baik itu menggunakan spanduk atau *banner* dan juga promosi melalui media berupa status *WhatsApp*, *Instagram* maupun *Facebook* karena promosi melalui sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk mengarahkan dan menginformasikan

tentang produk yang akan dipasarkan oleh usaha Beta Boba sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan dan juga dapat memperkenalkan produk tersebut kepada banyak orang. Strategi promosi yang diterapkan usaha Beta Boba juga didukung penelitian terdahulu yang berpendapat tentang strategi promosi. Menurut Kotler & Amstrong (2015: 10), “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Segala apapun bisa dilakukan dengan berkembangnya teknologi yang canggih, baik itu sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Hal ini membuat penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melakukan pemasaran atau mempromosikan produk – produk yang mereka jual melalui media sosial baik itu *web marketing* ataupun media sosial. Media sosial dianggap lebih efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa, menjalin atau membangun hubungan baik dengan kosumen. Dari teori yang dikembangkan Kotler & Amstrong inilah Usaha Beta Boba mengambilya sebagai implementasi strategi sebaba sosial media adalah salah satu wadah yang berkembang bagi para pembisnis untuk memasarkan produk. Sosial media seperti *facebook*, *whatsApp* dan *Instagram* adalah strategi promosi yang dilakukan usaha Beta Boba untuk meningkatkan usahanya dibagian teknologi modern sehingga dapat juga termasuk bagian yang menjadi kebutuhan para pengusaha dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam perspektif bisnis islam nilai-nilai syariat mengajak seorang muslim untuk menetapkan konsep *tas'ir* (penetapan harga) dalam kehidupan ekonomi, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Dengan adanya *tas'ir* atau penetapan harga maka akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menghilangkan praktik penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan muda dan penuh kerelahan hati. Dengan ketentuan Islam yang membimbing manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok secara benar dan sah, maka

manusia akan mengatur lalu lintas material dan harmoni pergaulan sosialnya secara adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama jika manusia menetapkan harga sesuai dengan etika islam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan mengenai implementasi strategi pemasaran usaha Beta Boba yang ada sudah diterapkan dalam memilih lokasi usaha yang sestrategis mungkin serta mempertimbangkan keinginan dari para masyarakat, selain itu implementasi yang dikembangkan telah meningkat dalam strategi pemasaran. Implementasi strategi pemasaran usaha Beta Boba telah di terapkan dalam pemilihan tempat yang sangat strategis karena pilihan tempat berada di pertigaan kampus yang memiliki ribuan mahasiswa dan masyarakat. Selain tempat usaha yang berada di lingkungan kampus ternyata sosial media sebagai sarana seperti *Instagram*, *Facebook*, *whatsApp* menjadi bagian dari wadah untuk meningkatkan persaingan pasar yang besar. Selain itu, implementasi strategi usaha Beta Boba juga telah menjalankan prinsip islam dalam menjalankan usahanya seperti yang disebutkan dalam hasil wawancara bahwa pemilik usaha Beta Boba telah melakukan prilaku yang sopan saat menerima pelanggan. Selain itu implementasinya dalam menyiapkan produk bobanya juga sangat menarik karena gelasny yang suda menggunakan penutup *cap sealer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita, N. S. 2022. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Di Kedai Kopi Kini Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Arman, M. M. 2022. *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA.
- Hardiyanto, L. 2018. Motivasi Mahasiswa Menjadi Start Up Digital Entrepreneur: Technopreneurship. *Jurnal Ilmu*

P-ISSN : 0000-0000

Vol. 2. No. 1, January 2024

E-ISSN : 0000-0000

 DOI: <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i1.109>

 Available : <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia>

- Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 10(1), 1-15.
- Kasmawati, K. 2014. *Strategi Pemasaran Makaroni Kacang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kelompok Mawar Merah Di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. 2020. Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86-91.
- Nurjanah, P., & Juanim, J. 2020. Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76-83.
- Putro, S. W. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Saputra, F. A. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Pada Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1019-1028.
- Setiadi, N. J., & SE, M. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Setiawan, H. 2012. pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 8(2).
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Siregar, M. A. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Boba (Studi Kasus Konsumen Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. 2020. Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.
- Sulaeman, M. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. 2021. Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.