

# Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta) (Marketing Mix Strategy Analysis based on Sharia Sharia Principles (Case Study: Meryva Shop in Kulonprogo, Yogyakarta))

Isti Fadah<sup>\*1</sup>, Desva Kansa Vijonta<sup>2</sup>, Septarina Prita Dania<sup>3</sup>, Istatuk Budi Yuswanto<sup>4</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Moch Sroedji Jember, Indonesia

E-mail: istifadah@unej.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kesesuaian penerapan bauran pemasaran 4 P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), & *promotion* (promosi)) pada Meryva Shop dengan prinsip syariah. Meryva Shop merupakan salah satu unit UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berjenis mikro, memiliki 2 tempat untuk menjalankan bisnisnya, yakni melalui toko *offline*, dan toko *online* dengan menggunakan *platform* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Informan meliputi pemilik dari Meryva Shop sendiri dan beberapa pelanggannya. Penelitian dilakukan tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan keempat bauran pemasaran pada Meryva Shop, yakni bauran produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kuliner, Meryva Shop, Tekstil, Prinsip Syariah.

## Abstract

*This study aims to determine and analyze the suitability of the application of the marketing mix at Meryva Shop with sharia principles. This marketing mix consists of product (product), price (price), place (place), & promotion (promotion) which is often referred to as the 4Ps. Meryva Shop is one of the Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) which is engaged in the culinary and textile businesses. Some of its products in the culinary field are Drinkita, Snackita, and Iki Suki; Meanwhile, for the textile sector, women's clothing is varied, namely, pajamas and negligee suits. Meryva Shop has 2 places to run its business, namely through offline shop located at Ndalem Giripeni Housing 106, Kulonprogo, and online shop using the platform Shopee. The method used in this research is qualitative. This study uses primary and secondary data with interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The informants used are the owner of the Meryva Shop itself and several of its customers. The research is done in 2021 The results of this study indicate that the application of the four marketing mixes at Meryva Shop, namely the product mix, price, place/distribution channel, and promotion is in accordance with sharia principles.*

**Keywords:** Culinary, Marketing Mix, Meryva Shop, Sharia Principles, Textile.

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah atau bahkan suatu negara, termasuk di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM dapat memberikan dampak pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi dan memperkecil angka kemiskinan di suatu negara (Rahayu, 2020) (Fadah I, 2019).

Menurut data BPS tahun 2015, UMKM mayoritas pelaku usaha bergerak di 5 bidang industri yaitu, makanan dan minuman (44,9%); kerajinan kayu dan anyaman (19,9%); tekstil dan pakaian jadi (14,4%); barang galian bukan logam (6,9%); dan furnitur (3,5%) (Haryanti dan Hidayah, 2018). Data Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Bidang Usaha UMKM di Indonesia

Bidang Usaha UMKM	Prosentase
Makanan dan Minuman	44,9
Kerajinan Kayu dan Anyaman	19,9
Textil dan Pakaian Jadi	14,3
Barang galian bukan logam	6,9
Furnitur	3,5
Lainnya	10,5
Jumlah	100

Sumber Data: BPS, 2015

\* Corresponding Author

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner dan tekstil adalah termasuk industri usaha yang mendominasi di Indonesia. Berkembangnya dunia bisnis saat ini menuntut para pelaku pasar untuk selalu melakukan berbagai strategi supaya bisnis yang dijalankannya tidak kalah saing dengan kompetitornya. Semakin banyak pelaku pasar yang menjual barang dan jasa dapat melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam hal pemasaran dari produk tersebut, dan yang dapat unggul dalam persaingan ini dapat ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. (Irawan, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk, perusahaan membutuhkan konsep pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan supaya dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (Nurhadi, 2019). Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antar elemen yang ada dalam bauran pemasaran tersebut. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Kotler menyebutkan bahwa bauran pemasaran ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), & *promotion* (promosi) yang sering disebut dengan istilah 4P.

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar muslim tentu juga harus memerhatikan rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam agama Islam. Islam telah mengatur segala hal dengan begitu detail dan rinci, termasuk dalam hal urusan bisnis atau muamalah. Pemasaran merupakan salah satu hal yang menyangkut urusan muamalah. Terdapat suatu kaidah fikih muamalah dalam Djazuli (2014) yaitu:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”

Kaidah tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas muamalah, termasuk pemasaran, hukumnya adalah boleh atau halal selama tidak ditemukan dalil yang melarangnya.

Meryva Shop adalah salah satu unit UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berjenis mikro yang bergerak di bidang usaha kuliner dan tekstil dengan menjual berbagai macam makanan dan minuman ringan dan juga pakaian Wanita. Di antara beberapa produknya dalam bidang kuliner adalah Drinkita, Snackita, dan Iki Suki. Sedangkan, untuk bidang tekstil adalah pakaian khusus wanita yang bervariasi yakni, setelan pajamas dan daster. Meryva Shop menjalankan usahanya secara *online* dan

juga *offline*. Untuk penjualan secara *online*, Meryva Shop memanfaatkan beberapa media di antaranya melalui *platform* Instagram, WhatsApp, dan Shopee sedangkan, untuk penjualan secara *offline* dengan menggunakan rumah pribadi yang dijadikan toko.

Dewasa ini juga telah sering ditemukan berbagai karya ilmiah yang membahas terkait bauran pemasaran dengan menggunakan subjek penelitian pada unit usaha kuliner dan tekstil, penulis juga menemukan banyak jurnal dan skripsi yang melakukan analisis bauran pemasaran menurut prinsip syariah pada perusahaan-perusahaan besar yang telah berbadan hukum dengan hasil yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan penerapan bauran pemasaran sesuai dengan prinsip syariah, namun, hingga saat ini masih sangat jarang ditemui jurnal dan skripsi yang melakukan penelitian menggunakan UMKM sebagai subjeknya, khususnya pada unit usaha mikro dan juga jarang yang mengambil subjek penelitian pada unit usaha mikro seperti Meryva Shop yang merupakan unit usaha yang sekaligus bergerak di bidang kuliner dan tekstil. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka, penelitian ini memiliki rumusan masalah dan tujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Meryva Shop berdasarkan prinsip syariah yang nantinya diharapkan berguna bagi beberapa pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya dan pelaku usaha muslim.

## Kajian Teori

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan supaya dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Berbagai hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), & *promotion* (promosi) (Nurhadi, 2019).

Berikut adalah penjelasan dari 4 elemen bauran pemasaran:

#### 1. *Product* (Produk)

Assauri menyatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk meraih perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan buah pikiran atau gagasan (Firmansyah, 2015). Menurutnya juga, strategi produk merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya (Juniar, 2019).

#### 2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler & Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jannah dan Ashal, 2019). Sedangkan, menurut Tjiptono, harga dalam hal pemasaran merupakan satuan moneter atau

ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar mendapat hak penggunaan atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Erdiyani, 2018).

### 3. *Place* (Tempat)

Hurriyati menyatakan bahwa tempat atau *place* dalam produk industri dapat diartikan sebagai saluran distribusi (Hurriyati, 2015). Menurut Djaslim Saladin, saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Firmansyah, 2015).

### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan keunggulan atau kebaikan dari suatu produk supaya konsumen terbuju dan tertarik membelinya (Erdiyani, 2018). Sedangkan, promosi menurut William J. Stanton merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Harjoni dan Rahmawati, 2019).

## Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah

Bauran Pemasaran menurut prinsip syariah tidak jauh berbeda dengan teori bauran pemasaran pada umumnya. hanya saja, terdapat satu hal pokok yang paling membedakan, yaitu, terkait penerapan prinsip-prinsip syariah sebagai pedoman dalam penerapan bauran pemasaran. Setiap kegiatan bisnis dalam Islam harus taat pada dua prinsip yaitu, yang pertama, taat pada tatanan moral atau aturan yang telah ditetapkan oleh Allah *subhanahu wa ta'ala*; kedua, berempati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah *subhanahu wa ta'ala* dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain, dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis (Asnawi dkk, 2017).

Berikut adalah penjelasan dari 4 elemen bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah:

### 1. *Product* (Produk)

Islam menekankan bahwa setidaknya produk yang dijual harus halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan *maysir*, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, dan karakteristik produk jelas. Selain itu, ada juga beberapa produk yang sudah jelas dilarang dalam Islam, seperti bangkai, daging babi, darah hewan, dan minuman yang mengandung alkohol/*khamr* (Asnawi dkk, 2014).

Menurut Abuznaid, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Produksi yang dilakukan sesuai ajaran Islam, dengan memenuhi ketentuan syariah dan menghindari pembatasan yang ada maka, hal ini bisa mendatangkan pahala. Terkait hal tersebut maka, produk yang dipasarkan harus memenuhi beberapa ketentuan berikut (Asnawi dkk, 2014):

a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada

masyarakat (imoralitas).

- b) Produk harus dalam kepemilikan yang sah atau berada di bawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus diserahterimakan dan wujudnya harus jelas demi menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan).
- d) Produk yang dijual harus dapat ditentukan secara pasti terkait kuantitas dan kualitasnya.

### 2. *Price* (Harga)

Islam pada dasarnya memberikan kelonggaran mengenai aturan penentuan harga, Islam masih membolehkan seorang penjual untuk mengambil keuntungan dengan bebas sekalipun hingga 100% dari modal atau bahkan lebih tinggi lagi, namun dengan syarat tidak boleh dilakukannya *ghisyys* (penipuan harga maupun barang) (Tarmizi, 2018). Islam juga memberikan batasan-batasan lain terkait penentuan harga, salah satunya seperti tidak diperbolehkannya menerapkan harga murah di bawah pasar, melakukan praktik *maysir* atau gambling, menipu, dll. Selain karena mengandung keharaman, segala hal tersebut tentu akan sangat merugikan aktivitas pasar karena memiliki banyak *mudharat* (pengaruh negatif) maka, dalam menentukan harga seyogyanya perlu mempertimbangkan *mashlahat*. Seorang pelaku pasar muslim tidak dibenarkan untuk menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan (*tadlis*) dalam menentukan harga (Asnawi dkk, 2017).

Menurut Abuznaid, kebijakan harga dalam Islam harus meliputi beberapa hal berikut (Asnawi dkk, 2017):

- a) Tidak memberikan kesan palsu atau memperoleh satu informasi harga.
- b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f) Dilarang menyebarkan propaganda palsu melalui media
- g) Tidak boleh menimbun produk.

### 3. *Place* (Tempat)

Islam mengarahkan supaya pelaku pasar harus menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk memfasilitasi terhubungnya produsen dengan konsumen dengan tidak mendzalimi pesaing lainnya, sebagaimana menurut Hassan dalam Asnawi dkk (2017), perusahaan yang melakukan distribusi produk dengan menerapkan cara bermuamalah secara islami harus menerapkan prinsip-prinsip berikut:

- a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- b) Tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- c) Tidak mengerahkan pengaruh pada salah satu agen atau

*reseller* atau distributor yang menyebabkan jumlah produk yang beredar menjadi terbatas.

#### 4. *Promotion (Promosi)*

Kebenaran dan kejujuran adalah inti dari kegiatan promosi (Fadah, 2016). Promosi yang dilakukan menurut perspektif Islam harus tetap memperhatikan batasan-batasan yang ada, seperti tidak dibenarkannya melakukan promosi dengan melebih-lebihkan informasi, sehingga konsumen merasa tertipu karena wujud produk aslinya berbeda dengan yang dipromosikan dan berisi kesaksian palsu. Selain itu, juga terdapat larangan untuk membuat konten promosi yang berbau pelecehan terhadap suku, ras, dan agama, eksploitasi perempuan, menampilkan wanita sebagai alat untuk menarik perhatian, bahkan hingga menampakkan aurat, dan tidak boleh menuangkan segala unsur maksiat lainnya (Asnawi dkk, 2017).

### Metode

#### Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul tidak menekankan pada bentuk angka melainkan berbentuk kata-kata atau gambar (Sugiyono, 2018).

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di toko Meryva Shop, tepatnya di Perumahan Ndalem Giripeni 106, Kali Kepek, Wates, Kab. Kulonprogo, DIY 55651.

#### Unit Analisis

Beberapa unsur informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilik Meryva Shop.
2. Pelanggan yang pernah berbelanja produk kuliner dan tekstil di Meryva Shop secara langsung (*offline*).
3. Pelanggan yang pernah berbelanja produk kuliner dan tekstil di Meryva Shop secara *online*.

Informan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemilik dari Meryva Shop sendiri dan beberapa pelanggannya. Penelitian dilakukan tahun 2021.

Penelitian ini meneliti empat komponen dalam bauran pemasaran, yakni bauran produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

#### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### Metode Analisis Data dan Uji Keabsahan Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang berisi 4 langkah, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Hasil temuan data di lapangan, berdasarkan hasil wawancara dengan informan menghasilkan beberapa temuan terkait dengan penerapan strategi bauran pemasaran pada Meryva Shop, yakni sebagai berikut:

#### 1. *Product (Produk)*

Produk yang dijual oleh Meryva Shop terbagi menjadi 2 kategori yakni, produk kuliner dan produk *fashion/tekstil*. Produk kuliner di antaranya yaitu Drinkita, yang merupakan produk minuman ringan rasa-rasa; Snackita, merupakan produk makanan ringan yang berbentuk keripik lumpia; Iki Suki, merupakan makanan berkuah yang berisi sayuran, mie, dan aneka isian suki seperti dumpling keju, dumpling udang, dan sosis yang diadopsi dari makanan khas Jepang. Sedangkan, untuk produk tekstil tersedia pajamas dan daster.

Kesesuaian bauran produk Meryva Shop dengan prinsip syariah ditinjau dari 4 hal. Pertama, tinjauan terhadap kehalalan produk, Meryva Shop hingga saat ini masih belum memiliki label halal pada produk-produknya, tetapi produk Meryva Shop tetap dapat dikatakan terjaga kehalalannya karena tidak bersinggungan dengan barang-barang yang jelas haram seperti bangkai, daging babi, darah hewan, dan minuman yang mengandung alkohol/*khamr*. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk-produk kuliner tersebut juga telah memiliki label halal. Meryva Shop juga menjaga sisi ke higienisan dari produk kulinernya. Sebelum membuat ketiga produk kulinernya, mulai dari proses awal hingga proses *packing*, Meryva Shop berusaha menjaga dengan selalu mencuci tangan sebelum memulainya dan menggunakan alat-alat yang juga bersih.

Kedua, tinjauan terhadap status kepemilikan, Terdapat dua cara Meryva Shop dalam memperoleh barang, yaitu dengan cara produksi sendiri dan dengan cara membeli terlebih dahulu kepada *supplier*, sehingga, produk yang dijual oleh Meryva Shop telah sah menjadi pemiliknya sebelum dijual.

Ketiga, tinjauan terhadap unsur *gharar* pada barang, Unsur *gharar* pada barang dapat terjadi ketika pelanggan tidak mengetahui wujud dari barang yang dijual. Pada praktiknya di lapangan, Meryva Shop dapat menghindari unsur *gharar* tersebut, yakni dengan cara menunjukkan semua produknya di etalase, baik pada toko *offline* dan juga toko *online* yang ada pada *platform* Shopee, bahkan Meryva Shop juga memberikan deskripsi yang lengkap terkait produk yang ditawarkan pada media online untuk lebih memperjelas keadaan barang-barang yang dijualnya. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual oleh Meryva Shop telah terpajang di etalase toko, baik itu toko *offline* maupun *online*, sehingga, pelanggan dapat melihat dan mengetahui secara langsung terkait wujud dari produk-produk tersebut. Hal ini telah sesuai dengan teori bahwa produk yang dijual harus diserahkan dan wujudnya harus jelas demi menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan).

Keempat, tinjauan terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dapat diketahui oleh pelanggan. Kualitas dan kuantitas

dari produk perlu diketahui dengan jelas oleh pelanggan supaya tidak ada pelanggan yang merasa dirugikan. Meryva Shop selalu berusaha menunjukkan kualitas dan kuantitas dari barang yang dijualnya kepada konsumen dengan sebaik-baiknya supaya pelanggan tidak pernah merasa tertipu. Cara yang dilakukannya adalah juga dengan menunjukkan semua produknya di etalase dan memberikan deskripsi yang lengkap terkait produk yang ditawarkan pada media online, terlebih lagi pada produk kuliner, Meryva Shop juga melengkapinya dengan keterangan rasa dan berat dan volume dari isi kemasannya untuk memperjelas keterangan kuantitas produk.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu hal yang penting dalam transaksi jual beli karena harga dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembeli (Ramdhani dkk, 2020). Strategi harga yang ditetapkan Meryva Shop untuk menentukan harga produknya adalah dengan mempertimbangkan harga pokok dan harga pasar. Meryva Shop berusaha untuk menetapkan harga yang tidak melampaui batas rata-rata harga pasar bahkan diusahakan untuk dapat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasar.

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus transparan dan jelas sehingga, pelanggan yang membeli produk tersebut tidak merasa tertipu dan bisa menerima dengan baik. Terkait bauran harga, Meryva Shop juga sangat berusaha supaya pelanggan dapat mengetahuinya dengan sangat jelas. Meryva Shop selalu mencantumkan harga dari setiap produk yang dijualnya pada media *online*-nya seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee yang dapat diakses dengan bebas dan juga telah membuat daftar harga yang bisa dibaca oleh pelanggan yang datang langsung di toko *offline* Meryva Shop.

Harga yang dicantumkan pada daftar harga di Instagram dan di Shopee memiliki perbedaan, harga di Shopee sedikit lebih mahal dari harga yang tercantum pada daftar harga di Instagram dan WA, tetapi Meryva Shop telah menjelaskan hal tersebut melalui akun Shopeenya bahwa harga yang tertera di Shopee telah dinaikkan kurang lebih 4,5% karena mengikuti peraturan dari Shopee yang menerapkan biaya layanan jasa. Namun, hal ini sejatinya bukanlah masalah, karena jasa layanan ini sebenarnya juga dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi pelanggan karena membuat pelanggan dapat menikmati fasilitas diskon ongkos kirim.

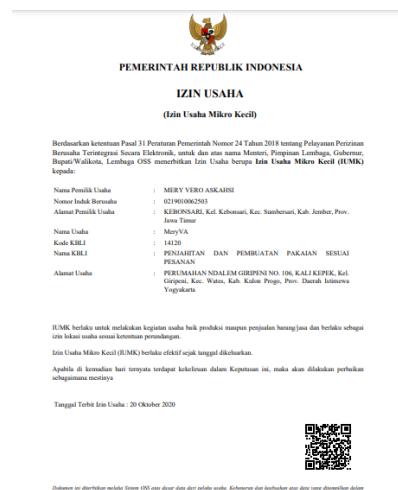
3. *Place* (Tempat)

Meryva Shop memiliki 2 tempat untuk mendistribusikan produknya, yakni toko *offline* dan toko *online*. Toko *offline* Meryva Shop beralamat di Perumahan Ndalem Giripeni 106, Kali Kepek, Wates, Kab. Kulonprogo, DIY, yang juga merupakan rumah dari pemiliknya sendiri. Adapun untuk toko *online*, Meryva Shop menggunakan *platform* Shopee yang bernama MeryVA Shop dan untuk pengiriman produk kepada pelanggannya menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE, SiCepat,

Anteraja, dll. Sementara ini, Meryva Shop mencukupkan untuk hanya memanfaatkan rumah tersebut sebagai toko sekaligus gudang penyimpanan produknya.

Kesesuaian bauran tempat Meryva Shop dengan prinsip syariah ditinjau dari 2 hal. Pertama, tinjauan terhadap praktik monopoli. Meryva Shop tidak pernah melakukan praktik monopoli bahkan belum pernah terpikirkan sedikitpun untuk melakukannya dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Selain karena hal itu tidak baik, monopoli juga tidak memberikan keuntungan kepada Meryva Shop jika itu diterapkan, bahkan sebaliknya, justru bisa menjadikan Meryva Shop tidak memiliki mitra untuk bekerjasama. Meryva Shop memilih tempat berdagang di toko *offline*-nya saat ini bukan karena ingin memonopoli ataupun menyaingi kompetitornya hingga kompetitor tersebut mati atau kalah. Meryva Shop memiliki tempat di Perumahan Ndalem Giripeni karena lokasinya dekat dengan kantor jasa ekspedisi seperti J&T, SiCepat, dan JNE. Begitupun pada toko *online* yang berada di Shopee, Meryva Shop juga tidak menerapkan monopoli. Meryva Shop memilih bersaing dengan sehat dan tidak terlalu memerhatikan kompetitornya. Meryva Shop yakin bahwa akan dapat merangkul pelanggannya sendiri tanpa harus menyingkirkan kompetitornya. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Meryva Shop membuka toko di lokasinya saat ini karena ingin memanfaatkan rumahnya untuk tempat bisnis dan ditambah juga dengan membuka toko di Shopee untuk mengembangkan bisnisnya tersebut lebih luas. Lokasi toko Meryva Shop tersebut juga dekat dengan kantor-kantor jasa ekspedisi yang membuatnya termudahkan untuk mengirim barangnya kepada konsumen yang lokasinya jauh.

Kedua, tinjauan terhadap kepemilikan legalitas. Meryva Shop telah memiliki Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) yang secara resmi diterbitkan oleh Pemerintah pada 20 Oktober 2020 silam. Berikut adalah lampiran surat sebagai tanda izin tersebut.



Gambar 1. Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK)

Surat izin ini menunjukkan bahwa Meryva Shop telah memiliki izin untuk melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang/jasa dan berlaku sebagai izin lokasi usaha sesuai ketentuan perundang-undangan.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Meryva Shop hingga saat ini hanya melakukan promosi dengan cara membuat konten promosi berbentuk gambar dan video yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Meryva Shop hingga bulan Agustus 2021 telah memiliki kurang lebih 2.000 pengikut di akun Instagramnya yang bernama @Meryva.shop dan memiliki sekitar 100 kontak pelanggan pada *platform* WhatsApp-nya.

Kesesuaian bauran promosi Meryva Shop dengan prinsip syariah ditinjau dari 2 hal. Pertama, tinjauan terhadap kesesuaian konten iklan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Seluruh produk kuliner dan tekstil Meryva Shop dipromosikan secara masif melalui media *online*, terutama melalui Instagram. Adapun konten promosi yang digunakan pada WhatsApp dan Shopee sebenarnya hanya mengambil dari konten promosi yang disebarakan melalui Instagram tersebut. Menurut pernyataan pemilik Meryva Shop, Meryva Shop sejatinya memang sangat berusaha supaya konten promosinya dapat memberikan informasi sejelas mungkin dan senyata mungkin, hal ini dilakukan supaya para calon pelanggannya merasa yakin untuk membeli di sini dan tidak merasa kecewa setelah membelinya, dan dengan harapan supaya pelanggan tersebut bisa kembali membeli atau melakukan *repeat order*; Ini juga sekaligus sebagai upaya supaya calon pelanggan Meryva Shop tidak melontarkan banyak pertanyaan sebelum membeli karena telah dijelaskan dengan cukup detail pada konten promosinya dengan bantuan gambar, video, dan deskripsi yang jelas sehingga, secara tidak langsung juga akan lebih meringankan beban Meryva Shop untuk melayani pelanggannya.

Kedua, tinjauan terhadap kandungan pelecehan pada konten iklan. Pelecehan yang dimaksud di sini adalah pelecehan terhadap suku, ras, dan agama, eksploitasi perempuan, menampilkan wanita sebagai alat untuk menarik perhatian, bahkan hingga menampakkan aurat. Dalam hal ini, pemilik Meryva Shop mengaku tidak pernah melakukan bahkan tidak memiliki niatan untuk membuat konten promosi yang berbau pelecehan terhadap suku, ras, dan agama, terlebih produk-produk yang dijualnya dirasa memang tidak bisa menjadi alat untuk melakukan pelecehan seperti itu. Selain itu, Meryva Shop juga terbebas dari kemungkinan pelecehan terhadap wanita dengan terumbaranya aurat pada konten promosi. Meryva Shop sejauh ini hanya menampilkan produknya dengan dilengkapi properti-properti pendukung saja untuk mempercantik *layout* tanpa ada modelnya. Namun, hal ini sebenarnya dilakukan bukan karena Meryva Shop memiliki niatan untuk menerapkan praktik promosi yang sesuai syariah, melainkan, supaya proses pembuatan kontennya berjalan lebih mudah dan tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya lebih banyak.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meryva Shop telah melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik dan memiliki kesesuaian dengan prinsip syariah, seperti sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

Produk-produk yang dijual di Meryva Shop dapat dijamin kehalalannya, khususnya pada produk kuliner. Produk-produk kuliner yang dijual oleh Meryva Shop dapat dikatakan halal karena bahan-bahan yang digunakan untuk membuatnya telah berlabel halal dan terbebas dari unsur keharaman, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Erdiyani (2018), meskipun sebenarnya pemilik dari Meryva Shop ini tidak menerapkan aturan baku atau SOP terkait hal tersebut. Meryva shop juga menjaga ke higienisan produk kulinernya dengan selalu mencuci tangan sebelum melakukan proses produksi dan menggunakan alat-alat yang juga bersih. Selain itu, produk Meryva Shop juga terbebas dari praktik *gharar* karena barang-barang yang dijualnya telah menjadi kepemilikan yang sah dan wujud barangnya dapat diketahui dengan jelas oleh para pelanggannya, baik yang datang langsung ke toko ataupun pelanggan dari *platform* Shopee.

### 2. *Price* (Harga)

Harga dari produk-produk Meryva Shop telah dapat diketahui dengan jelas oleh para pelanggan, yakni dengan cara menyediakan konten berisi keterangan harga dari masing-masing produknya yang dikirimkan atau ditunjukkan langsung kepada pelanggan tersebut. Meryva Shop juga tidak pernah melakukan manipulasi harga yang dapat merugikan pelanggannya, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Irawan (2019). Semua itu dihindari supaya pelanggan Meryva Shop tidak pernah merasa dikecewakan dan percaya untuk terus berbelanja di Meryva Shop.

### 3. *Place* (Tempat)

Meryva Shop memanfaatkan rumah pemiliknya sendiri sebagai toko atau saluran distribusinya, yang juga dikembangkan dengan menggunakan *platform* Shopee dan bantuan jasa ekspedisi untuk menjangkau pelanggan di luar kota. temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Harjoni dan Rahmawati (2019). Pemilihan tempat Meryva Shop tidak didasari dengan niat dan upaya untuk melakukan praktik monopoli, baik itu tempat tokonya ataupun tempat di *platform* Shopee. Meryva Shop saat ini juga telah memiliki Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) yang secara resmi diterbitkan oleh Pemerintah, yang menunjukkan bahwa Meryva Shop tidak melakukan paksaan pada saluran distribusinya karena telah memiliki izin resmi.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan Meryva Shop adalah dengan memanfaatkan media *online* seperti Instagram, WA, dan Shopee sebagai sarana promosi kepada pelanggannya. Promosi yang disebarakan oleh Meryva Shop berisi gambar dan video dari produk-produknya. Meryva Shop telah melakukan praktik promosi yang sesuai dengan prinsip

syariah karena konten-kontennya tidak dilebih-lebihkan atau sesuai dengan keadaan dari produk yang sebenarnya, bahkan Meryva Shop selalu memberikan keterangan yang detail melalui teks deskripsi. Selain itu, konten iklan Meryva Shop juga terbebas dari kandungan pelecehan, baik itu pelecehan suku, ras, agama, dan seksual. Meryva Shop tidak pernah menggunakan model wanita pada konten promosinya, sehingga dapat terbebas dari kemungkinan terjadinya pelecehan seksual karena terumbaranya aurat dari model tersebut. Namun, sebenarnya pemilik Meryva Shop tidak melakukan itu karena bertujuan untuk menghindari pelecehan seksual tersebut, melainkan hanya supaya proses pembuatan kontennya sederhana dan tidak menyusahkan.

### Simpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada pembahasan-pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Meryva Shop yang meliputi bauran produk, harga, tempat, dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah.

**Implikasi Penelitian** Namun, Meryva Shop juga perlu melakukan beberapa hal untuk langkah perbaikan praktik strategi bauran pemasarannya yang masih kurang baik, di antaranya mengajukan pengurusan sertifikasi halal kepada lembaga yang berwenang supaya kehalalan dari produk-produknya menjadi terjamin secara resmi; dan dianjurkan juga supaya Meryva Shop dapat meningkatkan prestasi penjualan *online*-nya dengan memanfaatkan beberapa *platform* selain Shopee seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada sehingga dapat tersebar lebih luas.

### Referensi

- Asnawi, N., A. Fanani, dan Muhammad. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Djazuli, A. 2014. *Kaidah-kaidah Fiqih*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Erdiyani, I. 2018. Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
- Fadah, I. 2016. *Ekonomi Syariah*. Mojokerto: Insan Global
- Fadah, I. 2019. Potential and Problems of Small and Large Scale Processed Coffee Businesses in Jember Regency. *Journal Review of Integrative Business and Economics Research*. 5(2): 105-113
- Firmansyah, A. 2015. Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah
- Harjoni, dan Rahmawati. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *At-Tijarah* 1(2): 91-107
- Haryanti. D. M., dan Hidayah, I. 2018. Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>. [Diakses pada 14 Maret 2021]
- Hurriyati, R. 2015. *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, D. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
- Jannah, M., dan F. F. Ashal. 2019. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Novy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz* 1(1): 47-66
- Juniar. 2019. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar). *Skripsi*. Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

