

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PRODUK THAI TEA
(STUDI KASUS PADA ZAMZAMTIME PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
NISA AZIZAH
NIM. 1717201116

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisa Azizah
NIM : 1717201116
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 November 2021

Saya yang menyatakan,



Nisa Azizah

NIM. 1717201116



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK THAI TEA
(STUDI KASUS PADA ZAMZAMTIME PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Nisa Azizah NIM 1717201116** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **02 Desember 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafiqani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Siti Mafsumah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 21 Desember 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nisa Azizah NIM. 1717201116 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime
Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb

Purwokerto, 23 November 2021

Pembimbing,



Siti Ma'sumah M.S.I

NIDN. 201003830

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PRODUK THAI TEA (STUDI KASUS PADA
ZAMZAMTIME PURWOKERTO)**

NISA AZIZAH

1717201116

E-mail nisaazizah2411@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Zamzamtime merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi minuman yang berbahan dasar teh dari Thailand yang disebut dengan Thai Tea. Zamzamtime di dirikan pada tahun 2019 dan sekarang telah terdapat 18 outlet di Purwokerto. Produk minuman Thai Tea dengan merek produk Zamzamtime yang masih eksis sampai dengan saat ini tidak luput dari usaha dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini dengan munculnya berbagai produk minuman Thai Tea yang ada saat ini. Dalam memasarkan produknya Zamzamtime menerapkan komponen bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*) produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Sedangkan analisis data pada penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan pemilik bisnis Zamzamtime dengan menggunakan strategi pemasaran yang menerapkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil setiap bulan meningkat terkecuali pada bulan Juni terdapat penurunan akibat kebijakan pemerintah akan hal pandemi covid-19. Tetapi, pada bulan Juli hingga Agustus penjualan kembali meningkat.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan*

**MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES (CASE STUDY ON
ZAMZAMTIME PURWOKERTO)**

NISA AZIZAH
1717201116

E-mail nisaazizah2411@gmail.com

Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic
Business

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Zamzamtime is a business engaged in the culinary field that produces tea-based drinks from Thailand called Thai Tea. Zamzamtime was founded in 2019 and now there are eighteen outlets in Purwokerto. Thai Tea beverage product brand, which still exist today, have not escaped efforts in maintaining their business in the midst of very tight competition like today with the emergence of various Thai Te beverage product that exist today. In marketing its products Zamzamtime applies the 4P marketing mix component (marketing mix), that is product, price, place, and promotion.

This research is a field research with a qualitative descriptive research type. Data collection techniques in this study used observation, interviews, documentation, and triangulation. While data analysis in this study was carried out by collection data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions.

The result of this study indicate the strategy used by the Zamzamtime business owner by using a marketing mix concept in increasing sales volume with results increasing every month except in June there is a decrease due to government policies regarding the Covid-19 pandemic. However, in July to August the resale increases.

Key Words: Marketing Strategy, Sales Volume

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لفظ	ditulis	zakat al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḡ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapat hasil



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam atas rahmat Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat serta hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua yang saya cintai, Bapak Panji Purnomo dan Ibu Lini Suparni yang selalu memberikan kasih sayang, membimbing dalam hal kebaikan, dan mendo'akan yang terbaik di segala urusan. Terimakasih atas segala hal yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dan rezeki yang barokah.
3. Adik saya tersayang, Fatahillah Hanan Purnomo terimakasih atas do'a dan support yang selalu diberikan selama ini. Semoga Allah SWT meridhoi segala urusanmu dalam menggapai kesuksesan.
4. Segenap keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan do'a.
5. Seluruh dosen-dosen atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama saya menimba ilmu.
6. Keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Segenap keluarga Ekonomi Syariah C angkatan 2017.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto). Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulchan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Siti Ma'sumah, M.S.I., Selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Segenap Dosen, Staff Administrasi, dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Bapak Dhodhi Junaedi selaku pemilik usaha Zamzamtime Purwokerto, yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian ini. Terimakasih telah memberikan waktu dan informasi terkait penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Karyawan Zamzamtime yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
12. Orang tua yang saya cintai, Bapak Panji Purnomo dan Ibu Lini Suparni. Terimakasih atas segala kasih sayang, Do'a, motivasi, dan bimbingan yang diberikan kepada saya selama ini.
13. Adik yang saya sayangi, Fatahillah Hanan Purnomo. Terimakasih atas segala motivasi yang telah diberikan selama ini.
14. Teman-teman Ekonomi Syariah C angkatan 2017, terimakasih atas segala kebersamaan dan kenangannya selama ini yang tak akan terlupakan.
15. Sahabat-sahabat saya Nova Eliza, Luthfiah Budi Utami, Nurul Amanah, Iva Nisa, Sania Khazimah, terimakasih telah memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah saya selama ini.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua yang terlibat dalam penulisan skripsi ini menjadi amal ibadah dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan dari pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberi manfaat untuk penulis dan pembaca.

Purwokerto, 23 November 2021



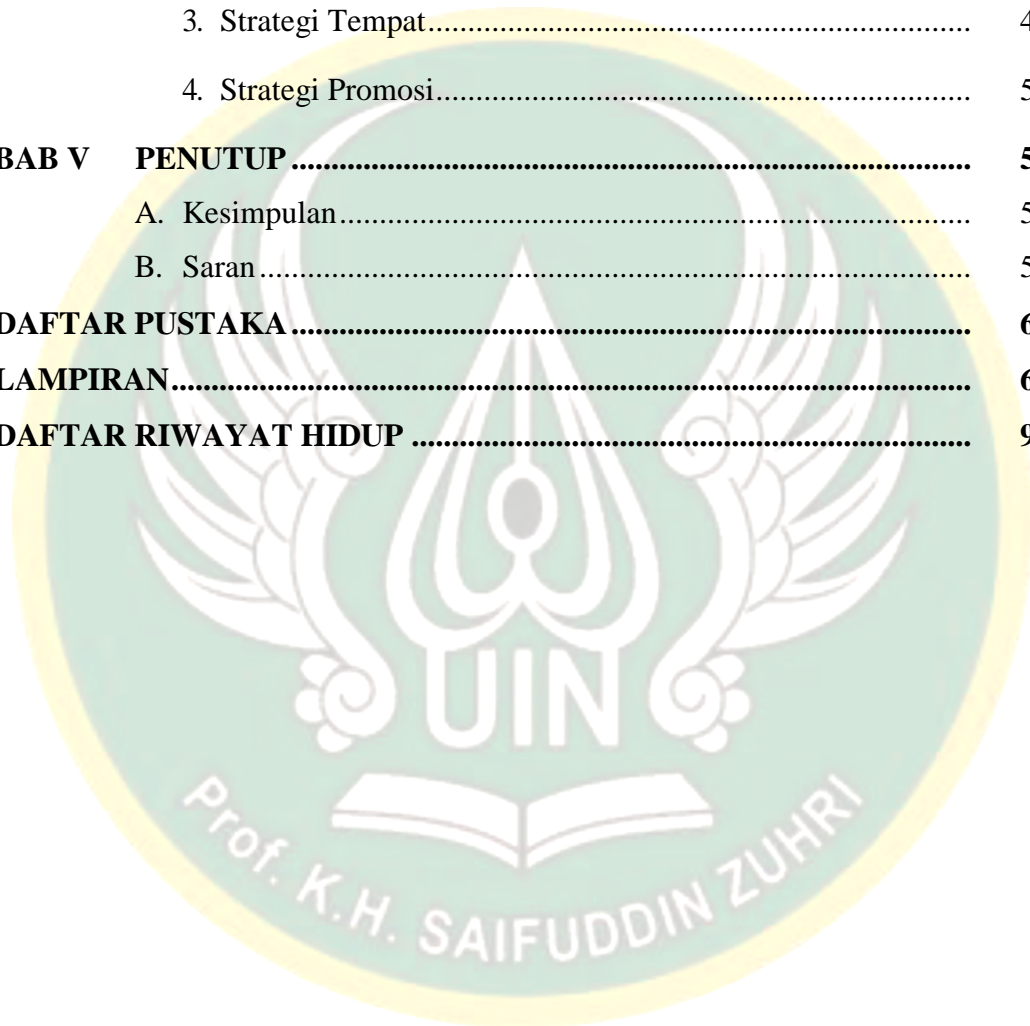
Nisa AzizahSS
NIM. 1717201116

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Pemasaran.....	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Konsep Pemasaran.....	13
B. Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
C. Bauran Pemasaran	18
1. Strategi Produk	18

2. Strategi Harga	19
3. Strategi Tempat.....	20
4. Strategi Promosi.....	20
D. Volume Penjualan	22
1. Pengertian Penjualan.....	22
2. Tujuan Penjualan	23
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	23
E. Landasan Teologis.....	25
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	25
2. Pandangan Islam Tentang Empat Unsur <i>Marketing Mix</i> <i>Syariah</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Sumber Data	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Observasi	35
2. Wawancara.....	36
3. Dokumentasi	36
4. Triangulasi	37
E. Teknik Analisis Data	38
1. Data <i>Collection</i> (Pengumpulan Data)	38
2. Data <i>Reduction</i> (Reduksi Data)	38
3. Data <i>Display</i> (Penyajian Data)	39
4. <i>Conclusion Drawing</i> (<i>Verification</i>)	39
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum <i>Zamzamtime Purwokerto</i>	40
1. Sejarah Berdirinya <i>Zamzamtime Purwokerto</i>	40
2. Struktur Organisasi	40

3. Produk <i>Zamzamtime Purwokerto</i>	40
B. Perkembangan <i>Usaha Zamzamtime Purwokerto</i>	41
C. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan <i>Zamzamtime Purwokerto</i>	42
1. Strategi Produk	43
2. Strategi Harga	46
3. Strategi Tempat.....	48
4. Strategi Promosi.....	50
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Zamzamtime

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Data Hasil Penjualan Zamzamtime



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Logo Produk Zamzamtime
Gambar 2 Kemasan Zamzamtime
Gambar 3 Lokasi Outlet Zamzamtime
Gambar 4 Media Sosial Instagram Zamzamtime
Gambar 5 Promosi yang dilakukan Zamzamtime



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis dituntut setiap pemasar mampu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan lebih efektif dan efisien. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut dibutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sangat mendasar sesuai kepentingan pemasar dan juga kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam pemasaran sebelum dilakukannya berbagai macam pendekatan atau promosi, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu untuk membidik pasar atau segmen pasar secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha disebabkan oleh gagalnya sebuah perusahaan untuk mendefinisikan pasar yang akan dituju dan potensinya. Banyaknya jumlah konsumen dan dengan adanya keanekaragaman keinginan pembelian akan menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar.

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses social manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya : kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demands*) (Diniyaty, 2014).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya (Wibowo, 2015).

Dalam penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Produk minuman Thai Tea merupakan minuman campuran the dan susu yang berasal dari Thailand. Thai Tea saat ini menjadi salah satu produk yang viral di Indonesia Khususnya di Purwokerto yang tentunya banyak diminati oleh konsumen baik itu anak-anak, remaja maupun dewasa bahkan untuk orang tua sekalipun. Dalam kualitas Thai Tea berkualitas baik dan memiliki ciri khas rasa tersendiri sehingga mudah untuk diterima oleh masyarakat. Pertumbuhan produk minuman Thai Tea yang sangat cepat memberi suatu gambaran bagi produsen untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing di pasar. Dalam persaingan dan maraknya pelaku usaha di bidang minuman khususnya Thai Tea untuk lebih giat dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran memiliki peranan yang penting untuk suatu perusahaan, karena dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat salah satunya menggunakan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* 4P yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) maka suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan dapat untuk meningkatkan volume penjualan. Tanpa adanya strategi pemasaran maka produk Thai Tea akan tertinggal dan ditinggalkan oleh pembelinya.

Zamzamtime merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang minuman Thai Tea yang berdiri pada tahun 2019 dan beralamat di Griya Karang Indah Blok K-1 Gandasuli, Karangpucung, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Zamzamtime tidak hanya memproduksi Thai Tea saja namun banyak varian rasa lain seperti Taro, Hazelnut, Milo Thai Tea, Red Velvet, Creamy Latte Coffee, Green Tea, Vanilla Blue, Choco Dark, Milo Green Tea, Avocado, dan Choco Avocado. Saat ini Zamzamtime sudah tersebar di 18 outlet di Purwokerto.

Tabel 1.1
Daftar Produk Thai Tea di Purwokerto

No.	Nama Produk	Jumlah Outlet
1.	Zamzamtime	18
2.	Thai Thai	8
3.	Tenggak	2

(Sumber: Wawancara dengan Pemilik dan Karyawan)

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa Zamzamtime memiliki outlet paling banyak diantara yang lainnya. Produk minuman Thai Tea dengan merek produk Zamzamtime yang masih eksis sampai dengan saat ini tidak luput dari usaha dalam mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini dengan munculnya berbagai produk minuman Thai Tea yang ada ada saat ini. Zamzamtime menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk minuman Thai Tea dengan varian rasa yang menarik dan diperuntukkan kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua. Dalam memasarkan produknya Zamamtime menjual produknya di sekitar Purwokerto. Tentunya dalam memasarkan produknya Zamzamtime menggunakan strategi pemasaran yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan kualitas produknya, memilih tempat untuk memasarkan dan menetapkan harga yang tentunya terjangkau oleh masyarakat, dan mempromosikan produknya dengan media social instagram.

Tabel 1.2
Hasil Penjualan Zamzamtime Purwokerto Tahun 2021

Tahun	Bulan	Omset/ Volume Penjualan
2021	Januari	Rp. 91.626.000
2021	Februari	Rp. 93.021.000
2021	Maret	Rp. 122.906.500
2021	April	Rp. 131.193.000
2021	Mei	Rp. 146.007.000
2021	Juni	Rp. 136.791.000
2021	Juli	Rp. 140.219.000
2021	Agustus	Rp. 165.237.000

(Sumber: Wawancara terhadap Pemilik Zamzamtime Purwokerto)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan tiap bulannya mengalami peningkatan terkecuali pada bulan Juni yang dikarenakan Covid-19 sedang naik kembali dan juga pengaruh cuaca yang tidak menentu. Namun pada bulan Juli penjualan kembali meningkat sampai dengan Agustus. Dari Tabel di atas merupakan sebuah gambaran omset penjualan perbulan yang dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2021 dan yang terlihat adalah keseluruhan dari hasil penjualan atau rekapan setiap produk. Analogi adanya kenaikan omset menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan pada tiap produk.

Usaha bisnis minuman Thai Tea dengan merk Zamzamtime dalam hal ini sebagai pihak yang akan membutuhkan studi yang mendalam terkait dengan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar proses memasarkan produknya berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan volume penjualan. Dan melihat dari eksistensi pada pemasarannya yang dijadikan sebuah strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada zamzamtime maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan. Maka dari itu menjadi ketertarikan penulis untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Zamzamtime Purwokerto)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari dari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam proposal ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler dan Keller mengklasifikasikan kegiatan-kegiatan ini sebagai sarana atau

marketing mix atau bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran (Poluan : 2019) yaitu :

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)

4. Volume penjualan

Menurut Swastha volume penjualan adalah penjualan bersih dari lapran laba perusahaan. Penjualan bersih dapat diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Dalam meningkatkan volume penjualan terdapat beberapa indikator volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008:404) yaitu sebagai berikut :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

5. Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau dengan kata lain produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide (Sunyoto, 2014).

6. Thai Tea

Merupakan varian minuman teh yang berasal dari Negara Thailand yang memiliki aroma yang tajam dan rasa teh hitam yang kuat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zamzamtime dalam meningkatkan volume penjualan?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Zamzamtime dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya :
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman dan pengaplikasian ilmu yang dimiliki serta bentuk pengabdian kepada pemilik usaha Zamzamtime.
 - b. Bagi Pemilik Usaha Zamzamtime
Sebagai bahan evaluasi terkait strategi dalam memasarkan produk usahanya ditengah-tengah persaingan yang ketat.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya pada bisnis Thai Tea.

E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait topik penelitian yang sedang dikaji.

Tabel 1.3
Kajian Pustaka

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). (Makmur,	Strategi yang dimiliki oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis deskriptif, mengacu	Objek yang diteliti. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Zamzamtime yang bergerak dibidang

	dkk. 2015).	pada konsep 4P <i>Marketing Mix</i> (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>) dan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.	usaha Thai Tea, sedangkan penelitian yang ditulis oleh Makmur, dkk adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada S-Mart Swalayan.
2.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamong Jawa Timur. (Indra Ajeng, dkk. 2015)	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hatni yaitu dengan melakukan strategi perluasan pasar, strategi diferensiasi produk, strategi pemanfaatan sumberdaya perusahaan yang ada, strategi peningkatan promosi, strategi peningkatan kerjasama, dan strategi perbaikan aliran kerja perusahaan.	Perbedaan penelitian yang akan penulis teliti ada pada tempat dan objek penelitian.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. (Ade Jermawinsyah Zebua. 2018)	Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Shopie Paris Bc. Yenni berdasarkan teori kotler yaitu strategi <i>product, price, promosi, place</i> dan <i>people</i> .	Pada penelitian yang ditulis Ade Jermawinsyah Zebua menggunakan strategi pemasaran berdasarkan teori kotler.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI SUMSEL). (Sulaiman, dkk.	Dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Mie Ayam Bakso Podoro menggunakan konsep <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran 4P yaitu <i>Product, Price, Place, dan Promotion</i> .	Pada penelitian yang ditulis oleh Sulaiman dkk analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

	2020)		
5.	Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandam (Studi Kasus: <i>Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung</i>). (Dewi Diniaty dan Agusrinal, 2014)	Dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha pada produk anyaman dalam meningkatkan daya beli konsumen yaitu salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan minat beli konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran <i>Marketing Mix 7P</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan strategi bauran pemasaran <i>Marketing Mix 4P</i> .
6.	Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nanas dan Rengginang Ubi Kayu). (Yeni Kusumawaty, 2018)	Dalam memasarkan produknya strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha produk makanan ringan khas Riau menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.	Subjek penelitian yang dilakukan oleh Yeni Kusumawaty adalah Makanan Khas Riau, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah produk Thai Tea.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

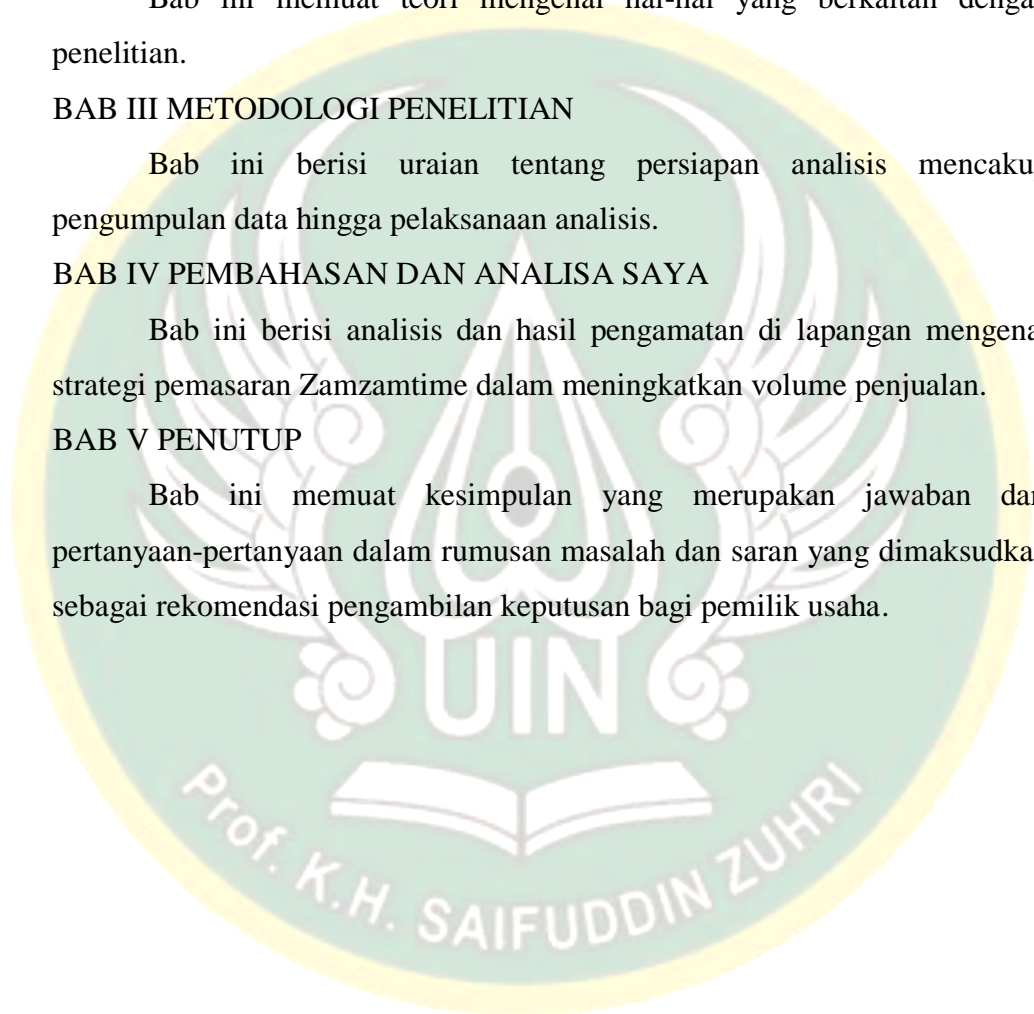
Bab ini berisi uraian tentang persiapan analisis mencakup pengumpulan data hingga pelaksanaan analisis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA SAYA

Bab ini berisi analisis dan hasil pengamatan di lapangan mengenai strategi pemasaran Zamzamtime dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi pengambilan keputusan bagi pemilik usaha.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya (Assauri, 2018).

Menurut William J. Stanton (2007) pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014).

Menurut Philip Kotler (2008) pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Sunyoto, 2014).

Menurut Basu Swastha DH (2005) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Masnia, 2017)

Philip dan Dunchan menyatakan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang dijual belikan ke tangan pembeli atau konsumen (Choiriyah, 2021).

Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan bahwa pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Choiriyah, 2021).

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Choiriyah, 2021).

2. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran). Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus

dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran, yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganannya, dan masyarakat. Oleh karena itu, kelima falsafah manajemen pemasaran inilah yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan/organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah, Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, dan Konsep Pemasaran Sosial, berikut penjelasannya (Assauri, 2018) :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan. Keadaan pertama adalah di mana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran (*supply*)-nya. Dalam keadaan ini, konsumen siap untuk membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya. Keadaan kedua ialah adanya orientasi produksi di mana biaya produk tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien. Konsep produksi ini tidak hanya terdapat pada perusahaan yang menghasilkan barang, tetapi juga banyak organisasi yang menghasilkan jasa mengikuti konsep ini, seperti perusahaan angkutan dan asuransi. Di Indonesia konsep produksi banyak diikuti oleh organisasi atau perusahaan terutama sebelum 1966, di mana barang-barang yang dihasilkan banyak diminta, sehingga pembeli bersedia membayar

dimuka (dikenal dengan istilah *indent*) walaupun barangnya belum ada.

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Konsep penjualan dijalankan secara agresif pada perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak dicari seperti asuransi, ensiklopedia, dan jasa pemakaman. Usaha penjualan dilakukan secara intensif oleh perusahaan industry dan perdagangan bila terdapat surplus dari produk di tangan perusahaan ini.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep

pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja.

Umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industry, serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu organisasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Dari uraian ini dapat disimpulkan, konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi/perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan mereka secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu organisasi/perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya. Secara sepintas konsep Pemasarakatan ini memberikan kesan simpatik.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Rusdi, 2019).

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Swastha, 2008).

Menurut Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan dasar dan suatu kepentingan (Mubarok, 2017).

Dari pengertian di atas strategi dapat disimpulkan menjadi suatu cara atau konsep secara keseluruhan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya (Mubarok, 2017).

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle yang dikutip Tjiptono (2008:3) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Kaligis, 2015).

3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan keberlangsungan bisnis jangka panjang mereka (Beu, 2021).

b. Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan, fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan,

standarisasi dan *grading, financing*, penanggung resiko dan informasi pasar) (Silfiana, 2021).

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler dan Keller mengklasifikasikan kegiatan-kegiatan ini sebagai sarana atau marketing mix atau bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran (Poluan, 2019) yaitu :

1. Strategi Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide) (Sunyoto, 2014).

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu (Kasmir, 2003) :

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk yaitu suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi oleh keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus

mudah diingat, terkesan hebat dan juga modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan yaitu kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. (Sofjan Assauri, 2018).

2. Strategi Harga

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan besar, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunnyoto, 2014).

Menurut Kotler (2008) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

3. Strategi Tempat

Menurut Michael J. Etzel saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Saluran distribusi menurut Suhardi Sigit adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan hingga ke tangan konsumen (Sunyoto, 2014).

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah dalam mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya (Djamaluddin karim, 2014).

Seorang pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain :

- a. Strategis
- b. Kenyamanan tempat
- c. Efisien (lokasi mudah dijangkau oleh konsumen)

4. Strategi Promosi

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi (Sunyoto, 2014).

Alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk menurut Indriyo Gitosudarmo (Sunyoto, 2014):

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televise, poster.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

d. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Sebuah perusahaan mendapatkan pendapatan bersumber dari penjualan, dengan adanya penjualan dapat mengubah harta perusahaan. Penjualan bisa dikatakan puncak dari kegiatan dalam seluruh kegiatan yang ada di sebuah perusahaan. Adapun penjualan menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) yaitu penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Di dalam sebuah perusahaan penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan oleh perusahaan. Dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk/jasa perusahaan mempunyai tujuan yaitu menjual produk/jasa tersebut kepada konsumen atau masyarakat. Penjualan merupakan peranan penting bagi sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual dan mendapatkan penghasilan bagi sebuah perusahaan. Penjualan bagi perusahaan bertujuan menjual produk/jasa yang ditujukan sebagai sumber penghasilan untuk menutup semua biaya atau ongkos untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Swastha volume penjualan adalah penjualan bersih dari lapran laba perusahaan. Penjualan bersih dapat diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Volume penjualan adalah jumlah total keseluruhan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk. Jika di dalam perusahaan jumlah penjualannya semakin besar, maka semakin besar juga keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak rugi. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama

dalam perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Dalam meningkatkan volume penjualan terdapat beberapa indikator volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008:404) yaitu sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha dalam mencapai ketiga indikator tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan/para ahli penjualan. Jadi volume penjualan dapat disimpulkan yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan suatu produk yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan (Ardiansyah, 2014).

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian (Sasangka, 2018).

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 11993).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Di dalam aktivitas penjualan terdapat banyak faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, maka dari itu manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha (2005) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang akan dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, contoh : pembayaran dan pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar sangat mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok penjual atau pembeli. Kondisi pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dana atau modal sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan atau memperbesar usahanya. Modal perusahaan ini adalah modal kerja perusahaan yang dapat digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan oleh perusahaan, misalnya stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti tempat untuk menjual, alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lain sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada sebuah perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli dalam bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yaitu seperti periklanan, kampanye, peragaan, dan juga pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan karena dengan adanya faktor tersebut pembeli tertarik dan kembali membeli lagi barang yang sama (Sasangka, 2018).

E. Landasan Teologis

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memaayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Didalam pemasaran syariah terdapat beberapa karakteristik yaitu (Maisarah, 2019) :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (Q.S.Al- Baqarah: 188)

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain

dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37 :

Artinya : "Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang" (Q.S. An-Nur: 37)

c. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mngada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajarn Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanities atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesame. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan

yang kuat yang berkuasa. Humanistik dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. tidak semena-mena dan seandainya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran syariah memiliki nilai-nilai di dalamnya yaitu :

a. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ صِدْقَهُمْ الصَّادِقِينَ ۖ جَنَّاتٌ لَهُمْ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهَا رُءُوسُهُمْ رِضْوَانًا رِضْوَانًا أَبَدًا فِيهَا خَالِدِينَ اللَّهُ ۖ عَنْهُمْ رِضْوَانًا عَنْهُمْ
ذَلِكَ الْعَظِيمُ الْفَوْزُ

Artinya : “Allah berfirman : “Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar-benar mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar”. (Q.S. Al-Maidah: 19)

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk

membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi boomerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

b. Terpercaya (*Amanah*)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggungjawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Seperti dalam Q.S An-Nisa' ayat 58 berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا بِهِ فَيُعِظُكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بَصِيرًا سَمِيعًا

Artinya : “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S. An-Nisa’: 58)

Dengan menerapkan sifat *amanah* dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab.

c. Komunikasi (*Tabligh*)

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. *Tabligh* juga dapat

diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. *Tabligh* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas pemasar syariah untuk member contoh yang baik kepada sesama pelaku bisnis dan kepada konsumen.

d. Cerdas (*Fathonah*)

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifata *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.

e. Berani (*Syaja'ah*)

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang

dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain.

2. Pandangan Islam Tentang Empat Unsur *Marketing Mix* Syariah

Menurut Kertajaya (1997 : 305) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri.

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazim berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

b. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada pada penjualan tertentu. sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besaarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi(baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT brfirman yang artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.* (QS. 3:130).

Ayat di atas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

c. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008: 348) saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau

pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representative dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak

berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke public agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan. (Nurcholifah, 2014)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan saya lakukan termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Irkhamiyati,2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian yang berlokasi di Zamzamtime Purwokerto untuk mencari data penelitian di lapangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Zamzamtime Purwokerto. Tempat ini dipilih karena salah satu usaha di bidang minuman Thai Tea yang mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat dan merupakan usaha Thai Tea dengan Cabang terbanyak di Purwokerto.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Januari-Agustu 2021 sampai dengan selesai penelitian.

C. Sumber Data

Data yang digunakan adalah data kualitatif. Sumber data yang dipakai menggunakan dua sumber, yaitu primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data melalui wawancara. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami sumber data lain sebelum penelitian dilakukan (Rahayu, 2016).

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer menurut Sugiyono (2012) yang dikutip oleh Effendy dalam jurnalnya, data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber atau subjek penelitian dalam bentuk verbal atau ucapan lisan

dan perilaku subjek (narasumber penelitian) yang berkaitan dengan relevansi kompetensi (Pertiwi, 2021).

Sumber data primer ini diperoleh dari penelitian langsung di lapangan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik, bagian pemasaran, dan konsumen Zamzamtime Purwokerto.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2012) yang dikutip oleh Effendy dalam jurnalnya adalah data yang diambil bukan langsung dari sumber atau subjek penelitian dan digunakan untuk mendukung data primer berupa dokumen, foto, dan catatan lain yang dapat dipakai sebagai data (Pertiwi, 2021).

Sumber data sekunder ini diperoleh dari dokumentasi berupa buku, jurnal dan semua hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsure-unsur yang tampak pada suatu gejala-gejala pada objek penelitian (Arischa, 2019). Nasution (1988) mengemukakan bahwa, observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya bias bekerja berdasarkan data, yaitu sebuah fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data tersebut dikumpulkan dan seiring dengan adanya bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda sangat kecil maupun sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas. Observasi pada penelitian ini yaitu melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui secara pasti strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Observasi yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung mengenai strategi pemasaran yang

diterapkan oleh Zamzamtime Purwokerto dalam meningkatkan penjualannya.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Wawancara di dalam penelitian digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam lagi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendasar diri ada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Susan Stainback (1988) mengungkapkan bahwa dengan wawancara, maka seorang peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian kualitatif, sering untuk menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam.

Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik, bagian pemasaran, dan konsumen Zamzamtime Purwokerto dan kepada konsumen Zamzamtime Purwokerto.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Anggito, 2018). Dokumen merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zamzamtime Purwokerto dalam meningkatkan volume penjualannya.

4. Triangulasi

Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara yang mendalam, dan dengan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber yaitu untuk memperoleh data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Tujuan dari adanya triangulasi yaitu bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Tujuan dari adanya penelitian kualitatif memang bukan semata-mata untuk mencari kebenaran, akan tetapi lebih kepada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia dan sekitarnya, mungkin apa yang ditemukan informan adalah salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum. Mathinson mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi yaitu untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Maka dari itu dengan menggunakan teknik triangulasi di dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik dan membandingkan dengan hasil pengamatan dan wawancara kepada konsumen Zamzamtime Purwokerto untuk mendapatkan hasil yang valid.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan proses penelitian lapangan yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran kondisi saat ini.

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pada setiap penelitian mengumpulkan data adalah kegiatan utama. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau triangulasi. Pengumpulan data dilakukan sehari-hari atau berbulan-bulan, sehingga data yang diperolehpun akan banyak. Tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi social/obyek yang akan diteliti, semua yang dilihat dan di dengar direkam semua. Dengan demikian peneliti memperoleh data yang banyak dan sangat bervariasi.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zamzamtime Purwokerto dalam meningkatkan volume penjualannya.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang telah diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu untuk dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti membuat catatan, merangkum, memilih hal yang penting, dan memfokuskan pada hal yang penting sehingga memperoleh kesimpulan yang jelas.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang telah terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, data juga berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Dalam menyajikan data yang telah diperoleh, peneliti menggabungkan informasi dalam bentuk penyajian data ke tabel dan juga dalam bentuk narasi.

4. *Conclusion Drawing* (*Verification*)

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2019). Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Zamzamtime Purwokerto

1. Sejarah Berdirinya Zamzamtime Purwokerto

Zamzamtime merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang minuman Thai Tea yang berdiri pada tahun 2019 oleh Bapak Dhodi Junaedi yang beralamat di Griya Karang Indah Blok K-1 Gandasuli, Karangpucung, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Thai Tea merupakan minuman dengan rasa Teh Thailand yang saat itu sedang viral di dunia bisnis minuman, oleh karena itu muncul ide untuk membuka usaha minuman Thai Tea dengan merek Zamzamtime.

Awal berdirinya usaha ini Zamzamtime hanya memiliki 1 outlet yang berada di GOR Satria Purwokerto dan dengan 2 menu saja yaitu Thai Tea dan Green Tea. Namun dengan seiring berjalannya waktu Zamzamtime melakukan inovasi dengan menciptakan berbagai menu varian rasa yang lain. Saat ini Zamzamtime sudah terdapat 18 outlet yang tersebar di Purwokerto.

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Zamzamtime Purwokerto :

- a. Dhodi Junaedi (Pemilik dan Pengelola)
- b. Fotin (Marketing)

3. Produk Zamzamtime Purwokerto

Produk minuman dari Zamzamtime Purwokerto yang utama adalah Thai Tea namun menyediakan pula berbagai varian rasa yang lain yaitu rasa Lemon Thai Tea, Lemon Green Tea, Hazelnut, Red Velvet, Creamy Latte Coffee, Taro, Choco Dark, Avocado, Choco Avocado, Vanila Blue, Milo Thai Tea, Milo Green Tea, dan yang terbaru ada menu Twin Series 1 dengan rasa Vanila Blue + Redvelvet, dan Twin Series 2 dengan rasa Vanila Blue + Taro.

B. Perkembangan Usaha Zamzamtime Purwokerto

Pada tahun 2019 awal dari perkembangan usaha, Zamzamtime masih belum banyak diketahui oleh masyarakat karena usaha masih kecil-kecilan dan baru memiliki 2 outlet di Purwokerto. Pada tahun 2020 usaha tersebut mulai berkembang dengan membuka outlet-outlet yang sampai sekarang telah terdapat 18 outlet yang tersebar di Purwokerto. Perkembangan ini tidak luput dari usaha yang dilakukan pemilik dalam menjalankan usahanya.

Produk minuman Thai Tea dengan merek produk Zamzamtime yang masih eksis sampai dengan saat ini tidak luput dari usaha dalam mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini dengan munculnya berbagai produk minuman Thai Tea yang ada ada saat ini. Zamzamtime menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk minuman Thai Tea dengan varian rasa yang menarik dan diperuntukkan kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua. Dalam memasarkan produknya Zamzamtime menjual produknya di sekitar Purwokerto. Tentunya dalam memasarkan produknya Zamzamtime menggunakan strategi pemasaran yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan kualitas produknya, memilih tempat untuk memasarkan dan menetapkan harga yang tentunya terjangkau oleh masyarakat, dan mempromosikan produknya dengan media social instagram.

Namun sejauh ini hasil penjualan di zamzamtime purwokerto dalam periode satu tahun ini sedang mengalami pasang surut dikarenakan adanya pandemic covid-19 dan juga dipengaruhi oleh faktor cuaca yang tidak menentu, dikarenakan factor tersebut menyebabkan hasil penjualan zamzamtime tidak menentu. Untuk lebih rincinya dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Penjualan Zamzamtime Purwokerto Tahun 2021

Tahun	Bulan	Hasil Penjualan Perbulan
2021	Januari	Rp. 91.626.000
2021	Februari	Rp. 93.021.000
2021	Maret	Rp. 122.906.500
2021	April	Rp. 131.193.500
2021	Mei	Rp. 146.007.000
2021	Juni	Rp. 136.791.000
2021	Juli	Rp. 140.219.000
2021	Agustus	Rp. 165.237.000

(Sumber: Wawancara terhadap Pemilih Zmzamtime Purwokerto)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan tiap bulannya mengalami peningkatan terkecuali pada bulan Juni yang dikarenakan Covid-19 sedang naik kembali dan juga pengaruh cuaca yang tidak menentu. Namun pada bulan Juli penjualan kembali meningkat sampai dengan Agustus. Dari Tabel di atas merupakan sebuah gambaran omset penjualan perbulan yang dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2021 dan yang terlihat adalah keseluruhan dari hasil penjualan atau rekapan setiap produk. Analogi adanya kenaikan omset menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan pada tiap produk.

C. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Zamzamtime Purwokerto

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan karena strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dari perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dikenal oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Produk minuman Thai Tea dengan merek produk Zamzamtime yang masih eksis sampai dengan saat ini tidak luput dari usaha dalam mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini

dengan munculnya berbagai produk minuman Thai Tea yang ada ada saat ini. Zamzamtime menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk minuman Thai Tea dengan varian rasa yang menarik dan diperuntukkan kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua. Dalam memasarkan produknya Zamamtime menjual produknya di sekitar Purwokerto. Tentunya dalam memasarkan produknya Zamzamtime menggunakan strategi pemasaran yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan kualitas produknya, memilih tempat untuk memasarkan dan menetapkan harga yang tentunya terjangkau oleh masyarakat, dan mempromosikan produknya dengan media social instagram.

Dalam pemasarannya Zamzetime menggunakan sebuah alat yang disebut strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Berikut ini merupakan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Zamzamtime :

1. Straetgi Produk (*product*)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*) (Sunyoto, 2014).

Dalam membuat suatu produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu kualitas, kemasan, kehalalan, dan pelayanan. Dalam menciptakan produknya zamzamtime memberikan kualitas yang baik, rasa yang enak dan segar, kemasan yang menarik. Dalam hal ini produk dari Zamzamtime lebih unggul dari produk lainnya. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada pemilik yang mengatakan :

“Iya, kita pakai di dunia minuman kekinian itu ada 3 grade yaitu C B dan A kalau kita pakai A” (Wawancara pemilik tanggal 16 September 2021).

“Standarisasinya dijaga jadi kualitas rasanya tidak berubah”
(Wawancara bagian pemasaran tanggal 16 September 2021).

Dengan hal tersebut Zamzamtime dalam menjaga kualitas produknya sangat dijaga. Produk yang dijual oleh Zamzamtime pada awalnya hanya menjual Thai Tea dan Green Tea saja, namun seiring berjalannya waktu membuat varian rasa lain. Untuk merek Zamzamtime sendiri terinspirasi dari air Zam Zam yang merupakan air terbaik. Dalam pembuatannya produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas bagus yaitu Grade A. Agar menarik konsumen maka menciptakan kemasan produk yang menarik dengan logo Zamzamtime di bagian depan cup dan di belakang cup terdapat quotes, untuk kemasannya dibuat dua ukuran dengan nama yang unik yaitu cup imut dengan ukuran kecil dan cup ndut untuk ukuran cup besar.

Zamzamtime dalam hal produk lebih diminati konsumen, hal ini dibuktikan melalui wawancara oleh sejumlah konsumen yang mengatakan bahwa produk dari Zamzamtime berkualitas, kemasan menarik, dan rasa yang enak dan segar, seperti yang dikatakan oleh beberapa konsumen Zamzamtime, yang mengatakan bahwa :

“Produknya memiliki rasa yang enak, segar, dan kemasan menarik” (Wawancara konsumen tanggal 24 September 2021)

“Rasanya seger enak banget, di gelasnya ada quotesnya unik”
(Wawancara konsumen tanggal (Wawancara tanggal 26 September 2021)

Dengan pernyataan tersebut Zamzamtime meyakinkan konsumen bahwa rasa dan kualitas yang ditawarkan memang enak. Kualitas produk yang sangat terjaga membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk dari Zamzamtime tersebut. Karena dalam takaran penyajian produknya Zamzamtime menggunakan takaran yang pas agar rasa tidak berubah ubah dan tetap terjaga kualitas rasa nya.

Dalam memasarkan produknya Zamzamtime berusaha menciptakan produk yang diminati konsumen dengan cara dalam

pembuatan produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga

a. Membuat logo dan merek dagang

Logo dan merek dalam sebuah produk merupakan sebuah tanda sebagai pengenalan suatu produk. Zamzamtime menggunakan logo yang bertuliskan Zamzamtime disertai gambar gelas yang melambangkan produk minuman. Berikut ini merupakan logo dari Zamzamtime :

Gambar 1
Logo Produk Zamzamtime



b. Membuat kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan yaitu kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut. Dalam membuat kemasan suatu produk perlu diperhatikan kualitas dan design agar menarik konsumen. Berikut ini merupakan kemasan dari Zamzamtime:

Gambar 2
Kemasan Zamzamtime



Dalam hal ini Zamzamtime menggunakan kemasan berjenis gelas cup. Gelas cup dalam kemasan Zamzamtime ini memiliki dua ukuran yaitu cup kecil dan cup besar. Untuk cup kecil diberi nama cup imut dan untuk cup besar diberi nama cup ndut. Di dalam kemasan tersebut terdapat logo yang tertempel pada cup bagian depan, untuk bagian belakang tertempel pula quotes dan kalimat “manis, seger, ngangenin” yang dapat membuat konsumen tertarik akan hal tersebut.

Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Produk dari Zamzamtime telah menerapkan sifat kejujuran dalam menjual produknya. Hal tersebut berdasarkan produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan mengutamakan standarisasi kualitas produk agar mutu produk terjamin.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam penerapan strategi harga yang dilakukan oleh Zamzamtime yaitu dengan cara menghitung biaya dari segi biaya produksi dan bahan baku

yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut dengan tetap menjaga kualitas yang baik dari produk tersebut.

Pemilik dalam menentukan harga produk yang ditawarkan untuk konsumen dengan menentukan labanya terlebih dahulu. Tetapi dengan harga yang ditawarkan oleh pemilik tetap mengutamakan kualitas yang bagus agar konsumen tetap membeli dan menjadi pelanggan. Hal tersebut dikatakan oleh pemilik yang mengatakan :

“Menentukan produk, satu kita menentukan labanya dulu, kita pengen untung marginnya 100%, kalau yang Thai Tea saya ngambilnya cumin 80% marginnya bukan 100% lebih sedikit di bandingkan rasa yang lain karna dijual paling murah 5 ribu itu untuk daya tarik yang pertama, kesan pertama yang penting nyoba dulu, nanti orang berfikir dan melihat menu yang lain itu strateginya seperti itu” (Wawancara pemilik tanggal 16 September 2021).

Dengan strategi harga tersebut tujuannya adalah agar konsumen tertarik untuk mencoba terlebih dahulu produk Zamzamtime. Setelah konsumen mencoba pasti akan melihat menu yang lain dan berpotensi untuk membeli. Dengan menawarkan harga yang murah juga sebuah tujuan agar konsumen membeli produk dari Zamzamtime. Walaupun dengan harga yang murah tetapi Zamzamtime selalu menjaga kualitas produknya agar konsumen tidak lari ke produk dengan merek yang lain.

Dalam hal harga Zamzamtime sama dengan pesaing tetapi sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada sejumlah konsumen mengatakan bahwa harga pada Zamzamtime murah tetapi kualitas yang diperoleh baik sehingga lebih diminati oleh konsumen. Hal tersebut berdasarkan wawancara konsumen yang mengatakan :

“Dengan harga yang murah tetapi mendapatkan kualitas yang bagus” (Wawancara konsumen tanggal 24 September 2021).
“Harganya murah tetapi kualitas bagus” (Wawancara konsumen tanggal 28 September 2021)

Dari informasi konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Zamzamtime cenderung murah tetapi tetap

mengedepankan kualitas. Dalam menentukan harga Zamzamtime dimulai dengan harga Rp. 5000,- sampai dengan harga Rp. 13.000,- dengan tujuan untuk daya tarik konsumen dan mempertimbangkan laba yang diperoleh. Sistem pembayaran yang dilalukan pada Zamzamtime yaitu pembayaran cash, Shoope Pay, dan Link Aja. Untuk harga yang ditetapkan sudah sesuai kualitas yaitu memberikan harga yang murah dan tetap menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Untuk menarik konsumen Zamzamtime sering mengadakan promosi seperti beli satu gratis satu, beli dua gratis satu, dan melalui kerjasama. Dengan harga yang ditetapkan tersebut akan mempengaruhi penjualan.

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggungjawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah. Dalam memasarkan produknya Zamzamtime telah menerapkan sifat amanah. Karena harga yang ditawarkan oleh Zamzamtime berdasarkan dengan kualitasnya dan tidak membohongi konsumen dengan menetapkan harga yang murah tetapi kualitas yang di dapatkan yaitu kualitas yang bagus.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah dalam mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, transportasi, distribusi, dan lokasi. Zamzamtime untuk gudang terletak di Griya Karang Indah Blok K-1 Gandasuli, Karangpucung, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.

Dalam menentukan lokasi outlet dari Zamzamtime memerlukan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh pemilik. Dalam pertimbangannya memilih lokasi outlet pemilik memilih lokasi yang strategis di jalan yang ramai, dekat kampus atau sekolah dan juga di dekat dengan keramaian. Hal tersebut dikatakan oleh pemilik yang mengatakan :

“Traffic jalan yang ramai terus calon tempatnya tokonya bentuknya toko kan kita sewa memungkinkan atau tidak itu yang penting listriknya karena harus minimal 2200 watt” (Wawancara Pemilik tanggal 16 September 2021).

Dalam hal lokasi atau outlet Zamzamtime unggul dari pesaing hal tersebut berdasarkan wawancara kepada sejumlah konsumen yang mengatakan bahwa outlet dari Zamzamtime banyak tersebar di purwokerto dan mudah untuk di akses dan lokasinya strategis. Hal tersebut berdasarkan wawancara konsumen yang mengatakan :

“lokasinya banyak tersebar di sekitar purwokerto sehingga mudah untuk dijangkau dan strategis” (Wawancara konsumen tanggal 24 September 2021).

“Outletnya banyak di mana mana jadi memudahkan saat mau membeli” (Wawancara konsumen tanggal 27 September 2021).

Dengan pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa Zamzamtime secara lokasi outlet strategis karena berada di jalan yang ramai, dekat dengan kampus atau sekolah dan juga berada di jalan-jalan yang ramai. Hal tersebut bertujuan agar konsumen mudah untuk mengakses lokasi dan juga untuk mempengaruhi penjualan. Karena dengan tempat yang strategis maka hasil penjualan pun mempengaruhi jadi lebih banyak.

Berikut merupakan beberapa lokasi outlet yang ada di sekitar Purwokerto:

Gambar 3
Lokasi Outlet Zamzamtime



Penentuan lokasi atau tempat pemilik memilih lokasi yang strategis seperti di pinggir jalan yang ramai, sekitar kampus atau sekolah, Food Court, dan sekitar pasar. Lokasi yang dipilih Zamzamtime terbilang strategis dan mudah untuk dijangkau dengan oleh konsumen dengan adanya 18 outlet di Purwokerto. Dalam penentuan lokasi tersebut dapat mempengaruhi penjualan karena semakin strategis lokasi outlet maka semakin banyak pula hasil penjualan produknya. Untuk itu Zamzamtime terus mencari lokasi yang strategis guna meningkatkan volume penjualannya.

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Zamzamtime Cerdas dalam artian memilih lokasi outlet yaitu Zamzamtime memilih lokasi yang strategis yaitu dengan membuat outlet di dekat kampus, sekolah, pinggir jalan yang ramai, dekat pasar, dan di tempat keramaian lainnya yang berpotensi dikunjungi oleh banyak konsumen.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi

kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam hal promosi Zamzamtime lebih menarik hal tersebut berdasarkan wawancara kepada sejumlah konsumen yang mengatakan bahwa promosi Zamzamtime menarik di sosial media, terdapat quotes, dan menggunakan reels di postingan Instagram yang menarik daya beli. Hal tersebut dikatakan oleh beberapa konsumen yang mengatakan :

“Promosinya menarik dan unik di Instagram terdapat quotes dan gambarnya membuat tertarik” (Wawancara konsumen tanggal 24 September 2021).

“Kalau untuk promosinya menarik ada reels nya di Instagram dibikin quotes dan foto produknya unik” (Wawancara konsumen tanggal 28 September 2021).

Dengan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Zamzamtime memang dari segi promosi menarik. Promosi yang dilakukan oleh Zamzamtime yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui Instagram, Facebook, dan Tiktok. Pemilihan media promosi tersebut dilakukan karena murah, mudah dijangkau, dan dengan tujuan untuk menarik konsumen. Promosi tersebut merupakan promosi yang efektif dan sangat berpengaruh. Berikut ini merupakan akun Instagram Zamzamtime yang digunakan untuk mempromosikan produknya :

Gambar 4
Sosial Media Instagram Zamzamtime



Dalam mempromosikan produknya Zamzamtime melakukan promosi dengan cara advertising dan penjualan langsung (personal selling) dan juga promosi penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Zamzamtime dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, Tiktok. Promosi yang dilakukan tersebut sangat efektif dalam mempromosikan produknya. Berikut ini merupakan beberapa foto promosi dan promo atau diskon yang dilakukan oleh Zamzamtime dalam menarik konsumen :

Gambar 5
Promosi yang dilakukan Zamzamtime



Gambar 6
Promo dan Diskon yang dilakukan Zamzamtime



Dengan promosi yang dilakukan tersebut dapat mempengaruhi penjualan dan membuat konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Penjualan langsung yang dilakukan oleh Zamzamtime bisa dilakukan di outlet dengan pembeli datang secara langsung ke outlet-outlet yang tersebar di purwokerto. Dalam melakukan promosi untuk menarik konsumen Zamzamtime mengadakan promo-promo atau memberikan bonus lainnya.

Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya.

Produk dari Zamzamtime telah menerapkan sifat kejujuran dalam menjual produknya. Dalam penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Zamzamtime pun bersifat jujur, yaitu mempromosikan produknya secara jujur sesuai apa yang ada pada produk yang ditawarkan tanpa adanya kebohongan dalam promosi.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.

Dalam pemasarannya Zamzamtime telah menggunakan atau melaksanakan proses pemasaran secara syariah yang mengacu pada prinsip syariah yaitu sebagai berikut :

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu,

mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Owner Zamzamtime memberikan penjelasan bahwa dalam menjalankan usahanya menggunakan keislaman bahwa yang dilakukan dalam usaha harus berikhtiar dan taat kepada Allah SWT dan yakin bahwa rezeki itu datangnya dari Allah dan sebagai manusia harus tetap berusaha dan berperilaku baik, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya.

Dalam hal ini usaha Zamzamtime menerapkan norma atau etika yang baik secara syariah yaitu selalu bertutur kata dengan baik, berperilaku baik terhadap konsumen, menerapkan kejujuran dalam menjalankan usahanya, dan berperilaku baik terhadap pelaku bisnis yang lainnya. Hal tersebut yang dilakukan oleh owner dan karyawan Zamzamtime yang telah dijelaskan diatas telah sesuai dengan penerapan sifat akhlaqiyah dalam islam. Dengan menerapkan sifat tersebut maka dalam menjalankan usahanya berjalan dengan baik.

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mngada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah

SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajarn Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

Dalam hal ini Zamzamtime sesuai dengan kenyataan dalam menjalankan usahanya dan tidak membohongi konsumen. Bahwa produk yang dijual benar-benar sesuai kualitas, tidak cacat, dan tidak menipu konsumen. Dalam menjual produknya Zamzamtime tidak membeda-bedakan konsumen bahwa semua konsumen sama saja dan harus mendapatkan perlakuan yang sama tidak memandang derajat dan status seseorang.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanitis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesame. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Pemilik Zamzamtime sangat menerapkan perilaku saling menghormati antar sesama karyawan, konsumen dan seluruh aktivitas yang dijalankan dalam usahanya. Menghormati sesama dan memanusiakan manusia merupakan hal yang wajib dilakukan oleh segenap tim Zamzamtime agar kegiatan pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik dan sesuai dengan syariah.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Zamzamtime dalam menjalankan usahanya yaitu berani dalam mengambil segala keputusan. Dalam usahanya keputusan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi telah di pikirkan secara matang sebelum mengambil keputusan. Hal tersebut untuk meminimalisir kerugian dalam berbisnis. Dan dalam menjalankan usahanya Zamzamtime tetap patuh dan berhati-hati sesuai syariah dalam islam.

D. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal dalam jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. Strategi yang dimiliki oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis deskriptif, mengacu pada konsep *4P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* dan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan analisis Marketing Mix 4P.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, dan Nurdin Harahap dalam jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamong Jawa Timur*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hatni yaitu dengan melakukan strategi perluasan pasar, strategi diferensiasi produk, strategi pemanfaatan sumberdaya perusahaan yang ada, strategi peningkatan promosi, strategi peningkatan kerjasama, dan strategi perbaikan aliran kerja perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh

penulis adalah dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan analisis Marketing Mix 4P.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Jermawinsyah Zebua dalam jurnal yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian*. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Shopie Paris Bc. Yenni menggunakan 5P yaitu strategi product, price, promosi, place dan people. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan analisis Marketing Mix 4P.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Sulaiman dan Ririn Dwi Lestari dalam jurnal yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Lubuk Seberuk Kecamatan Lempuing Jaya OKI Sumsel)*. Dalam menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Mie Ayam Bakso Podooro menggunakan konsep marketing mix atau bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam melakukan penelitian peneliti yaitu terletak pada objek penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zamzamtime dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran *Marketing Mix* 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*) yaitu dengan menggunakan logo dan merek dagang Zamzamtime, dan membuat kemasan yang menarik dengan membuat dua varian cup yaitu cup kecil dan cup besar. Strategi Harga (*price*) yaitu dengan menentukan harga yang terjangkau dengan harga Rp. 5000,- sampai dengan Rp. 13.000,-. Strategi Tempat (*place*) yaitu dengan membangun outlet yang strategis di sekitar Purwokerto. Dan strategi promosi (*promotion*) dengan menggunakan media sosial *Instagram* dengan menampilkan foto produk yang menarik dan adanya diskon atau promo. Strategi pemasaran tersebut dijalankan oleh Zamzamtime dengan baik dan bisa mengembangkan usahanya di tengah banyaknya persaingan.

Dalam mempertahankan usahanya Zamzamtime mampu menjaga keberlangsungan usaha dan mengembangkan usahanya walaupun sempat terdampak pandemi covid-19 tetapi tetap mendapatkan keuntungan, dan hasil penjualan yang rata-rata meningkat tiap bulannya. Dalam aspek pemasaran syariah Zamzamtime telah menerapkan Bauran Pemasaran Syariah atau *Marketing Mix* Syariah dalam menjalankan dan menjaga keberlangsungan usaha Zamzamtime.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka terdapat saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Zamzamtime sebaiknya tetap untuk menjaga kualitas produknya agar tetap diminati konsumen dan bersaing di pangsa pasar.
2. Agar dapat meningkatkan bisnisnya Zamzamtime sebaiknya secara berkala untuk melakukan inovasi lain dan mempromosikan lebih menarik lagi agar semakin menarik dan menguasai pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Jermawinsyah Zebua. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian”. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Albi Anggita dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Assauri Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi Diniaty dan Agusrinal. 2014. “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus : Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 11. No. 2.
- Dimas H W, Zainul A, Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29. No. 1.
- Dirk Kaligis. 2015. “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi Pada Pengembang *Real Estate* di Sulawesi Utara)”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2.
- Djamaluddin K, Jantje L S, dan Bode L. 2014. “*Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 1.
- Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, Imelda W.J. Ogi. 2019. “Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)”. *Jurnal EMBA*. Vol. 7. No. 3.
- Indra A S, Harsuko R, Nuddin H. 2015. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur” *Jurnal ECSOFiM*. Vol. 3. No. 1.
- Indra S dan Rahmat R. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart’90 Bandung”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 2. No. 1.
- Indra Sasangka dan Rahmat Rusmiyadi. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 2. No. 1.

- Irkhamiyati. 2017. "Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital". *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Vol. 13. No. 1.
- Ita Nurcholifah. 2014. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah". *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*. Vol. 4. No. 1.
- Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, Edy Yulianto. 2014. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15. No. 1.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Kencana.
- Maisarah Leli. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam". *Jurnal At-Tasyri'iy*. Vol. 2. No. 1.
- Makmur dan Saprijal. 2015. "Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)". *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi*. Vol. 3. No.1.
- Masnia M Y, Nurul Qomariyah, dan Budi Santoso. 2017. "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3. No. 1.
- Moh Rusdi. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6. No. 2.
- Nabilla S B, Silcyljeova M, dan Reitty L S. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 3.
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda M. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic*. Vol. 3. No. 1.
- Pertiwi Nisa Iva. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Silfiana Vina. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

- Simamora Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Kurnia Rahayu. 2016. “Jurnal Riset Akuntansi”. *Jurnal Riset Akuntansi*. Vol. 8. No. 2.
- Suci Arischa. 2019. “Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru”. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 6. Edisi 1.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman dan Ririn Dwi Lestari. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro”. *Jurnal Adminika*. Vol. 6. No. 1.
- Sunyoto Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Swastha Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.



Lampiran 1

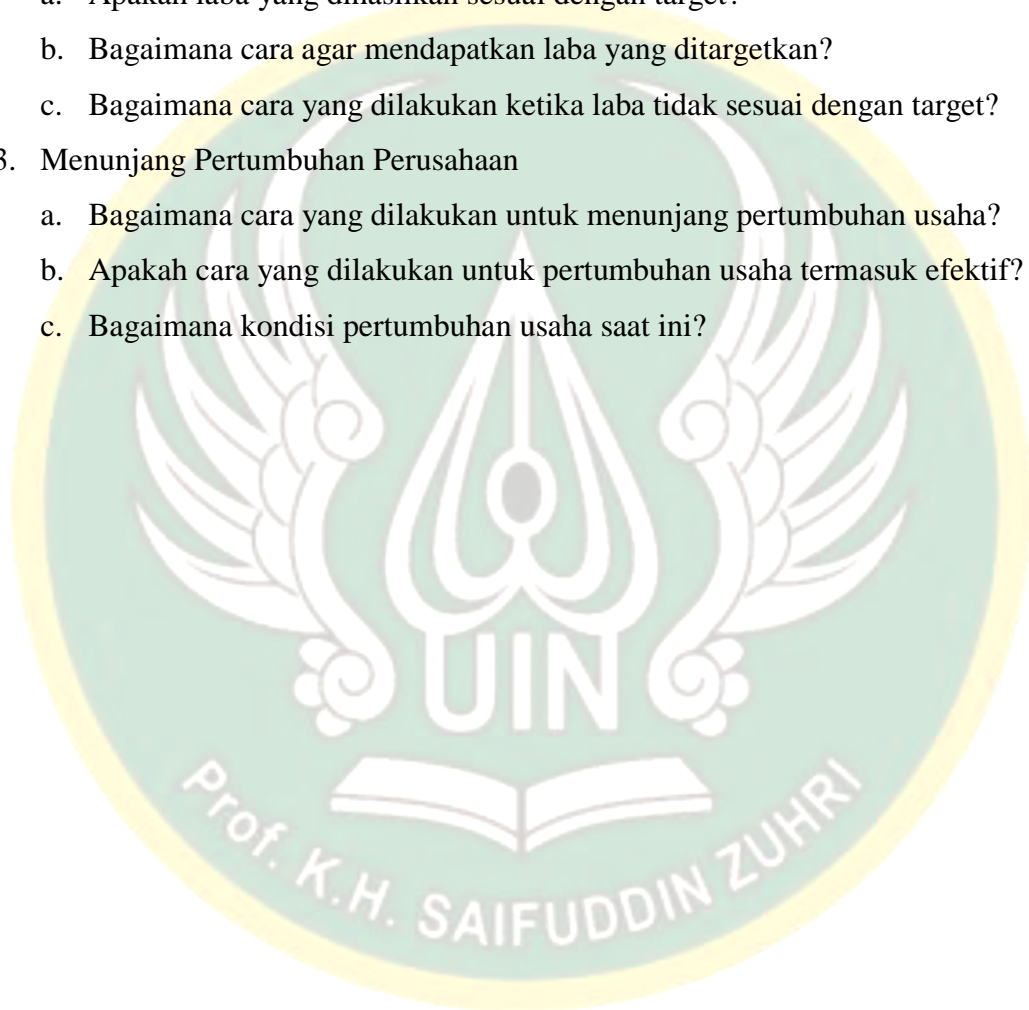
PEDOMAN WAWANCARA DAN HASIL WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Wawancara Pemilik Usaha

1. Product (Produk)
 - a. Produk apa saja yang dijual oleh perusahaan?
 - b. Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?
 - c. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?
 - d. Apakah produk yang dijual bervariasi?
 - e. Bagaimana cara menentukan design atau brand produk?
 - f. Apa saja yang membedakan dengan produk sejenis lainnya?
 - g. Produk apa saja yang paling mempengaruhi penjualan?
2. Price (Harga)
 - a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan harga?
 - b. Bagaimana sistem yang dilakukan dalam pembayaran?
 - c. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas?
 - d. Bagaimana cara yang dilakukan dalam memberikan diskon?
 - e. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan?
3. Place (Tempat)
 - a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan lokasi?
 - b. Apakah lokasi yang dipilih merupakan strategis?
 - c. Survey apa saja yang dilakukan sebelum memilih lokasi?
 - d. Apakah lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi penjualan?
4. Promotion (Promosi)
 - a. Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen?
 - b. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?
 - c. Apa saja cara yang dilakukan dalam menentukan promosi?
 - d. Berapakah dana yang dikeluarkan dalam promosi?
 - e. Apakah promosi yang dilakukan efektif?

Volume Penjualan

1. Mencapai Volume Penjualan
 - a. Apakah penjualan mengalami peningkatan tiap bulannya?
 - b. Apakah semua produk laku terjual dengan mudah?
 - c. Bagaimana cara yang dilakukan?
2. Mendapatkan Laba
 - a. Apakah laba yang dihasilkan sesuai dengan target?
 - b. Bagaimana cara agar mendapatkan laba yang ditargetkan?
 - c. Bagaimana cara yang dilakukan ketika laba tidak sesuai dengan target?
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
 - a. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang pertumbuhan usaha?
 - b. Apakah cara yang dilakukan untuk pertumbuhan usaha termasuk efektif?
 - c. Bagaimana kondisi pertumbuhan usaha saat ini?



Daftar Pertanyaan Wawancara Bagian Marketing

1. Product (Produk)
 - a. Produk apa saja yang dijual oleh perusahaan?
 - b. Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?
 - c. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?
 - d. Apakah produk yang dijual bervariasi?
 - e. Bagaimana cara menentukan design atau brand produk?
 - f. Apa saja yang membedakan dengan produk sejenis lainnya?
 - g. Produk apa saja yang paling mempengaruhi penjualan?
2. Price (Harga)
 - a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan harga?
 - b. Bagaimana sistem yang dilakukan dalam pembayaran?
 - c. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas?
 - d. Bagaimana cara yang dilakukan dalam memberikan diskon?
 - e. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan?
3. Place (Tempat)
 - a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan lokasi?
 - b. Apakah lokasi yang dipilih merupakan strategis?
 - c. Survey apa saja yang dilakukan sebelum memilih lokasi?
 - d. Apakah lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi penjualan?
4. Promotion (Promosi)
 - a. Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen?
 - b. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?
 - c. Apa saja cara yang dilakukan dalam menentukan promosi?
 - d. Berapakah dana yang dikeluarkan dalam promosi?
 - e. Apakah promosi yang dilakukan efektif?

Volume Penjualan

1. Mencapai Volume Penjualan

- a. Apakah penjualan mengalami peningkatan tiap bulannya?

Jawab :

- b. Apakah semua produk laku terjual dengan mudah?

Jawab :

- c. Bagaimana cara yang dilakukan?

Jawab :

2. Mendapatkan Laba

- a. Apakah laba yang dihasilkan sesuai dengan target?

Jawab :

- b. Bagaimana cara agar mendapatkan laba yang ditargetkan?

Jawab :

- c. Bagaimana cara yang dilakukan ketika laba tidak sesuai dengan target?

Jawab :

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

- a. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang pertumbuhan usaha?

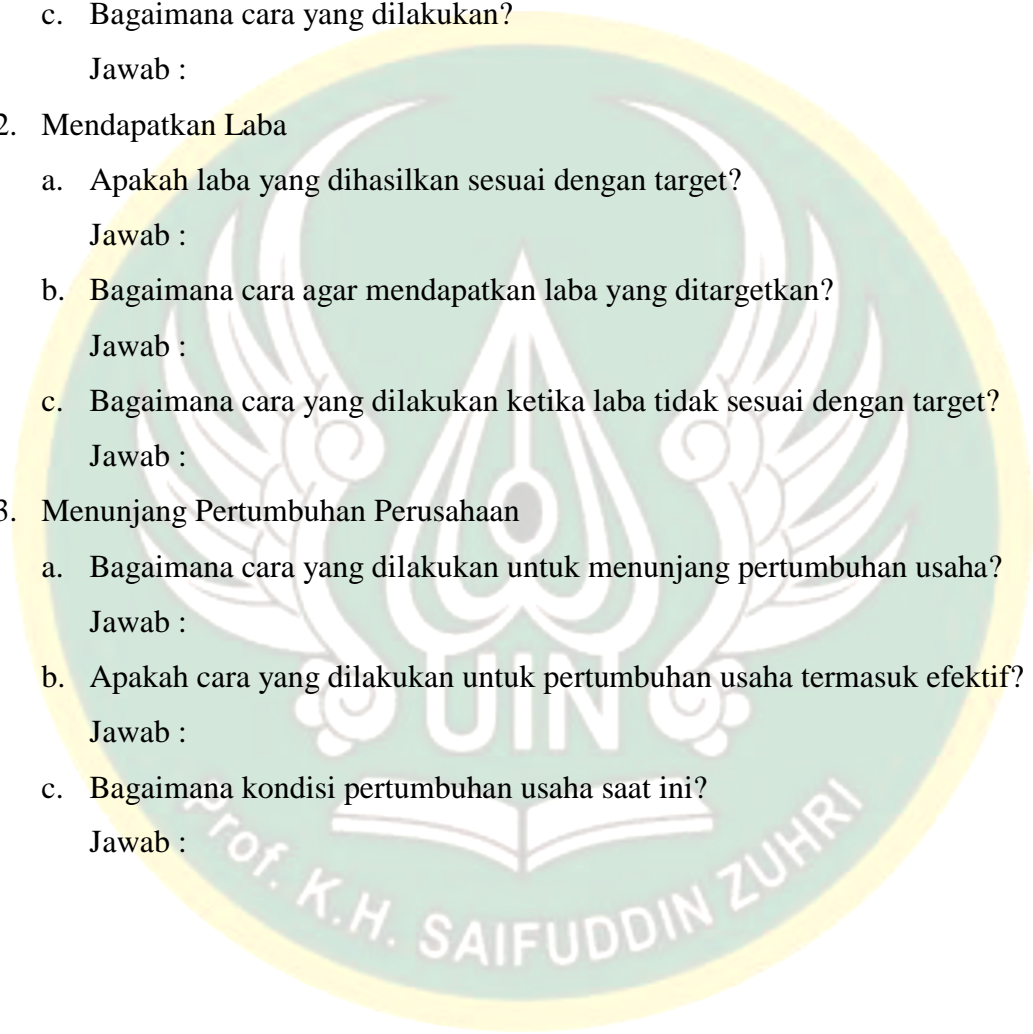
Jawab :

- b. Apakah cara yang dilakukan untuk pertumbuhan usaha termasuk efektif?

Jawab :

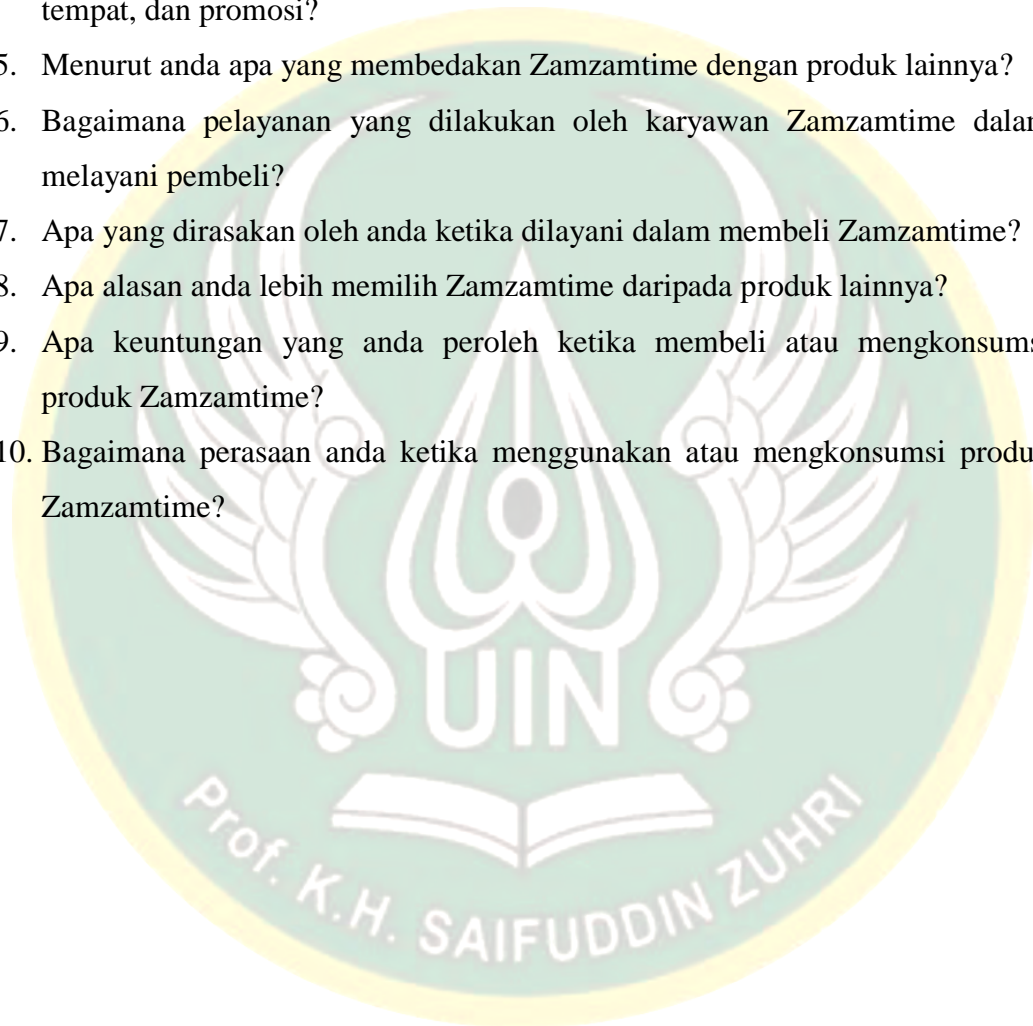
- c. Bagaimana kondisi pertumbuhan usaha saat ini?

Jawab :



Daftar Pertanyaan Wawancara Konsumen

1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Zamzamtime?
2. Apa saja yang anda ketahui tentang produk Zamzamtime?
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli atau mencoba Zamzamtime?
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Zamzamtime dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi?
5. Menurut anda apa yang membedakan Zamzamtime dengan produk lainnya?
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Zamzamtime dalam melayani pembeli?
7. Apa yang dirasakan oleh anda ketika dilayani dalam membeli Zamzamtime?
8. Apa alasan anda lebih memilih Zamzamtime daripada produk lainnya?
9. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Zamzamtime?
10. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Zamzamtime?



Hasil Wawancara Pemilik Usaha

1. Product (Produk)

- a. Produk apa saja yang dijual oleh perusahaan?

Jawab : Thai Tea dan rasa lain

- b. Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?

Jawab : Minuman itu marginnya lebih mudah di dapat, jualan minuman marginnya lebih besar dan pada saat itu memang sedang viral dan ramainya Thai Tea makanya kita waktu pertama jualan itu hanya Thai Tea dan Green Tea saja tidak ada rasa yang lain selama dua bulan, bulan ketiga baru ada rasa rasa.

- c. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawab : Iya, kita pakai di dunia minuman kekinian itu ada 3 grade yaitu C B dan A kalau kita pakai A.

- d. Apakah produk yang dijual bervariasi?

Jawab : Iya bervariasi, yang baru twins series promo gabungan modifikasi

- e. Bagaimana cara menentukan design atau brand produk?

Jawab : Nuansa Hijau dan Oren itu terinspirasi dari dua rasa, kalau brand nya Zam-Zam itu artinya melimpah ruah dan persepsi orang air Zam-Zam itu air yang terbaik dan kita nebang dari nama Zam-Zam

- f. Apa saja yang membedakan dengan produk sejenis lainnya?

Jawab : Ada istilah menyediakan cup besar dan kecil, kita masakinya dengan teknologi yang lebih yaitu kita pakai kompor listrik dan kualitas

- g. Produk apa saja yang paling mempengaruhi penjualan?

Jawab : Thai Tea karena paling murah

2. Price (Harga)

- a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan harga?

Jawab : Menentukan produk, satu kita menentukan labanya dulu, kita pengen untung marginnya 100%, kalau yang Thai Tea saya

ngambilnya cumin 80% marginnya bukan 100% lebih sedikit di bandingkan rasa yang lain karna dijual paling murah 5 ribu itu untuk daya tarik yang pertama, kesan pertama yang penting nyoba dulu, nanti orang berfikir dan melihat menu yang lain itu strateginya seperti itu

- b. Bagaimana sistem yang dilakukan dalam pembayaran?

Jawab : Tunai dan Cashles ada Shopee Pay, Link Aja, Cashles kan bisa dari Dana atau apapun bisa

- c. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas?

Jawab : Kalau harga kualitas menurut kita malah punya kita harganya lebih murah di bandingkan kualitas, artinya yang kita jual dengan harga 10 ribu itu yang cup ndut yang lain juga 10 ribu saya pakai grade A

- d. Bagaimana cara yang dilakukan dalam memberikan diskon?

Jawab : Ya promo beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, tujuannya untuk mendatangkan traffic sebanyak banyaknya supaya orang tau lokasi itu

- e. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan?

Jawab : Pasti pengaruh , apalagi jika diskon menjadi meningkat itu bisa 2x lipat lebih malah 3x lipat traffiknya

3. Place (Tempat)

- a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan lokasi?

Jawab : Yang strategis

- b. Apakah lokasi yang dipilih merupakan strategis?

Jawab : Iya strategis

- c. Survey apa saja yang dilakukan sebelum memilih lokasi?

Jawa : Traffic jalan yang ramai terus calon tempatnya tokonya bentuknya toko kan kita sewa memungkinkan atau tidak itu yang penting listriknya karena harus minimal 2200 watt

- d. Apakah lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi penjualan?

Jawab : Iya pastinya mempengaruhi

4. Promotion (Promosi)

- a. Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen?

Jawab : Kita lebih menunjukkan gambar atau sesuatu yang menarik atau tertarik untuk minum, kita mengutamakan promosi di Instagram, di Fb tidak begitu aktif

- b. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawab :Media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok, dan penjualan langsung

- c. Apa saja cara yang dilakukan dalam menentukan promosi?

Jawab : Media sosial karena ya itu paling murah dan paling mudah menjangkau pasar, kerana pasar kita semua punya Instagram minuman kekinian pasarnya ya pelajar, remaja, dan mahasiswa

- d. Berapakah dana yang dikeluarkan dalam promosi?

Jawab : Sebulan 3 juta untuk iklan

- e. Apakah promosi yang dilakukan efektif?

Jawab : Untuk saat ini itu yang paling efektif tapi kita tetep nyari cara yang paling lebih efektif lagi, promosi otomatis pengaruh karena semakin banyak orang liat potensi orang membeli semakin banyak

Volume Penjualan

1. Mencapai Volume Penjualan

- a. Apakah penjualan mengalami peningkatan tiap bulannya?

Jawab :Bisa iya bisa tidak, kondisinya kan PPKM kebijakan pemerintah, cuaca, musim hujan musim terang.

- b. Apakah semua produk laku terjual dengan mudah?

Jawab : Iya mudah, nyetoknya kan tidak cukup buat sehari saja, tapi setiap rasa harus ada, stok kita intinya kumplit kalau orang beli entah mana yang terjual

- c. Bagaimana cara yang dilakukan?

Jawab : Ya itu promosi

2. Mendapatkan Laba

- a. Apakah laba yang dihasilkan sesuai dengan target?

Jawab : Ada yang sesuai ada yang tidak

- b. Bagaimana cara agar mendapatkan laba yang ditargetkan?

Jawab : Kita upayakan promosi, biasanya kita kan 3-6 bulan kalau tidak bisa ya pindah

- c. Bagaimana cara yang dilakukan ketika laba tidak sesuai dengan target?

Jawab : Kita punya batasan itu 3-6 bulan

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

- a. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang pertumbuhan usaha?

Jawab : Media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok, dan penjualan langsung Ya promosi untuk meningkatkan penjualan ya promosi, nanti promosi bisa iklan bisa buy 1 get 1

- b. Apakah cara yang dilakukan untuk pertumbuhan usaha termasuk efektif?

Jawab : Efektif

- c. Bagaimana kondisi pertumbuhan usaha saat ini?

Jawab : Kebijakan ya, cuaca tanpa adanya covid itu berpengaruh tapi ya ketika pandemic covid kita terpengaruh kebijakan pemerintah kan ketika jalur ditutup ya otomatis kita tutup gitu kan

Hasil Wawancara Bagian Marketing

1. Product (Produk)

- a. Produk apa saja yang dijual oleh perusahaan?

Jawab : Thai Tea minuman varian rasa

- b. Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?

Jawab : Minuman itu marginnya lebih mudah di dapat, jualan minuman marginnya lebih besar dan pada saat itu memang sedang viral dan ramainya Thai Tea makanya kita waktu pertama jualan itu hanya Thai Tea dan Green Tea saja tidak ada rasa yang lain selama dua bulan, bulan ketiga baru ada rasa rasa.

- c. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawab : Iya, kita pakai di dunia minuman kekinian itu ada 3 grade yaitu C B dan A kalau kita pakai A.

- d. Apakah produk yang dijual bervariasi?

Jawab : Yang terbaru lemon dan green tea, itu sebenarnya bukan menu baru cumin di modifikasi lagi yang twins series

- e. Bagaimana cara menentukan design atau brand produk?

Jawab : Dulu berdasarkan warna pertama kali karna thai tea sama green tea oren dan ijo, untuk brandnya zamzam yang artinya melimpah ruah

- f. Apa saja yang membedakan dengan produk sejenis lainnya?

Jawab : Standarisasinya dijaga jadi kualitas rasanya tidak berkurang

- g. Produk apa saja yang paling mempengaruhi penjualan?

Jawab : Thai Tea

2. Price (Harga)

- a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan harga?

Jawab : Menentukan produk, satu kita menentukan labanya dulu, kita pengen untung marginnya 100%, kalau yang Thai Tea saya ngambilnya cumin 80% marginnya bukan 100% lebih sedikit di bandingkan rasa yang lain karna dijual paling murah 5 ribu itu

untuk daya tarik yang pertama, kesan pertama yang penting nyoba dulu, nanti orang berfikir dan melihat menu yang lain itu strateginya seperti itu

- b. Bagaimana sistem yang dilakukan dalam pembayaran?

Jawab : Tunai dan Cashles ada Shopee Pay, Link Aja, Cashles kan bisa dari Dana atau apapun bisa

- c. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas?

Jawab : Kalau harga kualitas menurut kita malah punya kita harganya lebih murah di bandingkan kualitas, artinya yang kita jual dengan harga 10 ribu itu yang cup ndut yang lain juga 10 ribu saya pakai grade A

- d. Bagaimana cara yang dilakukan dalam memberikan diskon?

Jawab : Kerja sama dengan BEM Unsoed beli 4 gratis 1 hanya di outlet terdekat untuk menarik konsumen

- e. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan?

Jawab : Pasti pengaruh , apalagi jika diskon menjadi meningkat itu bisa 2x lipat lebih malah 3x lipat traffiknya

3. Place (Tempat)

- a. Bagaimana cara yang dilakukan dalam menentukan lokasi?

Jawab : Yang strategis

- b. Apakah lokasi yang dipilih merupakan strategis?

Jawab : Iya strategis

- c. Survey apa saja yang dilakukan sebelum memilih lokasi?

Jawa : Traffic jalan yang ramai terus calon tempatnya tokonya bentuknya toko kan kita sewa memungkinkan atau tidak itu yang penting listriknya karena harus minimal 2200 watt

- d. Apakah lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi penjualan?

Jawab : Iya pastinya mempengaruhi

4. Promotion (Promosi)

- a. Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik konsumen?

Jawab : Membuat konten di Instagram reels

- b. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawab : Instagram konten

- c. Apa saja cara yang dilakukan dalam menentukan promosi?

Jawab : Media sosial karena ya itu paling murah dan paling mudah menjangkau pasar, kerana pasar kita semua punya Instagram minuman kekinian pasarnya ya pelajar, remaja, dan mahasiswa

- d. Berapakah dana yang dikeluarkan dalam promosi?

Jawab : Sebulan 3 juta untuk iklan

- e. Apakah promosi yang dilakukan efektif?

Jawab : Untuk saat ini itu yang paling efektif tapi kita tetep nyari cara yang paling lebih efektif lagi, promosi otomatis pengaruh karena semakin banyak orang liat potensi orang membeli semakin banyak

Volume Penjualan

1. Mencapai Volume Penjualan

- a. Apakah penjualan mengalami peningkatan tiap bulannya?

Jawab :Bisa iya bisa tidak, kondisinya kan PPKM kebijakan pemerintah, cuaca, musim hujan musim terang.

- b. Apakah semua produk laku terjual dengan mudah?

Jawab : Iya mudah, nyetoknya kan tidak cukup buat sehari saja, tapi setiap rasa harus ada, stok kita intinya kumplit kalau orang beli entah mana yang terjual

- c. Bagaimana cara yang dilakukan?

Jawab : Ya itu promosi

2. Mendapatkan Laba

- a. Apakah laba yang dihasilkan sesuai dengan target?

Jawab : Ada yang sesuai ada yang tidak

- b. Bagaimana cara agar mendapatkan laba yang ditargetkan?

Jawab : Kita upayakan promosi, biasanya kita kan 3-6 bulan kalau tidak bisa ya pindah

- c. Bagaimana cara yang dilakukan ketika laba tidak sesuai dengan target?

Jawab : Kita punya batasan itu 3-6 bulan

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

- a. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang pertumbuhan usaha?

Jawab : Media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok, dan penjualan langsung Ya promosi untuk meningkatkan penjualan ya promosi, nanti promosi bisa iklan bisa buy 1 get 1

- b. Apakah cara yang dilakukan untuk pertumbuhan usaha termasuk efektif?

Jawab : Efektif

- c. Bagaimana kondisi pertumbuhan usaha saat ini?

Jawab : Kebijakan ya, cuaca tanpa adanya covid itu berpengaruh tapi ya ketika pandemic covid kita terpengaruh kebijakan pemerintah kan ketika jalur ditutup ya otomatis kita tutup gitu kan



Hasil Wawancara Konsumen (Melia)

1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Zamzamtime?
Jawab : Dari Instagram dan melihat outlet-outlet di sekitar purwokerto
2. Apa saja yang anda ketahui tentang produk Zamzamtime?
Jawab : Thai Tea dan banyak varian rasa yang lain
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari Zamzamtime?
Jawab : Harganya murah melihat dari iklan menarik
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Zamzamtime dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi?
Jawab : Produknya memiliki rasa yang enak, segar, dan kemasan menarik, harganya murah, lokasinya banyak tersebar di sekitar purwokerto sehingga mudah untuk dijangkau dan strategis, promosinya menarik dan unik di Instagram terdapat quotes dan gambarnya membuat tertarik,
5. Menurut anda apa yang membedakan Zamzamtime dengan produk lainnya?
Jawab : Dengan harga yang murah tetapi mendapatkan kualitas yang bagus
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Zamzamtime dalam melayani pembeli?
Jawab : Pelayanannya ramah dan cekatan
7. Apa yang dirasakan oleh anda ketika dilayani dalam membeli Zamzamtime?
Jawab : Senang dan nyaman
8. Apa alasan anda lebih memilih Zamzamtime daripada produk lainnya?
Jawab : Karena dengan harganya murah tapi enak
9. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Dengan harga yang murah bisa mendapatkan produk yang rasanya enak, segar, dapat menghilangkan rasa haus
10. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Ya senang

Hasil Wawancara Konsumen (Luthfiah)

1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Zamzamtime?
Jawab : Saya melihat di Instagram dan melihat outlet di pinggir jalan
2. Apa saja yang anda ketahui tentang produk Zamzamtime?
Jawab : Thai Tea dan ada menu lain
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari Zamzamtime?
Jawab : Foto produknya menarik jadi penasaran untuk membeli
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Zamzamtime dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi?
Jawab : kalau dari rasa enak dan segar terus ada kemasan kecil dan besar juga ada quotesnya , kalau harga itu murah, untuk dimana mana ada jadi kalau mau membeli itu mudah, promosi di Instagram fotnya bagus dan ada reels membuat tertarik
5. Menurut anda apa yang membedakan Zamzamtime dengan produk lainnya?
Jawab : Kualitas rasanya enak
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Zamzamtime dalam melayani pembeli?
Jawab : Sangat ramah
7. Apa yang dirasakan oleh anda ketika dilayani dalam membeli Zamzamtime?
Jawab : Lebih ke nyaman
8. Apa alasan anda lebih memilih Zamzamtime daripada produk lainnya?
Jawab : Ya karena rasa enak harganya murah terus gampang ditemuin
9. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Bisa minum dengan rasa yang enak tapi harganya murah
10. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Senang dan ingin beli lagi

Hasil Wawancara Konsumen (Cahya)

1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Zamzamtime?
Jawab : Liat iklan di Instagram sama liat di pinggir jalan dekat sekolah
2. Apa saja yang anda ketahui tentang produk Zamzamtime?
Jawab : Thai Tea, choco dark, sama ada rasa lain
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari Zamzamtime?
Jawab : Liat harganya murah sama liat di Instagram fotonya bikin kepingin
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Zamzamtime dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi?
Jawab : Rasanya seger enak banget, di gelasnya ada quotesnya unik, murah harganya cocok buat anak sekolah, tempatnya gampang dicari jadi kalau mau beli gampang, di Instagram gambar sama reels nya bagus jadi tertarik sama ada diskonnya
5. Menurut anda apa yang membedakan Zamzamtime dengan produk lainnya?
Jawab : Rasanya lebih enak menurut saya sama harganya murah
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Zamzamtime dalam melayani pembeli?
Jawab : Baik juga cepat melayaninya
7. Apa yang dirasakan oleh anda ketika dilayani dalam membeli Zamzamtime?
Jawab : Seneng karna ngga judes
8. Apa alasan anda lebih memilih Zamzamtime daripada produk lainnya?
Jawab : Karena rasanya enak sama murah
9. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Bisa minum Thai Tea yang enak terus murah
10. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Seneng pengen mencoba semua rasa

Hasil Wawancara Konsumen (Nabila)

1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Zamzamtime?
Jawab : Saya melihat banyak outlet di purwokerto sama lihat di Instagram
2. Apa saja yang anda ketahui tentang produk Zamzamtime?
Jawab : Thai Tea dan banyak varian rasa lain
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari Zamzamtime?
Jawab : Melihat dari iklan dan banyaknya outlet jadi tertarik
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Zamzamtime dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi?
Jawab : Dari sisi produk rasanya seger enak nya pas terus tidak bikin batuk, kalau dari kemasan yang buat tertarik itu ada quotesnya, untuk harganya terjangkau murah, untuk lokasi itu banyak outletnya di purwokerto jadi pas mau beli mudah deket kampus strategis, kalau untuk promosinya menarik ada reels nya di Instagram dibikin quotes dan foto produknya unik
5. Menurut anda apa yang membedakan Zamzamtime dengan produk lainnya?
Jawab : Dari sisi kualitas produk bagus dan harga murah
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Zamzamtime dalam melayani pembeli?
Jawab : Bagus pelayanannya ramah
7. Apa yang dirasakan oleh anda ketika dilayani dalam membeli Zamzamtime?
Jawab : Nyaman
8. Apa alasan anda lebih memilih Zamzamtime daripada produk lainnya?
Jawab : Harganya murah tetapi kualitas bagus
9. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Ya dengan harga yang terjangkau tetapi rasanya enak
10. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Ingin terus mencoba

Hasil Wawancara Konsumen (Ami)

1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Zamzamtime?
Jawab : Liat ada beberapa di deket jalan sama liat di iklan instagram Fb
2. Apa saja yang anda ketahui tentang produk Zamzamtime?
Jawab : Thai Tea, Green Tea terus ada rasa lain
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari Zamzamtime?
Jawab : Liat di media sosial jadi tertarik buat beli
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Zamzamtime dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi?
Jawab : Kualitas bagus rasa enak segar, cup nya bagus ada kata-katanya di belakang, harganya sangat terjangkau, outletnya banyak di mana mana jadi memudahkan saat mau membeli, promosinya foto produknya menarik.
5. Menurut anda apa yang membedakan Zamzamtime dengan produk lainnya?
Jawab : Kualitasnya baik
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Zamzamtime dalam melayani pembeli?
Jawab : Cepat dan murah senyum
7. Apa yang dirasakan oleh anda ketika dilayani dalam membeli Zamzamtime?
Jawab : Nyaman
8. Apa alasan anda lebih memilih Zamzamtime daripada produk lainnya?
Jawab : Karena dari sisi rasa enak murah juga harganya
9. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Tetap hemat uang pas beli tapi rasanya enak berkualitas
10. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Seneng malah ketagihan

Hasil Wawancara Konsumen (Aisyah)

1. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Zamzamtime?
Jawab : Lihat ada iklan di Instagram dan Lihat di jalan
2. Apa saja yang anda ketahui tentang produk Zamzamtime?
Jawab : Thai Tea dan juga banyak menu lain
3. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk dari Zamzamtime?
Jawab : Melihat produk-produknya menarik
4. Bagaimana tanggapan anda tentang Zamzamtime dari sisi produk, harga, tempat, dan promosi?
Jawab : Produknya kualitas bagus dan itu untuk rasa enak seger juga kemasan menarik ada quotes dan cup nya dua macam, kalau harga sangat murah, lokasinya strategis mudah dicari, promosinya itu menarik foto produknya bikin tertarik apalagi di Instagram juga dibikin reels.
5. Menurut anda apa yang membedakan Zamzamtime dengan produk lainnya?
Jawab : Rasa dan kualitas jauh lebih bagus
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Zamzamtime dalam melayani pembeli?
Jawab : Ramah dan sopan
7. Apa yang dirasakan oleh anda ketika dilayani dalam membeli Zamzamtime?
Jawab : Senang karena ramah
8. Apa alasan anda lebih memilih Zamzamtime daripada produk lainnya?
Jawab : Produknya bagus rasa enak dan terjangkau
9. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Kualitasnya bagus dan rasa yang di dapat enak
10. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan atau mengonsumsi produk Zamzamtime?
Jawab : Senang sekali

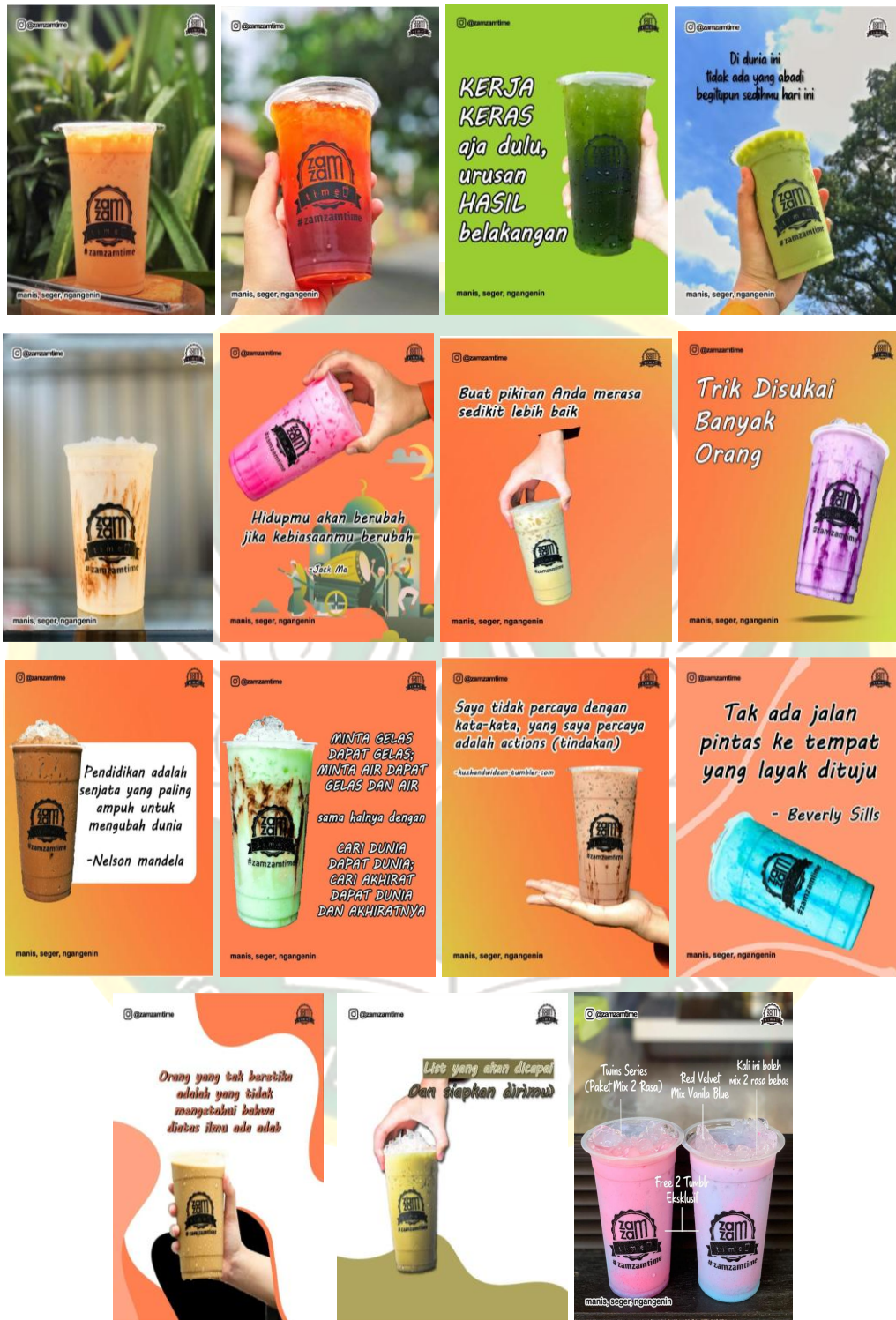
Lampiran 2**DOKUMENTASI PENELITIAN****Bahan Dasar****Proses Peyajian**

Dokumentasi Produk

Daftar Menu Produk Zamzamtime



Gambar Produk Zamzamtime



Wawancara dengan Pemilik Zamzamtime



Wawancara dengan Bagian Marketingg



Wawancara dengan Konsumen Zamzamtime



Lampiran 3**Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi**

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250. Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 1630/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VII/2021 Purwokerto 13 Juli 2021
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Ibu Siti Ma'sumah, M.Si.
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 04 Desember 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 08 Desember 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Nisa Azizah
 NIM : 1717201116
 Semester : VIII
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

 Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4**Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi**

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
 KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1630/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VII/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Nisa Azizah NIM 1717201116

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 13 Juli 2021

Siti Ma'sumah, M.Si.
 NIP. 2010038303

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 5

Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 1633/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VII/2021

Purwokerto 14 Juli 2021

Lamp: -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Siti Ma' sumah, M.Si.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Nisa Azizah
2. NIM : 1717201116
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Jl. Raden Patah RT 03 RW 05 Ledug, Kecamatan. Kembaran, Kabupaten Banyumas
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamttime Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu' alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Mela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 6

Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 13 Juli 2020

Kepada:
 Yth. Dekan FEBI
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Nisa Azizah
2. NIM : 1717201116
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:
 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtine Purwokerto)

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Siti Ma'sumah, M.Si.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Siti Ma'sumah, M.Si.
 NIP. 2010038303

Hormat Saya,

Nisa Azizah
 NIM. 1717201116

Menyetujui

Jurusan Ekonomi Syariah



Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 7**Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

REKOMENDASISEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama	: Nisa Azizah 1717201116
NIM	: 1717201116
Semester	: VIII
Prodi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Proposal Skripsi	: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 13 Juli 2021
 Dosen Pembimbing

Siti Ma'sumah, M.Si.
 NIP. 2010038303

Lampiran 8**Berita Acara Seminar Proposal**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nisa Azizah
 NIM : 1717201116
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Seminar : Senin, 02 Agustus 2021
 Pembimbing : Siti Ma'sumah, M.Si.
 Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Thai Tea (Studi Kasus pada Zamzamtime Purwokerto)

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Menambahkan hal yang menarik dari tempat yang diteliti; Memfokuskan strategi pemasarannya.
2	Metode Penelitian	Menambahkan waktu penelitian; Menambahkan subyek dan obyek penelitian.
3	Teknik Penulisan	Kepenulisan untuk di seragamkan menggunakan Times New Roman
4	Lain-lain	Landasan Teori untuk ditambahkan yang berkaitan dengan ekonomi syariah, ayat, hadits, dan norma kajian Islam.
5	Saran	Untuk tabel bisa dibuat per outlet

Purwokerto, 2 Agustus 2021

Penguji



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

Lampiran 9**Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1823/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nisa Azizah
 NIM : 1717201116
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Siti Ma'sumah, M.Si.
 Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Thai Tea
 (Studi Kasus pada Zamzamtime Purwokerto)

Pada tanggal 02/08/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Agustus 2021
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10**Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1186/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/V/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Laila Hilyatin, S.E, M.S.I.
 NIP : 19851112 200912 2 007
 Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
 Pada Instansi/lembaga : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Nisa Azizah
 NIM : 1717201116
 Semester / Jurusan : 8 / Ekonomi Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Tahun Akademik : 2020/2021

Mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti ujian komprehensif.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 27 Mei 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laila Hilyatin, S.E, M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11**Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1394/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nisa Azizah

NIM : 1717201116

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 16/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **72 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.


Dibuat di Purwokerto
Tanggal **18 Juni 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12

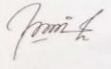

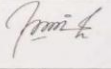

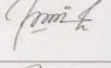

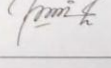

Kartu Bimbingan Skripsi




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

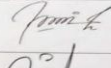

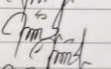

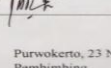

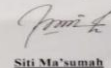

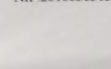

Nama : Nisa Azizah
NIM : 1717201116
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/VIII
Dosen Pembimbing : Bu Siti Ma'sumah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamttime Purwokerto)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Desember	Rabu/30	Perbaikan pada latar belakang masalah, penambahan data penjualan, tata cara penulisan, menambahkan jurnal 3 tahun terakhir, perbaikan di metode penelitian Konsultasi terkait perubahan pada objek penelitian		
2	Januari	Sabtu/23	Konsultasi terkait perubahan pada objek penelitian		
3	Maret	Kamis/24	Penulisan untuk bahasa asing, perbaikan definisi operasional, penambahan jurnal pada kajian pustaka, perbaikan di metodologi penelitian, Penulisan daftar pustaka		
4	April	Rabu/21	Perbaikan definisi operasional, perbaikan rumusan masalah, menambahkan triangulasi pada metodologi penelitian, penulisan daftar pustaka		

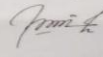
Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

5	Juni	Sabtu/5	Menambahkan landasan teori, metodologi penelitian lebih dijabarkan lagi, perubahan penulisan daftar wawancara		
6	September	Jum'at/24	Menambahkan wawancara kepada pemilik usaha, bagian pemasaran, dan konsumen		
7	Oktober	Jum'at/22	Penjabaran wawancara lebih dijabarkan lagi dan menambahkan gambar produk dan melengkapi lampiran		
8	November	Selasa/16	Kepenulisan, landasan teologis, dan Kesimpulan dijadikan satu		
9	November	Selasa/23	ACC Munaqosya h		

*) diisi pokok-pokok bimbingan,
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 23 November 2021
Pembimbing,

Siti Ma'sumah
NIP. 2010038303

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 13**Daftar Riwayat Hidup****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Nisa Azizah
2. NIM : 1717201116
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 24 November 1999
4. Alamat Rumah : Ledug, RT 03 RW 05 Kec. Kembaran, Kab
Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Panji Purnomo
Nama Ibu : Lini Suparni

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, tahun lulus : TK Aisyiyah Ledug, 2005
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N Ledug, 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 1 Kembaran, 2014
 - d. SMA/SMK, tahun lulus : SMK N 1 Purwokerto, 2017
 - e. S.1 tahun masuk : IAIN Purwokerto 2017
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Mahasiswa Nurussyifa Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI Komisariat IAIN Walisongo

Purwokerto, 16 November 2021



Nisa Azizah