

## Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam

Umul Qiromah<sup>1</sup> Sarwo Edy<sup>2</sup> Sakum<sup>3</sup> M H Ainulyaqin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

umul.qiromah@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze marketing strategies applied to increase brand awareness through social media on Esteh Indonesia beverages Telaga Asih Cikarang branch, in accordance with the perspective of islamic economics. This type of research uses qualitative methods, descriptive research techniques data is collected through observation (observation), interviews, and documentation. The results of this study show that the marketing strategies implemented by Indonesia Iced tea Telaga Asih beverages to increase brand awareness through social media are: 1) products, by selecting high-quality raw materials, designing products in an attractive way, and maintaining high-quality flavors. 2) price, setting a relatively cheap price for everyone to drink it. 3) distribution location, by providing strategic marketing location and unique design for customer convenience. 4) promotion through print browsers and brand awareness through social media. And create daily video content through social media and upload it once a week. From the perspective of islamic economics, the marketing strategy of Esteh Indonesia (Telaga Asih Cikarang branch) apply islamic marketing characteristics that are in line with sharia law, including divinity, morality, reality and humanity as well as islamic marketing principles namely shiddiq (honest), amanah (trustworthy), fatanah (intelligent / leadership) and tabligh (communication).*

**Keywords :** *marketing strategy, marketing mix, economic perspective.*

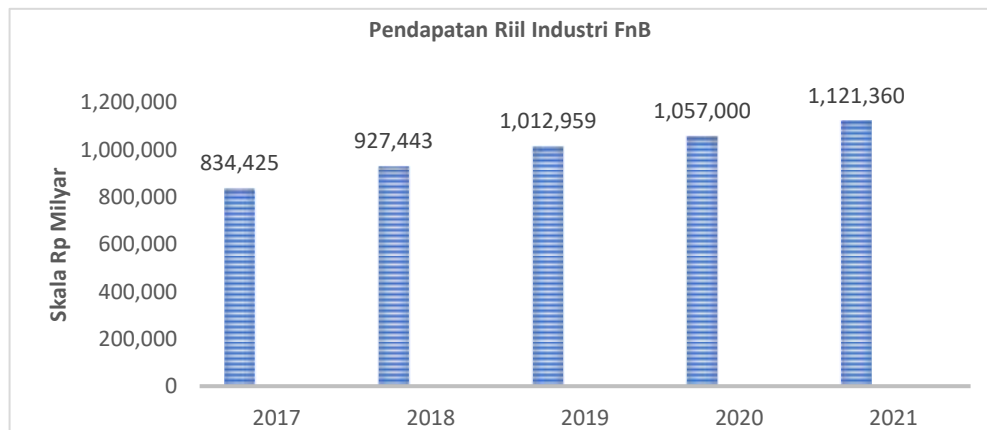
### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang diterapkan pada minuman Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang, dan sesuai dengan persepektif ekonomi islam. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi (observasi), wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Esteh Indonesia cabang Telaga Asih untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial adalah: 1) produk, dengan memilih bahan baku berkualitas tinggi, mendesain produk dengan cara yang menarik, dan menjaga rasa berkualitas tinggi. 2) harga, menetapkan harga yang relatif murah agar semua orang dapat meminumnya. 3) lokasi distribusi, dengan menyediakan lokasi pemasaran yang strategis serta desain yang unik untuk kenyamanan pelanggan. 4) promosi melalui browser cetak dan kesadaran merek melalui media sosial. Dan membuat konten video keseharian melalui media sosial dan upload seminggu sekali. Dari perspektif ekonomi islam, strategi pemasaran Esteh Indonesia (cabang Telaga Asih Cikarang) menerapkan ciri-ciri pemasaran islami yang sejalan dengan hukum syariah, meliputi ketuhanan, moralitas, realitas dan kemanusiaan serta prinsip-prinsip pemasaran islami yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fatanah (cerdas/kepemimpinan) dan tabligh (komunikasi).

**Kata kunci :** *strategi pemasaran, bauran pemasaran, persepektif ekonomi islam.*

## PENDAHULUAN

Food and Beverage (FnB) merupakan bisnis yang fokus di bidang makanan dan minuman atau dalam bahasa Indonesia disebut usaha kuliner. Usaha FnB juga punya cara untuk meningkatkan bisnisnya. Seperti melakukan inovasi rasa makanan atau minuman, memikirkan harga, konsep tempat makan dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman industri FnB di Indonesia sempat mengalami penurunan di tahun 2020, karena adanya kasus pandemi Covid-19 di Indonesia dan menyebabkan berhentinya aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis makanan dan minuman. Kegiatan bisnis semakin terhambat karena kewajiban mematuhi kebijakan preventif penyebaran kasus dengan 'di rumah aja'. Industri FnB kembali terlihat aktif di tahun 2021 hingga hari ini, pertumbuhan industri FnB di Indonesia pasca pandemi menunjukkan angka cukup melegakan. Hal ini terlihat dari berbagai aspek seperti nilai pendapatan riil yang terus naik, laju pertumbuhan bisnis FnB yang kembali tumbuh, hingga perkembangan positif di tahun 2022 ini. Kehadiran bisnis FnB adalah kebutuhan bagi setiap individu, dengan laju yang kian positif diharapkan potensi bisnis F&B dapat menjadi peluang bagi kamu untuk berbisnis maupun berinvestasi.

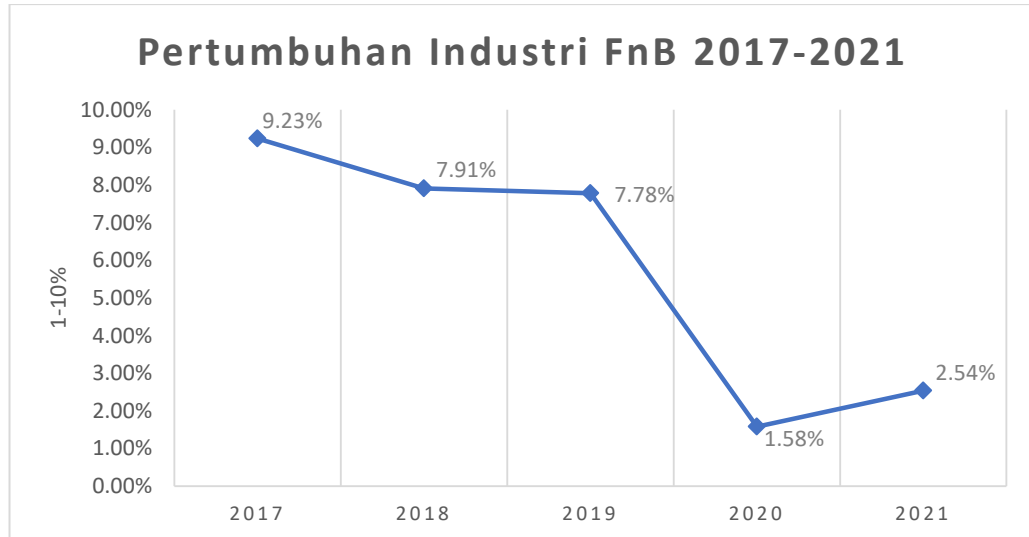


Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Riil Industri FnB 2017-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022

Data industri makanan dan minuman Indonesia di situs Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri tersebut terlihat terus tumbuh dari sisi pendapatan riil. Meski turun, grafiknya naik. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok untuk mempertahankan hidup seseorang. Meski aktivitas jual beli mengalami penurunan di tahun 2020, namun permintaan makanan dan minuman tidak bisa dihentikan, nyatanya permintaan makanan cukup banyak. Dilihat dari segi pendapatan riil, industri FnB menunjukkan tren pertumbuhan dalam 5 tahun

terakhir. Namun dalam hal pertumbuhan tahun ke tahun, tingkat pertumbuhan telah melambat.



Gambar 1. 2 Grafik laju pertumbuhan industri FnB 2017-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022

Pandemi yang melanda seluruh wilayah di dunia berdampak pada berbagai sektor, tak terkecuali sektor kuliner. Banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu dan mengakibatkan penurunan pendapatan bagi mereka yang berkecimpung di industri kuliner. Dilihat dari laju pertumbuhan FnB mengalami penurunan di setiap tahunnya. Dari data sebelumnya yaitu nilai pendapatan riil terlihat angka yang terus tumbuh setiap tahunnya. Dan sempat mengalami penurunan drastis di tahun 2020 yaitu sebesar 1,58%. Dibandingkan tahun sebelumnya yang memiliki laju pertumbuhan di angka 7,78%. Kendati pada tahun 2020 perkembangan FnB mengalami penurunan, akan tetapi merupakan salah satu sektor industri yang berada pada laju tren positif dalam penyumbang lapangan usaha.

Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah banyaknya pesaing bisnis dan tingkat persaingan yang tinggi, di dunia FnB tentu perlu adanya strategi pemasaran yang komprehensif yang sesuai dengan pola perilaku pelanggan saat ini. Salah satunya bisnis FnB yang melakukan strategi pemasaran adalah minuman esteh Indonesia. Esteh Indonesia ini awal mula berdiri pada tahun 2018, pertama kali jualan didaerah kemang village dengan hanya menggunakan booth berukuran 1x2 meter. Produk yang dijual pun saat itu hanya es teh manis, es teh lemon, es teh leci, es teh susu, dan thai tea. Karena feedback yang positif dari customer dan permintaan yang cukup banyak, akhirnya pada pertengahan tahun 2018 Esteh Indonesia melakukan penambahan gerai di mall ambassador dan Binus Jakarta Barat. Seiring berjalannya waktu, Esteh Indonesia kian digemari oleh semua

kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa karena rasa yang enak, harga yang bersahabat, inovasi varian produk, serta sesuai dengan tren yang ada.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rista Sela & Habiburrahman, 2022) menyatakan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran Dapur Umi menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri asal strategi produk, strategi harga, strategi promosi serta startegi tempat. Pernyataan ini selaras dengan penelitian (Yudianto Achmad, Hamzah M. Mardi Putra, Supriyanto, Sarwo Edy, Nani Hartati, 2023) yang menyatakan al-Qur'an, diantaranya memiliki surat dan ayat didalamnya mengandung konten substantif yang terkait dengan strategi *marketing mix* dengan variabel "4P" pendukungnya, yaitu; *product, price, place, promotion* dan bentuk strategi *marketing mix* perspektif al-qur'an ada 3 "pembuat" untuk variabel *product* dan *price*; distribusi" untuk variabel *place*. "komunikasi" untuk variabel *promotion*. penelitian yang dilakukan (Mohammad Taufik 2021) menyatakan, strategi pemasaran Esteh Indonesia adalah dengan menggunakan sistem pemasaran dan media sosial sebagai sarana promosi, dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan dan lokasi usaha yang strategis, serta terus melakukan inovasi produk dengan berbagai selera, harga yang terjangkau dan berkualitas. Begitupun dengan penelitin (Abd.Halim, Abd.Kodir Djaelani dan Mohammad Khoirul Anwarudin 2023) menyatakan bahwa strategi *marketing mix* seperti kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap penjualan esteh Indonesia di Tlogomas Malang.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat di lihat bahwa seorang pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang "pemasaran" atau "*marketing*".

Maka dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan merasa perlu mengadakan penelitian untuk mengetahui secara mendalam tentang *marketing mix* pada minuman esteh Indonesia dengan judul "**Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam**".

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian deskriptif metode kualitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data yang memberikan gambaran atau penegasan terhadap suatu konsep atau gejala, dan jawabannya pertanyaan yang berkaitan dengan keadaan topik penelitian saat ini, seperti sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, dll. Lokasi penelitian ini dilakukan di Gerai Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang yang beralamat di jalan Telaga Asih, RT 01 RW 01, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17530. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,

wawancara dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini adalah Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang. Wawancara langsung dilakukan kepada SPV Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang akan diteliti. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti membahas hasil penelitian tentang “analisis strategi *marketing mix* esteh Indonesia dalam perspektif ekonomi islam” yang mengacu pada rumusan masalah yaitu Apa strategi *marketing mix* yang diterapkan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih, apakah strategi *marketing mix* Esteh Indonesia dan sudah sesuai dengan persepektif ekonomi islam.

### 1. *Marketing Mix* Esteh Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Philip Kotler, strategi *Marketing Mix* dijelaskan sebagai perusahaan yang menggunakan serangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan untuk menghasilkan tanggapan bahwa perusahaan menginginkan pasar sasaran untuk menjual produknya. Lebih lanjut Kotler menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran adalah kumpulan berbagai kemungkinan taktis dan terkendali dalam pemasaran, yang diarahkan oleh perusahaan agar produknya menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Berbagai kemungkinan yang berbeda ini disebut strategi bauran pemasaran, yang dapat dibagi menjadi empat variabel yang disebut “4P”, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi) (Philip Kotler, 1998).

Sedangkan strategi *marketing mix* yang berbasis syariah terdapat di Al-Qur’an dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Tafsir al – jalalain menafsirkan QS. An-Nisa ayat 29 menguraikan bahwa: *(Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama*

suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian. (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi, 2009).

Dari penafsiran tersebut dijelaskan bahwa ada proses pemasaran bagi produsen produk yang harganya ditetapkan, distribusi atau lokasinya tetap, dan promosi dilakukan tanpa menimbulkan kesulitan bagi produsen atau membuat pihak lain tidak senang, atau membuat produsen tidak senang. Semua pemasaran harus bisa membuat pihak lain saling suka atau tidak merugikan kedua belah pihak.

Oleh karena itu, untuk mengkaji bentuk strategi *marketing mix* dari perspektif ekonomi islam, penelitian ini mengungkap keberadaannya 3 inti yaitu pembuat untuk variabel *product* dan *price*, distribusi untuk variabel *place*, dan komunikasi untuk variabel *promotion*.

## 2. Pembuat (*product* dan *price*)

Produksi sesuatu produk yang halal sesuai syariah, bermutu, berkualitas, bermanfaat dengan sebaik-baiknya Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS Al- Anfal ayat 69 sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا غَنِمْتُمْ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Maka makanlah dari sebagian rampasan perang yang telah kamu peroleh itu, sebagai makanan yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang

Tafsir al- Jalalain menguraikan bahwa: (Kalau sekiranya tidak ada ketetapan yang terdahulu dari Allah) dengan dihalalkannya ganimah dan tawanan bagi kalian (niscaya kalian ditimpa karena tebusan yang kalian ambil) (siksaan yang besar.) (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi, 2009)

Produksi sesuatu produk dapat dipertanggung jawabkan atas hasil produksi, baik berupa garansi maupun apabila ada kerusakan dan sejenisnya Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS Az-Zumar ayat 5 sebagai berikut :

خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ يُكَوِّرُ اللَّيْلَ عَلَى النَّهَارِ وَيُكَوِّرُ النَّهَارَ عَلَى اللَّيْلِ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ كُلٌّ يَجْرِي لِأَجَلٍ مُّسَمًّى أَلَا هُوَ الْعَزِيزُ الْغَفَّارُ

Artinya: Dia menciptakan langit dan bumi dengan (tujuan) yang benar; Dia menutupkan malam atas siang dan menutupkan siang atas malam dan menundukkan matahari dan bulan, masing-masing berjalan menurut waktu yang ditentukan. Ingatlah Dialah Yang Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.

Tafsir al- Jalalain menguraikan bahwa: *(Dia menciptakan langit dan bumi dengan -tujuan- yang benar) lafal Bilhaqqi berta'alluq kepada lafal Khalaqa (Dia menutupkan) yakni memasukkan (malam atas siang) sehingga waktu malam bertambah. (dan menutupkan siang) memasukkannya (atas malam) sehingga waktu siang bertambah (dan Dia menundukkan matahari dan bulan, masing-masing berjalan) pada garis edarnya (hingga waktu yang ditentukan) yakni hari kiamat. (Ingatlah Dialah Yang Maha Perkasa) Yang Maha Menang atas semua perkara-Nya dan Yang Maha Membalas terhadap musuh-musuh-Nya (lagi Maha Pengampun) kepada kekasih-kekasih-Nya. (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as- Suyuthi, 2009).*

Dalam hal ini Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang mengimplementasikan sebagaimana dari hasil wawancara yang dilakukan dan observasi sebagai berikut :

Bahwa Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang, produk yang dihasilkan halal sesuai syariah, bermutu, berkualitas, bermanfaat dengan sebaik-baiknya. Harga produk sesuai syariah (ada *infaq/shadaqah*). Hal ini sesuai QS.At-Tin ayat 4 sebagai berikut :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.*

Tafsir al- Jalalain menguraikan bahwa: *(Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia) artinya semua manusia (dalam bentuk yang sebaik-baiknya) artinya baik bentuk atau pun penampilannya amatlah baik (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as- Suyuthi,2009).*

Harga tidak memberatkan pembelinya. Hal ini sesuai dengan QS. Qaf ayat 38 sebagai berikut :

وَلَقَدْ خَلَقْنَا السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ وَمَا مَسَّنَا مِنْ لُغُوبٍ

Artinya: *Dan sesungguhnya telah Kami ciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya dalam enam masa, dan Kami sedikitpun tidak ditimpa keletihan.*

Tafsir al- Jalalain menguraikan bahwa: *(Dan sesungguhnya telah Kami ciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya dalam enam hari) pada permulaannya adalah hari Ahad dan selesai pada hari Jumat (dan Kami sedikit pun tidak ditimpa keletihan) kepayahan. Ayat ini diturunkan sebagai sanggahan terhadap orang-orang Yahudi yang telah mengatakan bahwa Allah swt. pada hari Sabtu-Nya beristirahat. Ditiadakannya sifat lebih daripada-Nya karena memang Dia Maha Suci dari sifat-sifat yang dimiliki oleh makhluk-Nya, dan pula karena tiada kesamaan antara Allah dan selain-Nya. Di dalam ayat lain sehubungan dengan masalah penciptaan ini disebutkan melalui firman-Nya,*

"*Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya, 'Jadilah!' Maka terjadilah ia.*" (Q.S. Yaasin, 82). (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as- Suyuthi,2009)

Harga produk tercantum jelas pada label produk. Hal ini sesuai QS. Taha ayat 50 sebagai berikut :

قَالَ رَبُّنَا الَّذِي أَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدَى

Artinya: *Musa berkata: "Tuhan kami ialah (Tuhan) yang telah memberikan kepada tiap-tiap sesuatu bentuk kejadiannya, kemudian memberinya petunjuk.*

Tafsir al - jalalain menafsirkan (Musa berkata, "Rabb kami ialah yang telah memberikan kepada tiap-tiap sesuatu) yakni tiap-tiap makhluk (bentuk kejadiannya) yang membedakannya daripada makhluk yang lain (kemudian memberinya petunjuk") sehingga mengetahui makanan, minuman dan cara mengembangkan keturunannya serta hal-hal lain yang menyangkut kehidupannya . (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as- Suyuthi,2009).

Harga produk terjangkau untuk memberikan kesempatan memanfaatkannya bagi siapapun. Hal ini sesuai dalam QS. Al-Furqan ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيْكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدْرَهُ تَقْدِيْرًا

Artinya: *Yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan Dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu bagi-Nya dalam kekuasaan(Nya), dan dia telah menciptakan segala sesuatu, dan Dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya.*

Tafsir al - jalalain menafsirkan bahwa: (Yang kepunyaan-Nyalah kerajaan langit dan bumi, dan Dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu bagi-Nya dalam kekuasaan-Nya, dan Dia telah menciptakan segala sesuatu) karena hanya Dialah yang mampu menciptakan kesemuanya itu (dan Dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya) secara tepat dan sempurna. (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as- Suyuthi,2009)

Dalam hal ini Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang mengimplementasikan sebagaimana dari hasil wawancara yang dilakukan dan observasi sebagai berikut :

Bahwa Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang, dalam menentukan harga sudah sesuai pasar, dan sesuai dengan *website* resmi estehindonesia dan harga yang ditetapkan relative murah sehingga setiap kalangan dapat membelinya baik kalangan atas maupun bawah.

### 3. Distribusi (*place*)

Mendistribusikan sesuatu produk dengan secara seluas-luasnya sesuai kemampuannya untuk kebutuhan para pelaku ekonomi. Hal ini sesuai dalam QS. Al-Qasas ayat 82 sebagai berikut :

وَأَصْبَحَ الَّذِينَ تَمَنَّوْا مَكَانَهُ بِالْأَمْسِ يَقُولُونَ وَيُكَانُّ اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَوْلَا أَنْ مَنَّ اللَّهُ عَلَيْنَا لَخَسَفَ بَيْنًا وَبَيْنًا لَا يُفْلِحُ الْكٰفِرُونَ

Artinya: Dan jadilah orang-orang yang kemarin mencita-citakan kedudukan Karun itu, berkata: "Aduhai, benarlah Allah melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dari hamba-hambanya dan menyempitkannya; kalau Allah tidak melimpahkan karunia-Nya atas kita benar-benar Dia telah membenamkan kita (pula). Aduhai benarlah, tidak beruntung orang-orang yang mengingkari (nikmat Allah).

Tafsir al – jalalain menafsirkan (Dan jadilah orang-orang yang kemarin mencita-citakan kedudukan Karun itu) dalam waktu yang singkat (mereka berkata, "Aduhai! Benarlah Allah melapangkan) yakni meluaskan (rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dari hamba-hamba-Nya dan membatasinya) menyempitkannya bagi orang-orang yang dikehendaki-Nya. Lafal Way adalah Isim Fi'il yang artinya aku sangat kagum, dan huruf Kaf mempunyai makna huruf Lam. Maksudnya, aku sangat takjub karena sesungguhnya Allah melapangkan dan seterusnya (kalau Allah tidak melimpahkan karunia-Nya atas kita, benar-benar Dia telah membenamkan kita pula) dapat dibaca Lakhasafa dan Lakhusifa (Aduhai benarlah, tidak beruntung orang-orang yang mengingkari.") nikmat Allah seperti Karun tadi. (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as- Suyuthi,2009)

Dari implementasi yang dilakukan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang dalam melakukan penyaluran pemasaran degan baik dari segi pelayan yang baik serta fasilitas dan tempat yang setrategis. Dimana tempat Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang memberikan fasilitas yang bagus bagi konsumen yang menunggu antrian membeli produk, serta ruangan yang bersih dan pemilik usaha juga ramah kepada konsumen.

#### 4. Komunikasi (*promotion*)

Promosi dengan perkataan yang mulia, baik, pantas, benar, dan membekas dalam jiwa. Hal ini sesuai dalam QS. Al-Isra' ayat 28 sebagai berikut :

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مِّنْسُورًا

Artinya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.

Tafsir al – jalalain menafsirkan (Dan jika kamu berpaling dari mereka) artinya dari orang-orang yang telah disebutkan tadi, yaitu kaum kerabat yang dekat dan orang-orang lain sesudahnya, dalam arti kata kamu masih belum mampu untuk memberi mereka akan hak-haknya (untuk memperoleh rahmat dari Rabbmu yang kamu harapkan) artinya kamu masih mencari rezeki yang kamu

harap-harapkan kedatangannya, kemudian setelah kamu mendapatkannya akan memberikan sebagian daripadanya kepada mereka (maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas) yakni ucapan yang lemah lembut; seumpamanya kamu menjanjikan kepada mereka akan memberi jika rezeki telah datang kepadamu. (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi, 2009) Berdasarkan implementasi yang dilakukan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang dalam melakukan promosi tidak pernah menggunakan bahasa-bahasa yang mengandung sara, tidak memasarkan produk palsu dalam mempromosikannya.

## 1. Strategi Pemasaran Esteh Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, dengan syarat segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Philip Kotler).

Terdapat 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

### 1. Ketuhanan (*rabbanniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang pengusaha syariah adalah meyakini bahwa hukum-hukum sari'at yang bersifat ketuhanan. Dan ketuhanan adalah hukum yang paling adil, maka taatilah dalam setiap kegiatan pemasaran. Pada setiap langkah kegiatan dan aktivitasnya harus selalu sesuai dengan syariat Islam. Pengusaha syariah mungkin tidak dapat melihat Allah, tetapi dia melihat-Nya dan selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasinya sehingga dia bisa menghindari dari segala jenis aktivitas menyebabkan orang lain tertipu akan produk yang mereka jual. Karena itulah yang dilakukan oleh seorang pebisnis syariah selalu ada perasaan bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan dihisab.

Ketuhanan adalah salah satu atribut yang diterapkan oleh pemilik Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang sangat memperhatikan ketentuan hukum Islam yang ada diketahui oleh kita semua, dari setiap tahap, dalam langkah, ataupun aktivitas serta kegiatan harus baik dan tidak boleh merugikan orang lain.

2. Etis (akhaqiyah)

Keistimewaan dari pengusaha syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam semua aspek aktivitasnya. Pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa pedulu dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Etis adalah masalah akhlak, adapun SPV toko dan karyawan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang dalam melakukan pemasaran selalu bersikap ramah dan sopan kepada para pelanggannya. Hal ini didapati dari wawancara yang telah dilakukan dan obsevasi dilapangan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic ataupun anti modernitas dan kaku. Melainkan konsep pemarkan yang fleksibel. Dan untuk pemasar syariah juga tidak harus berpenampilan seperti orang arab dan mengharamkan pakaian formal lainnya. Namun pemasar syariah haruslah rapi, bersih dan apapun gaya pakainnya tidak keluar dari syariat islam.

Realistis salah satu yang ditekankan SPV toko dan karyawan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang dalam melakukan pemasaran yaitu dengan berpakaian rapih, bersih agar bisa menarik konsumen, dan sesuai aturan perusahaan yaitu mengenakan seragram esteh Indonesia.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Sifatnya dari humanitis adalah universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Humanistis dengan memberikan pengertian kepada segenap karyawan yang ada agar bisa menjaga sifat kemanusiaan dan bisa terjaga dan terpelihara. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan diridohi oleh sang pencipta alam semesta. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Menilai keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai sosial dalam agama. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelolah starategi pemasaran ekonomi syariah yaitu:

a. Shiddiq (benar dan jujur)

ika seseorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, dan jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertaransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brandnya. Sebagaimana dijelaskan di dalam Al-qur'an QS At-Taubah 9:119 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahannya: *"Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar."*

Tafsiran ayat di atas (Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kalian kepada Allah) dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah kalian bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.

Dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-hambanya untuk melakukan perbuatan yang jujur dalam bertransaksi jual beli ataupun dalam melakukan memasarkan produknya.

Dalam hal ini Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang mengimplementasikan sebagaimana dari hasil wawancara yang dilakukan dan observasi sebagai berikut:

Bahwa Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang, benar-benar sudah menggunakan bahan baku utama atau teh didapat langsung dari kebun teh mereka sendiri, sehingga terjamin kesegaran dan kualitasnya. Kualitas teh ditentukan dari bagian mana tanaman teh itu di petik dan di oleh menjadi esteh. Maka Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang ini, sudah melakukan prinsip-prinsip kejujuran dalam syariah sebagaimana yang sudah diungkapkan ayat di atas.

b. Amanah (terpercaya)

Amanah Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai

dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Jadi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dari pada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, dan jasa atau upah. Sebagaimana dalam Al-Qur'an An-nisa ayat 58.

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

Terjemhannya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil sesungguhnya Allah memberi pengejaran yang sebaik-baiknya kepadamu sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat"*

Dari tafsiran ayat di atas (sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada berhak yang menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a. hendak mengambil kunci kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi penjaganya secara paksa yakni ketika Nabi saw datang kemekkah pada tahun pembebasan. Usman ketika itu tidak mau memberikannya lalu katanya, *"Seandainya saya tahu bahwa ia Rasulullah tentulah saya tidak akan menghalanginya."* Maka Rasulullah saw. pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, *"Terimalah ini untuk selama-lamanya tiada putus-putusnya"* Usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk Islamlah. Ketika akan meninggalkan kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan di antaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah memerintahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil) Sesungguhnya Allah amat baik sekali) pada ni'immaa diidgamkan mim kepada ma, yakni nakirah maushufah artinya ni'ma syaian atau sesuatu yang amat baik (nasihat yang diberikan-Nya kepadamu) yakni menyampaikan amanat dan menjatuhkan putusan secara adil. (Sesungguhnya Allah Maha Mendengar) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan.

Dari penjelasan ayat di atas bahwa sesungguhnya Allah menyuruh hamba-hambanya berbuat amanah kepada setiap orang pada saat

melakukan transaksi jual beli yang baik dan Allah menyuruh apabila kalian memutuskan perkara diantara manusia dalam semua urusan mereka, maka putuskanlah transaksi dengan adil. Jangan memihak atau zalim dalam memutuskan sesungguhnya Allah mengingatkan dan memberi bimbingan yang sebaik-baik ke arahnya (menjaga amanah dalam setiap kondisi).

Implementasi yang dilakukan oleh Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang dalam pemenuhan pesanan dari para pelanggan selalu mengirim pesanan tepat pada waktunya. Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemesanan produk ini dari pelanggan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang terhadap tergantung dari permintaan konsumen yang membeli produk tersebut.

c. Fathanah (cerdas)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sebagai mana yang terdapat dalam Al-Qur'an Al-Anbiya Ayat 51 sebagai berikut:

وَلَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِن قَبْلُ وَكُنَّا بِهِ عَالِمِينَ

Terjemahannya: *"Dan sungguh, sebelum dia (Musa dan Harun) telah Kami berikan kepada Ibrahim petunjuk, dan Kami telah mengetahui dia."*

Tafsiran Sungguh, Ibrahim telah Kami berikan kematangan dan daya pikir dalam mencari kebenaran dengan tulus, sebelum Musa dan Harun. Dan Kami Maha Mengetahui tentang kondisi dan keutamaannya hingga pantas membawa pesan-pesan Tuhan"

Jika dikaitkan dengan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang dalam strategi pemasarannya, maka seorang pemasar/ penjual harus mampu memberikan penjelasan-penjelasan yang baik kepada konsumen agar mudah dalam memahami apa yang dijelaskan. Implementasi oleh Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang ini, sebagaimana hasil wawancara mengenai kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang terdapat di produk tersebut, dan mampu bertanggung jawab atas kerusakan-kerusakan yang terdapat di produk dengan mengganti produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang selalu menekankan nilai-nilai yang baik kepada konsumen atau karyawan agar karyawan dan konsumen ini bisa merasa nyaman saat melakukan pekerjaan di tempat usaha maupun di luar kerja tersebut.

d. Tablig (komunikatif)

komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahannya: "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*"

Tafsir ayat diatas adalah Hai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar yakni perkataan yang tidak menyalahi.

Maksud dari ayat di atas menerangkan bahwasanya sebagai umat yang beriman, hendaknya bertakwa kepada Allah dengan perkataan yang benar atau yang baik agar tidak saling menyakiti antara dua belah pihak contohnya penjual dan pembeli.

Implementasi tabliq yang diterapkan oleh Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemilik usaha menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen serta pemilik usaha juga menekankan kepada karyawan untuk senantiasa mengedepankan moral dan etika dalam melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya pada saat tatap muka, sedangkan tidak langsung seperti memberikan informasi yang terdapat dalam produk tersebut ataupun melalui media sosial. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu oleh karyawan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang.

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa, pemilik usaha Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang. selalu mengintruksi karyawannya berkaitan dengan melayani konsumen bersikap ramah agar para pelanggan bisa merasa dihargai dengan pelayanan yang baik dari para karyawan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kedua kalinya.

Dengan demikian, maka pada dasarnya Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang telah menerapkan prinsip prinsip pemasaran yang isami dalam melakukan strategi pemasaran estehnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi *marketing mix* yang diterapkan Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang. Maka penulis menyimpulkan 1) produk, yang dihasilkan berkualitas, mendesain produk dengan menarik, dan menjaga kualitas rasa. 2) harga, dilakukan dengan cara menetapkan harga yang terbilang murah sehingga semua kalangan dapat menikmati minuman tersebut. 3) tempat distribusi, dilakukan dengan cara menyediakan tempat yang strategis dalam melakukann pemasaran serta desain yang unik sehingga nyaman untuk pelanggan. 4) promosi dilakukan dengan cara mencetak browser, dan melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awarenes* nya. Dan melalui media sosial dengan membuat *content - content* video kehidupan sehari-hari dan di upload setiap seminggu sekali. Dari segi strategi pemasaran Esteh Indonesia sudah sesuai dengan persepektif ekonomi islam. Dalam perspektif ekonomi islam, strategi pemasaran Esteh Indonesia cabang Telaga Asih Cikarang telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang sesuai syariat islam meliputi, ketuhanan, etis, realistis dan humanitis serta prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu Shiddiq (kejujuran), Amanah (terpercaya), Fatanah (cerdas/pemimpin), dan Tablig (menyampaikan). Dimana hal ini memberikan dampak yang positif dalam melakukan pemasaran dan terhindar dari pencemaran nama baik dari citra produk itu sendiri.

Dari simpulan diaatas, maka penulis memiliki saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yang sekiranya dapat dijadikan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta masukan untuk peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, sebaiknya menggunakan variable bebas lainnya dan menggunakan aspek berbeda dan metodologi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber dari buku

- Lili Suryani, Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3-6`
- Nurul Huda, Dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2017), 136-139
- Nurul Huda, Dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2017), 47
- Romansyah Sahabuddin, Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 29.
- Lili Suryani, Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 312 - 329 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i1.153

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 20
- Darmantao dan Sri Wardanya, Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 2.
- Romansyah Sahabuddin, Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 28.
- Romansyah Sahabuddin, Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 29.
- Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, h. 212-216.
- Fandy Tjiptono U *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen (2018)* 848.

## Sumber dari jurnal

- Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam Muhammad Anwar Fathoni *Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No.1 Tahun 2018
- Yuyun Taufik, Ade Risna Sari, Aminatus Zakhra, Ivonne Ayesha ,Ade Perdana Siregar, Iwan Henri Kusnadi, Ratnawati, Hendy Tannady "Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia" *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6 No. 2 September 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328
- Lery Resdianingsih Utami (2016) *Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Tea Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Food Court Moro Dan Rita Bunto's Di Purwokerto)*
- Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Jogja Gret Publisher
- Hadi Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*, jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan
- Pedoman Penulisan Skripsi. 2014. Edisi Revisi. Purwokerto: STAIN Perss.
- Purwanto Iwan. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung
- Sudjoni, M.N. 1998. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta.
- Fahren Rozi Siregar , Imsar (2022) *Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)* Halaman 16363-16370 Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022 *Jurnal Pendidikan Tambusai*
- Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, Alifa Ramadhana Jakarta, *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi*

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 312 - 329 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i1.153

Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia) Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (84-98)

Muhamad Taufik Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan Vol 3, No 2, November 2021, Hal 247-250 ISSN 2685-869X (media online) DOI 10.47065/ekuitas.v3i2.1080

Sinta Maryana<sup>1</sup>, Berlintina Permatasari Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung) Jurnal TECHNOBIZ Vol. 4, No. 2, 2021, 62-69. ISSN 2722-3566 (print)

Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm 18-33

**Sumber dari website**Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*, 1-327.

Rista Sela, L., & Habiburrahman, H. (2022). Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dapur Umi Di Desa Muara Jaya Kabupaten Lampung Barat). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1063-1072. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.122>

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, jakarta. Mizan 2015. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Syariah Pemasaran* Jakarta:Erlangga,2000.