

Analisis Strategi Pemasaran Teh Celup Walini Industri Hilir PTPN VIII Berdasarkan Perspektif Syariah

Hendra Sopandi¹, Miftahudin²

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung

hendrasopandi@student.stembi.ac.id¹, miftahudin@stembi.ac.id²

ABSTRACT

PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII's downstream company is the Downstream Tea Industry (IHT). IHT makes two types of tea: tea bags and brewed tea. The trademark used is Walini. Every year, IHT in running its business increases. This makes the author interested in examining the methods used and whether these methods are in accordance with sharia principles. Qualitative descriptive research is used in this type of research. Both primary and secondary data were used. Primary data was obtained from the marketing division, sales division, tabin, general department employees, and head of production. Data collection methods are through interviews, documentation, and observation. The results showed that IHT uses a marketing mix strategy, which includes product, price, location, and promotion strategies. The product strategy is to maintain quality, increase flavor variety, and improve packaging. The price strategy is Cost-Plus, Premium, Dynamic, and Competition-Based. The place (distribution) strategy is e-commerce, general trade, and contemporary trade. She uses gimmicks, collaborating with private and public educational institutions, events, and social media to promote herself. IHT uses sharia marketing strategies by using attributes and values such as spirituality, shidiq, amanah, fathanah, and tabligh.

Keywords: Marketing mix, Tea Downstream Industry, Marketing Strategy for Walini Teabag

ABSTRAK

Perusahaan hilir PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII adalah Industri Hilir Teh (IHT). IHT membuat dua jenis teh: teh celup dan teh seduh. Merek dagang yang digunakan adalah Walini. Setiap tahun, IHT dalam menjalankan bisnisnya meningkat. Hal ini membuat penulis tertarik untuk memeriksa metode yang digunakan dan apakah metode tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan. Data primer diperoleh dari divisi pemasaran, divisi penjualan, tabin, karyawan bagian umum, dan kepala produksi. Metode pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IHT menggunakan strategi bauran pemasaran, yang mencakup strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi produknya adalah untuk mempertahankan kualitas, meningkatkan variasi rasa, dan meningkatkan kemasan. Strategi harganya adalah *Cost-Plus*, *Premium*, *Dynamic*, dan *Competition-Based*. Strategi tempat (distribusi) *e-commerce*, perdagangan umum, dan perdagangan kontemporer. Dia menggunakan *gimmick*, berkolaborasi dengan lembaga pendidikan swasta dan negeri, acara, dan media sosial untuk mempromosikan dirinya. IHT menggunakan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan atribut dan nilai seperti spritualitas, shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Industri Hilir Teh, Strategi Pemasaran Teh Celup Walini

PENDAHULUAN

Salah satu hasil perkebunan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia adalah teh. Selain minyak dan gas, teh adalah salah satu komoditas ekspor Indonesia yang sangat penting untuk menghasilkan devisa negara. Teh memiliki nilai lebih dari minuman lain karena mengandung banyak vitamin dan mineral penting untuk tubuh. Para pakar gizi juga telah mengakui berbagai manfaat kesehatan teh. (Nuraini, 2019)

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) teh di Indonesia diklasifikasikan menjadi Perkebunan Besar (PB) dan Perkebunan Rakyat (PR). Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) termasuk dalam kategori PB. Areal PBN Teh Indonesia pada tahun 2019 adalah 37.205 hektar, naik menjadi 38.332 hektar pada tahun 2020, atau peningkatan sebesar 3,03%. Namun pada tahun 2021, luas lahan tersebut turun sebesar 15,78% dari tahun sebelumnya menjadi 32.283 hektar. Sedangkan luas PBS Teh Indonesia pada tahun 2019 adalah 22.581 hektar, naik sebesar 0,70 % menjadi 22.740 hektar pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 turun sebesar 14,49 % menjadi 19.445 hektar. Untuk luas PR Teh di Indonesia yang diperoleh dari Dirjen Perkebunan, Kementerian Pertanian pada tahun 2019 luas areal seluas 51.329 hektar, turun sekitar 0,18% menjadi seluas 51.235 hektar pada tahun 2020, dan menjadi 50.350 hektar pada tahun 2021 atau turun sekitar 1,73 %. Areal Perkebunan Besar (PB Teh) itu sendiri tersebar di banyak provinsi di Pulau Jawa dan Sumatera. Di Indonesia sendiri produksi daun teh kering Perkebunan Besar (PB), yang merupakan gabungan dari PBN dan PBS, cukup berubah dari tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019, produksi daun teh kering PB sebesar 79.449 ton, naik sebesar 18,51% menjadi 94.157 ton pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021, produksi turun menjadi 87.567 ton, turun sebesar 7% dari tahun 2020 (Badan Statistik Indonesia, 2021).

Jawa Barat adalah salah satu provinsi terbaik di Indonesia untuk tanaman teh. Karena iklimnya yang sesuai dengan kebutuhan komoditas teh. (Studi Agribisnis, 2019). Di Jawa Barat luas areal teh pada tahun 2020 mencapai 41.657 hektar, atau 68% dari total luas PB Teh Indonesia. Namun, pada tahun 2021, luas lahan teh Provinsi Jawa Barat turun menjadi 34.138 hektar, atau turun 18 % dari tahun 2020. Penyebab penurunan luas lahan disebabkan berkurangnya lahan yang dialihkan untuk menanam komoditas sayuran karena petani Indonesia lebih memilih menanam tanaman yang cepat menghasilkan. (Nuraini, 2019)

Tentunya ini berdampak pada aspek produksi, dimana produksi juga ikut menurun karena produktivitas adalah hasil dari luas lahan yang dibagi dengan produksi, produktivitas mengikuti jumlah lahan. Meski begitu, Jawa Barat masih menjadi provinsi dengan wilayah teh terluas dan produksi teh terbesar di Indonesia dan salah satu perusahaan pemerintah yang mengelola perkebunan teh di Jawa Barat adalah PT Perkebunan Nusantara VIII.

PT Perkebunan Nusantara VIII merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola, mengolah, dan memasarkan produk Perkebunan. Kelapa sawit, karet, teh, aneka kayuan, dan tanaman lainnya adalah komoditas yang diusahakan. Seperti yang dinyatakan dalam Akta Notaris Harun Kamil, SH, No. 41 tanggal 11 Maret

1996, PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII adalah salah satu dari Perkebunan Milik Negara yang Didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 1996. Menteri Kehakiman Republik Indonesia telah menyetujuinya. Perusahaan ini didirikan untuk melakukan bisnis di bidang agro bisnis dan agro industri, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya untuk menghasilkan produk dan jasa berkualitas tinggi dan berdaya saing, dan menghasilkan keuntungan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, PTPN VIII juga terus mempertahankan dan mengembangkan kesinambungan perusahaan yang sehat untuk dapat bersaing di pasar global. Dengan cara produk hulu teh PTPN VIII di inovasikan menjadi produk hilir teh, hal ini terbentuk karena adanya peluang pasar produk hilir teh yang dapat dikembangkan melalui peningkatan konsumsi produk yang praktis dan sesuai selera diharapkan menjadi salah satu cara yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Industri Teh Hilir PTPN VIII memproduksi beberapa produk seperti teh celup, teh seduh, dan teh instan. Namun, karena bahan dan peralatan yang tidak mendukung, teh instan tidak diproduksi lagi. Industri Hilir Teh PTPN VIII menghasilkan produk yang meningkatkan variasi rasa dan berbagai bentuk kemasan. Walini adalah merek dagang yang digunakan. Teh celup Walini tersedia dalam berbagai jenis, termasuk teh celup hitam non pemanis atau klasik, teh celup hitam pemanis, dan teh celup hijau. Produk ini dijual di hotel, restoran, toko, dan supermarket. Produk teh terbuat dari berbagai jenis dan grad teh dari berbagai perkebunan PTPN VIII. Teh hitam dan teh hijau adalah bahan baku yang digunakan. Terkait Resep dan komposisi dari teh itu menjadi rahasia perusahaan.

Untuk mempromosikan teh Walini, mereka menampilkan berbagai rasa; lemon, leci, Jasmine/melati, blackcurrant, greentea, dan whitetea. Sebelumnya, hanya teh Walini hitam standar dan salah satu rasa yang tersedia di supermarket seperti Toserba Griya, Superindo, dan Borma. Karena harga sewa supermarket yang tinggi, semua produk belum tersedia. Tetapi saat ini teh Walini ini bisa kita jumpai di toko serba dengan banyak varian rasa. Selain itu Menggunakan daun teh berkualitas tinggi dan proses produksi secara halal adalah keuntungan lain dari teh celup Walini. Didalam Islam memproduksi suatu produk juga harus dengan cara yang baik, dan mengonsumsi produk itu harus yang halal. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al- Baqarah ayat 172:

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah".

Dari dalil di atas, untuk lebih memahami dan memperkuat mengenai hal yang dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh At-Tabrani mengenai anjuran mengonsumsi makanan yang halal dan menjauhi memakan yang haram:

"Setiap tubuh yang tumbuh dari (makanan) yang haram, maka api neraka lebih utama baginya (lebih layak membakarnya). (HR. At-Tabrani).

Dalam hal ini tujuan bisnis dan pemasaran harus dicapai dengan cara yang sesuai dengan etika bisnis dan pemasaran Islam. Sama halnya dengan tujuan dari bisnis teh walini, perusahaan harus bisa membuat segala sesuatu itu berdasarkan prinsip syariah. Karna mayoritas penganut agama di Indonesia adalah Islam maka tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan teh walini harus dengan cara yang baik yaitu tidak dengan cara yang tidak mulia, kotor, atau menghalalkan segalanya.

Dalam strategi pemasaran, tidak hanya penting untuk mempromosikan produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut mengikuti prinsip tertentu, seperti syariah. Hal ini sangat penting di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk Muslim di dunia, karena banyak pelanggan mencari produk yang sesuai dengan syariah. Namun, belum banyak penelitian yang menyelidiki strategi pemasaran teh celup Walini, terutama yang berkaitan dengan prinsip syariah. Hasilnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan menunjukkan bagaimana PT Perkebunan Nusantara VIII menggunakan strategi pemasaran untuk produk teh celup Walini, dan sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi Pemasaran dalam bisnis Teh Walini PTPN VIII Jawa Barat dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Penelitian ini diberi judul *"Analisis Strategi Pemasaran Teh Celup Walini Industri Hilir PTPN Berdasarkan Perspektif Syariah"*.

TINJAUAN LITERATUR

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Marrus dalam Umar (2001:31) mengatakan bahwa strategi adalah suatu proses yang dilakukan oleh para pemimpin puncak untuk membuat rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini juga mencakup strategi pembuatan atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat terus-menerus, bertahap (senantiasa meningkat), dan konsisten. Hal ini juga dilakukan dengan mempertimbangkan harapan masa depan pelanggan (Hendika, 2015)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan strategi merupakan rencana tindakan yang terus-menerus, bertahap, dan konsisten yang mencakup pembagian sumber daya dan berbagai tindakan untuk mengatasi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Semua ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan masa depan pelanggan dan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Pemasaran

Jika bisnis barang maupun jasa ingin bertahan, mereka harus melakukan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran termasuk dalam kategori tindakan perusahaan yang berhubungan langsung

dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. (Rambe & Aslami, 2022)

Tujuan pemasaran adalah untuk mendorong konsumen mengetahui dan membeli barang yang dijual sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai bisnis yang menjual barang atau jasa konsumen kepada yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka . Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, promosi dan distribusi produk akan lebih mudah dan efektif. (Rachmat et al., 2023).

c. Strategi Pemasaran

Dengan rencana dan strategi yang matang, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran adalah proses atau model yang memungkinkan perusahaan atau organisasi menggunakan sumber daya yang lebih sedikit untuk memaksimalkan penjualan dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan berkonsentrasi pada peluang terbaik. Analisis situasi strategi perusahaan, penyusunan, evaluasi, dan penetapan strategi berorientasi pasar adalah beberapa contoh strategi pemasaran jangka panjang yang akan mempengaruhi strategi pesaing. (Effendi et al., 2022)

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pemasaran Syariah

Pemasaran Islami adalah suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam memasarkan bisnisnya. Selama proses ini, tidak ada hal-hal dalam bisnis yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, dan jenis tindakan lainnya. Perdagangan Rasulullah SAW mengandalkan kebenaran, kejujuran, dan amanah sambil memperoleh keuntungan. Dalam pemasaran Islam, kita harus mempertimbangkan beberapa hal. Ini termasuk produk yang kami jual, harga yang kami tetapkan, lokasi yang kami gunakan, dan iklan yang kami gunakan. (Rocmah, 2021)

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa konsep pemasaran Islam harus didasarkan pada filsafat dasar Islam, yang memiliki empat ciri:

- 1) Spiritualitas. Setiap upaya pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Quran dan hadis.
- 2) Pemasar Islam harus percaya bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus diterapkan dalam bisnis mereka. Dengan mengikuti etika Islam yang diperoleh dari Al-Quran dan hadis, budaya kerja Islami akan tercipta yang menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.
- 3) Realistis, Ini menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel terhadap masalah yang dihadapi industri pemasaran karena sifatnya yang

pragmatis dan realistis. Tetapi sikap pragmatis ini tidak berarti pemasar Islam harus melanggar hukum Islam.

- 4) Humanistik: Saat membuat ide dan taktik pemasaran mereka, pemasar Islam harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari sikap humanistik mereka.

c. Nilai Pemasaran Syariah

Untuk mencapai kesuksesan bisnis, Nabi Muhammad mengadopsi empat sifat, yang dapat digunakan oleh seorang muslim dalam bisnis: Yang berikut, disingkat menjadi istilah SAFT agar lebih mudah diingat (Sula & Kartajaya, 2006):

- 1) *Shidiq*
- 2) *Amanah*
- 3) *Fathanah*
- 4) *Tabligh*

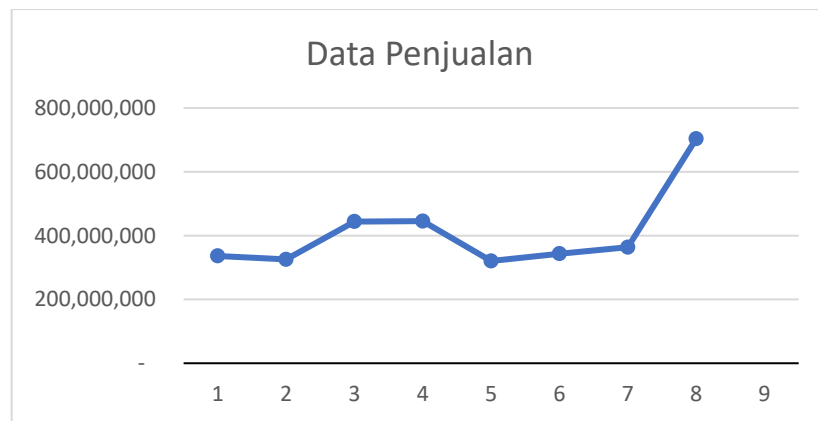
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sumber data adalah subjek yang darinya data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan ada dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari divisi marketing perusahaan PTPN VIII, staf bagian umum, tabin, divisi sales dan kepala produksi. Sedangkan data sekunder diambil dalam penelitian ini adalah dari Badan Pusat Statistik Teh Indonesia, buku yang relevan dengan apa yang diteliti dan juga jurnal terdahulu yang ada relevansinya dengan apa yang akan penulis teliti. Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada seluruh staf marketing yang berkepentingan dengan data yang penulis perlukan. Observasi itu sendiri tentunya meliputi observasi ke kantor pusat, Industri Hulu, dan Industri Hilir. Dokumentasi yang dilakukan meliputi berbagai hal yang nantinya berguna untuk memperkuat data penelitian. Untuk uji keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas data yang diperoleh dari penelitian mereka. Untuk melakukan ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan perusahaan teh macan dan tiga daun di industri rumahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Teh Celup Walini Industri Hilir PTPN VIII

Dalam menjalankan usahanya Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara selalu memperhatikan pemasaran. Strategi Pemasaran yang digunakan harus sehat dan efektif serta efisien. Strategi pemasaran IHT yaitu dengan mempertimbangkan semua aspek proses yang ada di perusahaan, seperti produk, promosi, harga, dan lokasi. Industri Hilir Teh Walini cukup berhasil dalam menerapkan strategi pemasarannya. Terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan dari waktu ke waktu. Berikut adalah tabel penjualan tahun 2023.



Gambar 4. 1 Grafik Penjualan

Adapun penerapan Strategi pemasaran yang ada di Industri Hilir Teh celup Walini adalah sebagai berikut:

a. Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh IHT Teh celup Walini yaitu sebagai berikut:

1) Logo

Logo atau merek yang digunakan oleh teh celup Walini yaitu dengan gambar tiga daun yang berada di atas tulisan “Walini” dimana hal tersebut melambangkan mahkota dari seorang perempuan yang di dalamnya mengandung arti seperti halnya perempuan yang lembut. Artinya jika dikaitkan dengan produk walini ini sama halnya dengan rasa dari Walini itu sendiri dimana produk walini menyediakan rasa yang *smooth* (lembut) yang enak dilidah masyarakat. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dari logo tersebut.

2) Nama *Brand*

Nama brand dari usaha Walini ini merupakan warisan dari sejarah usaha itu sendiri, sehingga Walini berhasil menciptakan nama *brand* yang kuat dimasyarakat dan hal ini menjadi nilai yang baik bagi perusahaan. Tetapi untuk branding di jaman sekarang nama brand tersebut kurang cocok. Karna 8 orang dari 10 orang yang penulis wawancara kebanyakan mengatakan nama brand tersebut terkesan kuno

3) Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh teh celup Walini menggunakan beberapa kemasan. Dari kemasan tersebut itu sudah di sesuaikan dengan rasa dari teh yang tersedia, hal ini menjadi salah satu keunggulan dari teh ini. Adapun kemasan-kemasan yang digunakan oleh

teh walini adalah sebagai berikut: a) Kemasan Biasa, b) Kemasan Amplop, c) Kemasan kaleng.

4) Kualitas

Untuk kualitas teh walini dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi dan tidak menggunakan bahan pengawet dengan nomor BPOM MD 368128057028.

b. Harga

Adapun strategi yang digunakan oleh Industri Hilir teh celup walini adalah sebagai berikut:

- 1) *Cost-Plus Pricing*
- 2) *Competition-Based Pricing*
- 3) *Premium pricing*
- 4) *Dynamic Pricing*

c. Tempat

Dalam strategi tempat tentunya parameter keberhasilannya adalah bagaimana akses lokasi tersebut dapat memudahkan konsumen. Disini lokasi Teh Walinii ini sudah bisa dikatakan strategis karna akses ke tempat produksinya mudah sehingga para distributor dapat dengan mudah mengambil barang dari pabrik. Dimana Industri Hilir Teh PTPN VIII terletak di Jl. Raya Panyileukan No.1, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran perusahaan. Ini digunakan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan mengingatkan konsumen pada produk perusahaan. Adapun strategi promosi digunakan oleh teh celup Walini adalah sebagai berikut:

- 1) Sosial Media
- 2) *E-commerce*
- 3) Kerjasama dengan Berbagai Pihak
- 4) *Event*
- 5) *Gimmick*

2. Strategi pemasaran teh celup Walini Industri Hilir PTPN VIII ditinjau dari perspektif Syariah

Dalam penjualan atau pemasaran teh walini, strategi pemasaran yang didasarkan pada sifat Nabi Muhammad SAW telah digunakan, kemudian dari segi karakteristik dan nilai juga sudah digunakan oleh perusahaan, dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk dalam Islam harus lah yang baik dan jangan yang mengandung unsur babi, darah hewan, bangkai (Q.S Al-Maidah: 4). Dalam hal ini Industri Hilir Teh Walini dalam menjalankan strategi produknya sudah sesuai dengan prinsip syariah dimana semua produknya halal dan

baik serta berkualitas tinggi. hal ini bisa dibuktikan dengan sertifikat halal Indonesia Nomor ID 32310000104101220.

b. Harga

Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan keuntungan tertentu tanpa mengganggu pembeli. Industri Hilir Teh Walini tidak pernah menaikkan harga produknya, yang berarti jika harga bahan baku tidak berubah, harga produk ini juga tetap sama dan berlaku untuk semua pembeli teh. Selain itu, strategi harga dari teh Walini juga menerapkan sifat Nabi Muhammad (amanah) seperti harga produk teh akan menjadi amanah dan dapat dipercaya, karena harga produk teh ini disesuaikan dengan kualitas produk itu sendiri, sehingga pembeli akan merasa puas dengan kualitasnya.

c. Tempat

Dalam menentukan bauran pemasaran, harus didasarkan pada keadilan dan kejujuran agar efektif dan efisien. Dalam hal tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang monopoli. Mendominasi saluran distribusi dengan tujuan mengatur harga adalah haram dalam Islam. Adapun strategi tempat yang digunakan oleh Industri Hilir Teh Walini sudah sangat cerdas. Dimana lokasinya sangat strategis kemudian dekat dengan jalan besar dan dekat dengan perkotaan. Ini mempermudah untuk datang ke tempat produksi dan mengaksesnya. Hal ini sesuai dengan sifat nabi Muhammad yaitu fathanah (cerdas).

d. Promosi

Menurut (Handayani & Fathoni, 2019) dalam Islam, iklan dapat digunakan untuk menyebarkan kebenaran tentang cara bisnis seharusnya beroperasi. Namun, iklan yang mengandung pernyataan yang berlebihan, seperti penipuan, dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran. Nabi Muhammad dikenal karena integritas, kepercayaan, dan kejujuran. Industri teh Walini sudah menerapkan hal tersebut. Dimana, informasi yang dikirim melalui platform *e-commerce* dan media sosial oleh Industri Hilir Teh Walini sudah benar dan akurat. Selain itu, kerja sama dengan berbagai pihak dilakukan dengan integritas dan kepercayaan. Hal ini sesuai dengan nilai pemasaran syariah yaitu amanah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan hal-hal sebagai berikut yaitu strategi pemasaran Industri Hilir Teh Walini PTPN VIII menggunakan strategi bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang dibuat perusahaan teh Walini merupakan produk yang berkualitas dibuktikan dengan adanya sertifikat ISO 9001: 2000, ISO 22000:2018, dan ISO 9001:2015. Selain berkualitas, Walini juga memiliki sertifikat halal Indonesia Nomor ID 32310000104101220. Disamping itu keamanan produknya sudah terjaga dimana Walini telah mendapatkan sertifikat

BPOM dengan Nomor MD 368128057028. Harga produk yang ditawarkan tidak melebihi harga produk sejenis yang ada di pasaran yaitu kisaran Rp. 8000 – Rp. 14.900 / kemasan. Tempat yang dipilih sangat strategis karena berada di wilayah perkotaan dengan mobilitas ekonomi tinggi seperti Lotte Mart, Yogya, Borma, Matahari, Superindo dan lainnya serta pemasaran melalui *e-commerce* seperti Tokopedia & Shoope. Promosi yang digunakan juga sudah tepat yaitu dengan sosial media seperti Instagram dan Tiktok. *E-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee dan kerja sama dengan instansi-instansi pemerintah seperti BUMN maupun non pemerintah seperti Kapal Api, juga dengan mengikuti Event salah satunya Vancouver Bubble Tea Festival di Kanada.

Jika dilihat dari prinsip-prinsip syariah maka strategi pemasaran Industri Hilir Teh Walini ini sudah sesuai dengan ketentuan karakteristik pemasaran syariah, seperti produknya yang baik, halal dan berkualitas dibuktikan dengan sertifikat halal Indonesian Nomor ID 32310000104101220. Harga yang ditetapkan juga amanah yang berarti setiap pemberian harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tempatnya juga sudah sesuai dengan nilai pemasaran syariah yaitu fathanah atau cerdas dimana dalam pemilihan tempatnya strategis dengan mobilitas ekonomi tinggi. Promosi yang digunakan juga sudah sesuai prinsip syariah yaitu amanah dimana informasi yang dikirim melalui platform *e-commerce* dan media sosial oleh Industri Hilir Teh Walini sudah benar dan akurat serta kerja sama dengan berbagai pihak dilakukan dengan integritas dan kepercayaan.

SARAN

Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti mengenai produk yang lain, seperti dari jenis teh seduh walini atau dari merek lainnya seperti gunung mas atau golpara, sehingga bisa dilihat perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Statistik Indonesia. (2021). *Statistik Teh Indonesia 2021 Indonesia Tea*.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., A, M. U., & Egim, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=u-aWEAAAQBAJ>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 29, Issue 1). www.depkop.go.id
- Nuraini, A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Teh Celup Walini Industri Hilir Teh Pt Perkebunan Nusantara Viii*. <https://www.merdeka.com/uang/ini-penyebab->

- Rachmat, Z., Jauhar, N., Januardani, F. D., Warpindyastuti, D., Sudirjo, F., Fauzan, R., Haryanti, I., Ekopriyono, A., Ashari, D. R. W., & Sari, D. P. (2023). *STRATEGI PEMASARAN. Global Eksekutif Teknologi*.
<https://books.google.co.id/books?id=XwLHEAAAQBAJ>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rocmah, N. (2021). *Skripsi_Nur Rochmah*. 1–86.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC>