

Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Todays Donut di Kota Bandung

Muhammad Ilham Majid, Mira Purnamasari Safar

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung

ilhammajid24@gmail.com, mira.safar@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the application of sharia marketing mix strategies on Donut Todays products and its impact on consumer buying interest. Using the Kotler framework, product aspects, prices, placement, promotion, people, processes, and physical evidence are integrated with the theory of buying interest to identify four types of interest: transactional, references, preferences, and exploratively. The view of Imam Al-Qurthubi and Ibn Al Manzhur is used to understand the principles and values of sharia. The research method is an analytical descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation regarding the marketing mix strategy of sharia to donut and consumer reviews. The results showed the success of Todays Donut in implementing sharia marketing mix, focusing on product quality and halalness, appropriate pricing, strategic store placement, and promotion through social media. Criticism does not stop buying interest, because product quality and responsiveness to feedback are key. In conclusion, Todays Donut succeeded in applying sharia marketing mix successfully, maintaining product quality, appropriate prices, and adaptive sales. Focus on quality, responsiveness to feedback, and consistency can increase consumer buying interest in Todays Donut.

Keywords: Marketing Mix Sharia, Consumer Buying Interest, Todays Donut

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi *Marketing Mix* Syariah pada produk Todays Donut dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. Menggunakan kerangka kerja Kotler, aspek produk, harga, penempatan, promosi, orang, proses, dan bukti fisik diintegrasikan dengan teori minat beli untuk mengidentifikasi empat jenis minat: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pandangan Imam al-Qurthubi dan Ibn al Manzhur digunakan untuk memahami prinsip dan nilai-nilai syariah. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif analitis dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi *marketing mix* syariah Todays Donut dan ulasan konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan kesuksesan Todays Donut dalam menerapkan *marketing mix* syariah, fokus pada kualitas dan kehalalan produk, penetapan harga sesuai, penempatan toko strategis, dan promosi melalui media sosial. Kritik tidak menghentikan minat beli, karena pemertahanan kualitas produk dan responsif terhadap umpan balik menjadi kunci. Kesimpulannya, Todays Donut berhasil menerapkan *marketing mix* syariah dengan sukses, mempertahankan kualitas produk, harga yang sesuai, dan penjualan adaptif. Fokus pada kualitas, responsif terhadap umpan balik, dan konsistensi dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Todays Donut.

Kata kunci: Marketing Mix Syariah, Minat beli Konsumen, Todays Donut

PENDAHULUAN

Menurut Ray (2022) bahwasanya peningkatan UMKM dan transaksi perdagangan daring sudah mengalami peningkatan yang signifikan. UMKM di kota Bandung meningkat hingga 180.000 usaha baru pada awal tahun 2022. hal ini meningkatkan transaksi perdagangan daring hingga 150 persen. Produk-produk yang memiliki penjualan paling tinggi diantaranya yaitu *fashion*, makanan dan minuman, serta produk kesehatan. Hal tersebut diklaim oleh Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung Elly Wasliah, bahwa faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut adalah tingginya daya beli dan pergeseran masyarakat untuk membeli tanpa tatap muka. Pergeseran masyarakat untuk membeli tanpa tatap muka mendorong *marketing* ke dalam konsep yang lebih inovatif.

Dalam *marketing* terdapat suatu konsep yang memperhitungkan semua elemen untuk membantu pemasaran suatu produk bisnis yang disebut *marketing mix*. Dalam *marketing mix* terdapat tujuh elemen atau disebut *marketing mix 7p* yang sebelumnya memiliki 4 elemen atau disebut *marketing mix 4p*. Menurut Lintasarta Cloudeka (2023) bahwa konsep *marketing mix 4p* pertama kali diperkenalkan oleh seorang eksekutif pemasaran bernama E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Konsep ini meliputi empat elemen pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi). Pada tahun 1980-an konsep tersebut dikembangkan menjadi tujuh elemen pemasaran oleh Booms, Bitner, dan juga Philip Kotler yaitu tambahan tiga elemen meliputi *participants* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Miftahul Jannah (2018) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh, memiliki objek penelitian pada produk Nozy Juice yang memiliki pengikut dalam Instagram sekitar 4 ribuan pengikut. Dalam hal ini penulis memiliki perbandingan yang lebih besar yang penulis temukan di daerah kota Bandung yaitu Today's Donut yaitu 24 ribuan pengikut di Instagram. Jumlah selisih pengikut yang pada akun Instagram keduanya sebesar 20 ribuan. Penulis menyangka ada perbedaan besar pengikut memiliki hubungan dalam *marketing* yang dilakukan sehingga memiliki selisih yang cukup besar.

Berdasarkan hal di atas yang mendorong hal tersebut adalah tingginya daya beli yang bisa jadi ada hubungan antara strategi *marketing* yang inovatif dalam promosi produk usaha. Salah satu variabel dari *marketing mix* adalah promosi yang merupakan strategi *marketing*, sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang penerapan strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Today's Donut di Kota Bandung.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Marketing

Menurut Robbins dan Coulter dalam Oktarini (2022:37) memaparkan pengertian strategi sebagai keputusan serta langkah-langkah yang mempengaruhi pencapaian jangka panjang suatu organisasi. Secara terminologi *marketing* menurut Kotler (Dalam Christine & Budiawan, 2017) mengungkapkan bahwa *marketing* adalah suatu kegiatan sosial di mana individu dan kelompok berkolaborasi dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat ungkapan lain yang diberikan oleh American Marketing Association, sebagaimana yang dikutip oleh Kotler dalam Christine & Budiawan (2017) bahwa *marketing* adalah rangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan termasuk pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa, dilakukan dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan tujuan individu serta organisasi. Berdasarkan hal di atas, *marketing* bisa didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan sosial termasuk pemikiran; penetapan harga; promosi; serta distribusi gagasan, barang, dan jasa; dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan tujuan individu dan kelompok.

Dapat disimpulkan hal tersebut bahwa strategi pemasaran adalah keputusan dan langkah-langkah dalam mempengaruhi pencapaian panjang suatu organisasi berupa rangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan sosial termasuk pemikiran; penetapan harga; promosi; serta distribusi gagasan, barang, dan jasa; dengan tujuan menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan individu dan kelompok.

Marketing Mix Syariah

Marketing Mix secara etimologi adalah bauran pemasaran. Kotler dalam Christine & Budiawan (2017) mengungkapkan bahwa *Marketing Mix* adalah, “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” Alat pemasaran tersebut yaitu faktor-faktor seperti *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Menurut Abidin dalam Intan (2021:39) *Marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen perusahaan. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk secara terus menerus mencapai tujuan pemasaran termasuk mempengaruhi permintaan produknya dan tanggapan konsumen terhadap perusahaan.

Secara Terminologi Syariah menurut Imam al-Qurthubi adalah agama yang diberlakukan oleh Allah swt. Untuk hamba-hambanya dengan berbagai ketentuan dan hukum, sedangkan menurut ibn al-Manzhur syariah yaitu sama dengan agama. Hukum dan ketentuan ini dijelaskan lebih lanjut oleh Nabi Muhammad saw. Sebagai Rasul-Nya, karena syariat itu terdapat di dalam al-Qur'an dan di dalam kitab-kitab hadis (Nurhayati, 2018:127-128). Hal tersebut mengungkapkan bahwa syariah adalah ketentuan dan hukum agama yang Allah swt. diberlakukan untuk hamba-

hambanya yang dijelaskan dalam al-Qur'an dan hadis. *Marketing Mix* Syariah berarti seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk secara terus menerus mencapai tujuan pemasaran termasuk mempengaruhi permintaan produknya dan tanggapan konsumen terhadap perusahaan berdasarkan ketentuan dan hukum agama. Seperangkat alat pemasaran itu merupakan faktor *Marketing Mix* yang mencakup 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Christine dan Budiawan (2017) mengungkapkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dan mungkin dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Zakharia & Sujianto (2022:839) mengungkapkan bahwa ada tiga hal yang perlu dilakukan dalam proses penawaran suatu produk berdasarkan syariah :

- a. Produk harus jelas dari segi ukuran, komposisi, kondisi baik atau kadaluwarsa, serta memakai bahan yang bagus;
- b. Produk harus halal dan tidak bertentangan dengan syariah;
- c. Kegiatan promosi produk tidak boleh ada unsur penipuan.

Dari hal di atas bisa diambil kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan kepada pasar harus sesuai syariah disamping mendapat perhatian atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan agar proses pemasaran menjadi sesuai syariah.

2. *Price* (Harga)

Menurut Husain Umar dalam Zakharia dan Sujianto (2022:838) menyatakan bahwa harga yang ditukarkan konsumen harus memiliki manfaat dalam pemakaian produk dan jasa sesuai dengan kesepakatan konsumen dan produsen atau kesepakatan pemberlakuan dalam satu harga yang sama kepada seluruh konsumen. Selain itu dalam penentuan harga, perlu disesuaikan dengan keadaan produk yang dijual. Dalam syariat penentuan harga tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan seperti praktik najasy (*false demand*) yang dilarang Rasul saw. ungkap Karim dalam Zakharia & Sujianto (2022:838). Dalam hal ini mengindikasikan harga yang sesuai syariah ,yaitu (1) tidak membeda-bedakan harga pada calon konsumen yang berbeda (2) harganya sesuai dengan harga pasar, (3) tidak melakukan praktik najasy.

3. *Place* (Tempat atau distribusi)

Menurut Sutojo dalam Christine & Budiawan, (2017) menyatakan bahwa distribusi adalah upaya menyediakan suatu produk ditempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk membelinya di setiap saat dibutuhkan. Menurut

Zakharia & Sujianto (2022:839) pemilihan tempat yang sesuai syariah , yaitu dapat dilihat sebagai berikut yaitu (1) Lokasi yang tidak mengganggu kenyamanan masyarakat, (2) Mempertimbangkan kemaslahatan dan menjauhi kedzaliman, (3) Kabar pasar dalam memilih lokasi yang tepat. Dari hal di atas bahwasanya Syariat selain mengindahkan penempatan pasar dalam kemudahan pembelian produk, tetapi juga kenyamanan masyarakat dan kemaslahatan publik juga.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Zakharia & Sujianto (2022:839) menyatakan bahwa, promosi adalah sebuah upaya dalam menginformasikan kondisi sebenarnya produk kepada calon konsumen. Menurut syariat, promosi harus berdasarkan *sharia compliance* yaitu menunjukkan sifat benar, adil, dan jujur kepada konsumen. Menurut Sari, Rivani, dan Sukmadewi (2021:43) mengungkapkan beberapa prinsip Nabi Muhammad untuk menciptakan citra dagangannya yaitu :

- a. Dalam transaksi jual beli, Nabi selalu menjunjung tinggi prinsip kejujuran terhadap pelanggan, baik dalam aspek kuantitas maupun kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Bagi pelanggan yang tidak mampu membayar secara tunai, Nabi menganjurkan memberikan jangka waktu pembayaran yang wajar, dan memberikan pengampunan jika memungkinkan, asalkan pelanggan tersebut benar-benar mampu melunasi kewajibannya.
- c. Dalam proses penjualan, Nabi menekankan penggunaan persuasi yang jujur, menghindari janji-janji yang berlebihan.
- d. Pemasaran dilakukan hanya jika kedua belah pihak menyetujui, dan kesepakatan penjualan dianggap sempurna jika proposal diajukan dan diterima oleh kedua belah pihak.

5. *People* (Orang)

Menurut Bilson dalam Zakharia & Sujianto (2022:840) menyatakan bahwa dalam suatu organisasi yang berfokus pada industri kuliner, peran individu menjadi faktor utama dalam menjalankan kegiatan bisnis. dijelaskan Zakharia dan Sujianto (2022:840) yang mengungkapkan bahwa dalam konteks ini, kepala perusahaan juga perlu memberikan persiapan kepada karyawan, sehingga mereka siap untuk menjalankan tugas mereka dengan baik dan memiliki pengetahuan yang memadai. Tujuannya adalah agar setiap karyawan memiliki sifat jujur, kecerdasan, tanggung jawab, dan dapat diandalkan. Berdasarkan hal ini mengindikasikan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan peran karyawan da dalam perusahaan, yaitu (1) pelayanan karyawan ramah dan baik, (2) karyawan bekerja dengan optimal, (3) karyawan menunjukkan sikap jujur dan bertanggung jawab.

6. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler dalam Christine dan Budiawan (2017) menyatakan bahwa Proses adalah meliputi bagaimana cara perusahaan melayani permintaan

setiap konsumennya. Menurut Tjiptono dalam Arifka (2021:10) bahwa terdapat indikator yang menentukan proses *marketing*, yaitu (1) alur produksi, (2) peralatan tercukupi, serta (3) pelayanan tidak langsung/telepon. Dari hal tersebut dapat diambil Indikator yang perlu diperhatikan dalam prosedur *marketing* yaitu : (1) pelayanan yang amanah (2) karyawan cepat dalam menghadapi keluhan, (3) pelayanan inovatif.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zithmal dan Bitner dalam Arifka (2021:36) berpendapat bahwa *Physical Evidence* merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan yang disediakan. Hal tersebut dijelaskan oleh Arifka (2021:36) yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* adalah fasilitas yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan seperti lingkungan, warna, tata letak, dan lain-lain. Menurut Ridwan dalam Sari, Rivani, & Sukmadewi (2021:53) mengungkapkan bahwa pelayanan dalam konsep Islam berkaitan dengan penampilan fisik sebaiknya tidak berlebihan dalam menunjukkan kemewahan. Hal terbaik adalah menonjolkan kenyamanan dan ketika menampilkan fisik dari bisnis yang akan dibuat. Sarana yang membuat konsumen nyaman lebih diprioritaskan dibandingkan fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Berdasarkan hal tersebut memberi Indikator yang perlu diperhatikan berdasarkan hal di atas yaitu (1) tidak menonjolkan kemewahan yang berlebihan, (2) tampilan Islami, (3) kenyamanan ruangan.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Nainggolan & Heryenzus (2018:44-45) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang dilakukan sebagai reaksi terhadap objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Nainggolan, Heryenzus dkk. (2018: 45) berpendapat bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui Indikator-indikator yang melibatkan sebagai berikut, yaitu (1) Minat transaksional, yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk. (2) Minat referensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. (3) Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk yang menjadi pilihannya. (4) Minat eksploratif, yang mencerminkan perilaku seseorang yang secara terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya, dan berupaya mendapatkan informasi untuk mendukung aspek positif dari produk tersebut.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu perilaku konsumen yang dilakukan sebagai reaksi terhadap objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan

terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mendukung aspek positifnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono dalam Sinaga (2023:23), mengungkapkan bahwa deskriptif analitik adalah suatu metode yang berfungsi memberikan gambaran suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sugiyono dalam Prasanti (2018:16), mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif merujuk pada suatu pendekatan penelitian yang diterapkan untuk menginvestigasi objek yang bersifat alamiah. Dalam metode penelitian kualitatif, data bersifat deskriptif, artinya data dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti gejala yang diperinci atau dalam berbagai format lain seperti gambar, dokumen, benda-benda fisik, dan catatan-catatan lapangan yang dihasilkan selama proses penelitian.(Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani, 2014:77). Menurut Bungin & Amirin dalam Rahmadi (2011:71) bahwa data primer atau sumber primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber data awal di tempat atau objek penelitian memuat informasi atau data penelitian, sedangkan data sekunder adalah sumber kedua atau sumber yang bukan asli yang memuat informasi atau data penelitian. Peneliti mengambil data sekunder berupa informasi yang referensinya berupa buku, jurnal, dan *website* yang terpercaya. Dalam hal ini peneliti ingin mengumpulkan data-data penelitian yang didapat berupa jawaban-jawaban wawancara dari pemilik usaha dan konsumen Today's Donut, dokumentasi, dan observasi pada Today's berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Today's Donut, dan referensi penelitian ini yang berasal dari buku metode penelitian Ekonomi Islam, buku ajar strategi *marketing*, jurnal bauran pemasaran, jurnal pemasaran syariah, jurnal yang berkaitan dengan metode penelitian, internet melalui *website* www.bandung.go.id, dan aplikasi melalui aplikasi Gojek, Grab, Shopee, Google Maps dan Instagram.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 04 Desember 2023 dan 12 Desember 2023. Dalam kurun waktu tersebut peneliti melakukan pengambilan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian dilakukan di Today's Donut di Kota Bandung. Peneliti menggunakan data pendukung termasuk berbagai jurnal ilmiah, skripsi, dan buku untuk melengkapi analisis dalam penelitian ini. Pengecekan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara *member check* dengan melakukan wawancara lanjutan dengan sumber data yaitu pemilik Today's Donut serta melakukan triangulasi sumber dan teknik yaitu melakukan pengecekan kembali kedua kalinya kepada pemilik Today's Donut dan juga melakukan teknik yang berbeda yaitu observasi Instagram Today's Donut dan *marketplace*-nya, mendokumentasi ulasan para konsumennya, serta wawancara kepada konsumen Today's Donut yaitu Titim Fatimah Djuhri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini yaitu berupa strategi *marketing mix* syariah yang diterapkan oleh Todays Donut dan persepsi dan sikap konsumen dalam penerapan strategi *marketing mix* pada Todays Donut. Pertama dalam Todays Donut dalam hal strategi *marketing mix* syariah yang diterapkan oleh Todays Donut yaitu : dalam hal produk bahwasanya sang pemilik Pak Mahesa Herlambang B. sudah memiliki sertifikat Halal dari MUI pada tahun 2015, sebagaimana beliau berkata :

“Tahun 2015 sudah dapat dari MUI, tahun ini 2023, dapat dari Departemen Agama anu gambar wayang tea, itu alhamdulillah”

selain itu pada produk yang dijual juga diupayakan agar apa yang ditampilkan berupa gambar dalam promosi dapat serupa dengan produk yang dijual kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan Todays Donut selalu menjaga kualitas produknya. Dalam hal harga menetapkan harga juga disesuaikan dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen dengan bahan baku yang aman ketika dikonsumsi, dengan menyamakan harga dengan kompetitor, produk yang dijual di *marketplace* ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dijual secara luring. Dalam hal tempat, Penetapan tempat dalam penjualan produk Todays Donut disesuaikan dengan keadaan, awalnya tempat penjualannya adalah secara *offline* dan bertempat di sebuah toko di tengah kota, akan tetapi keadaan berubah sejak adanya pandemi Covid-19, sehingga berpindah tempat ke rumah sang pemilik yang berada di tengah kompleks sehingga menjadi *offline* serta *online*.

Dalam hal promosi, beradaptasi dengan perkembangan zaman, melalui berbagai media, dan melalui berbagai media yang direkomendasikan oleh tokoh berpengaruh dalam dunia kuliner. Dalam hal *people*, pemilik Todays Donut merekrut pegawainya yang jujur dan sholat 5 waktu sebagai bentuk integritas dan tanggung jawab sebagai muslim lagi sebagai pegawai yang baik, mengemban amanah , dan memfokuskan perekrutan beraspek agama bisa menarik pelanggan dengan keramahan pegawai yang mengikuti nilai-nilai agama. Dalam hal *process*, beliau merancang Standard Operating Procedures (SOP) yang sangat terstruktur dan menyediakan pelayanan tanpa aplikasi dan juga pelayanan berbasis aplikasi. Dan terakhir yaitu *physical Evidence*, Todays Donut memfokuskan pada ibu-ibu dan anak-anak, memahami pentingnya tampilan dan pemasaran yang sesuai dengan tren zaman, dan membedakan diri dengan menyajikan donat jadul dan sederhana yang tidak hanya menyediakan rasa yang klasik, tetapi juga menghadirkan inovasi dalam cita rasa yang menjadi nilai tambah utama.

Dalam persepsi dan sikap konsumen dalam penerapan strategi *marketing mix* pada Todays Donut, berbagai pendapat dari calon konsumen dan konsumen menyoroti beragam aspek. Sebagian konsumen seperti Ria N dan Silvie, yang memberikan ulasan positif tentang rasa produk, diungkapkan melalui ulasan di Gofood. Sementara Malca I., yang mengkritik ukuran donat yang tidak sesuai harapan, memberikan ulasan di Grabfood. Terdapat pula perbedaan pendapat terkait rasa

donat antara konsumen seperti Khairilmhmd dan tiefannym, hafsanura, dillaokt. yang ulasanya berasal dari Shopeefood. Harga yang dianggap standar oleh Risna Krishna dan Sarah, yang mempengaruhi minat beli transaksional, diungkapkan melalui ulasan di Google Maps. Lokasi *outlet* juga menjadi perhatian, seperti yang disampaikan oleh Sarah dan Tantri Sani tentang kompleks Kiara Sari yang sulit diakses, yang juga diungkapkan melalui ulasan di Google Maps. Namun, Andhina Astuti dan Titim Fatimah Djuhri menyoroti kemudahan akses di cabang Today's Donut Antapani, ulasan keduanya berasal dari Google Maps.

Promosi melalui kolaborasi dengan akun Instagram serta pelayanan yang ramah, seperti yang diungkapkan oleh Epw Eko dan Risna Krishna, juga memengaruhi minat beli konsumen dan diungkapkan melalui ulasan di Instagram. Proses pelayanan yang cepat, seperti yang dikemukakan oleh Asri Rahmawati, dan saran untuk peningkatan kualitas produk, seperti yang diajukan oleh Yanti, juga menjadi pertimbangan, yang diungkapkan melalui ulasan di Instagram. Selain itu, tampilan produk dan kemasan yang menarik, seperti yang dijelaskan oleh Handi Suyadi dan Hanif, serta saran untuk perbaikan, seperti yang disampaikan oleh Mira r., juga berkontribusi terhadap minat beli konsumen dan diungkapkan melalui ulasan di Gofood. Dengan mempertimbangkan berbagai pendapat ini, Today's Donut dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memperbaiki dan memelihara strategi marketing mix yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Today's Donut telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek *marketing mix* mereka. Dalam hal produk, Today's Donut memastikan kualitas produknya dengan menerapkan SOP dan mempromosikan produk sesuai dengan yang dijual, termasuk sertifikasi halal. Di sisi harga, mereka menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan sistem penjualan, tidak membedakan harga berdasarkan konsumen, dan tidak menjelek-jelekkan produk kompetitor.

Dalam penetapan tempat penjualan, Today's Donut responsif terhadap keadaan dengan strategi distribusi produk lebih luas dan relokasi saat pandemi. Promosi dilakukan secara efektif melalui media sosial tanpa berlebihan dalam pujian, dan penjualan dilakukan sesuai kesepakatan dengan konsumen. Dalam hal orang, Today's Donut merekrut pegawai dengan kriteria tertentu untuk menciptakan budaya perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Proses operasional bisnis mereka terjaga konsistensinya melalui SOP yang terstruktur dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Terakhir, produk Today's Donut didesain untuk memenuhi preferensi pasar sasaran mereka, yaitu ibu-ibu dan anak-anak, dengan sentuhan inovatif dan pemasaran yang sesuai dengan tren zaman. Dengan demikian, Today's Donut berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek strategi pemasaran mereka.

Dalam menganalisis hubungan antara persepsi dan sikap konsumen serta penerapan strategi marketing mix pada Today's Donut untuk meningkatkan minat

beli terhadap produk mereka, terdapat beberapa temuan yang relevan. Secara keseluruhan, ulasan dan wawancara konsumen menunjukkan beragam pendapat. Misalnya, ada yang menyukai rasa produk Today's Donut, namun ada juga yang mengkritik ukuran atau tekstur produk. Hal ini menunjukkan minat beli yang bervariasi, dari referensial hingga eksploratif. Di sisi harga, konsumen umumnya puas dengan harga standar dan ada yang merekomendasikan harga tersebut kepada orang lain. Mengenai tempat, lokasi yang sulit ditemukan atau tidak nyaman bisa mengurangi minat beli, sementara lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan minat beli transaksional.

Promosi yang efektif, baik melalui kolaborasi dengan *influencer* atau ulasan positif, dapat meningkatkan minat beli referensial dan preferensial. Pelayanan yang ramah dan cepat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli transaksional. Selain itu, aspek fisik produk, seperti kemasan dan tampilan, juga dapat mempengaruhi minat beli, terutama dalam menciptakan kesan positif terhadap produk. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek ini dan terus memperbaiki strategi *marketing mix* mereka, Today's Donut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa Today's Donut berhasil menerapkan strategi *marketing mix* syariah dengan baik. Dalam elemen produk, perusahaan mempertahankan kualitas dan kehalalan produknya dengan sertifikasi halal dari MUI. Penetapan harga, penjualan, dan strategi promosi disesuaikan dengan prinsip syariah. Perekrutan pegawai juga menciptakan budaya perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Proses operasional didukung oleh SOP terstruktur dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Today's Donut secara konsisten memahami tren pasar dan memperbarui desain serta promosi sesuai dengan kekinian, menciptakan kesesuaian syariah dalam seluruh aspek pemasaran.

Analisis hubungan antara persepsi dan sikap konsumen terhadap penerapan strategi *marketing mix* Today's Donut menunjukkan bahwa pemertahanan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ulasan positif mencerminkan minat beli referensial, preferensial, dan transaksional. Respons yang baik terhadap kritik dan saran eksploratif konsumen dapat meningkatkan minat beli. Pemeliharaan kualitas, responsif terhadap umpan balik, dan konsistensi penerapan strategi *marketing mix*, termasuk peningkatan strategi penempatan, promosi, pelayanan, proses, dan tampilan produk, dapat memacu minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi produk Today's Donut yang berfokus pada pemeliharaan kualitas dan responsif terhadap umpan balik konsumen dapat meningkatkan efektivitas dan minat beli pada produk Today's Donut.

Dari beberapa hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran-saran yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian yang sudah dibuat yaitu antara lain : bagi

Pemilik Today's Donut untuk mempertahankan minat beli konsumen yang bersifat transaksional, referensial, dan preferensial dengan memelihara aspek-aspek *marketing mix* yang memengaruhi minat beli tersebut. Berikan perhatian khusus pada aspek yang mencerminkan minat beli eksploratif. Pertimbangkan saran dan kritik konsumen untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk Today's Donut, menciptakan produk yang lebih baik di masa mendatang. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait pengaruh penerapan strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Today's Donut dengan menggunakan metode kuantitatif. Perluasan penelitian ke aspek lain dan inklusi metode kuantitatif dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- .fifi_tria, _ekastory24, heriheri9580. (2023). Diakses dari https://www.instagram.com/reel/COOHxpkhVFp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== pada Minggu 24 Desember 2024 pukul 07:47.
- Abdullah, Boedi & Beni Ahmad. (2014). Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah). Bandung : Pustaka Setia.
- Aji, Hedy Mustiko. Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional? .Dikutip dari website Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional? – Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII pada tanggal 24 November 2023 pukul 16:02 WIB.
- Amrul, Inama. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bpr Artha Ponorogo. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- Andhina Astuti dan Anindita Hardianti, dikutip dari ulasan Google Maps Today's Donut Antapani pada <https://maps.app.goo.gl/cXmAfbpEyeDGLtXo9> pada tanggal 23 Desember 2023 pukul 09:23 WIB.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. 3(02), 327–334.
- Arifka, Nurul. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambil Layah Arcawinangun). Purowkerto : IAIN Purwokerto.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Industrial Engineering Online Journal, 6(1).
- Cloudeka, Lintasarta. (2023). Pengertian Marketing Mix yang Perlu Anda Ketahui .Dikutip dari <https://www.cloudeka.id/id/berita/cm/pengertian-marketing->

- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nasuha, Moh. (2017). *Islamic Marketing*. Jepara : Lingkar Media.
- Nurhayati, N. (2018). Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum Dan Ushul Fikih. *Jurnal Komunikasi Islam*, 2(2), 124–134.
- Oktarini, Riri. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN).
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press.
- Rahmawati, Asri. (2020). Ulasan Google Maps Today's Donut. Diakses dari <https://maps.app.goo.gl/HpDcLa4zTYD3Htnx8> pada tanggal 13 Desember 2023 pukul 07.27 WIB.
- Ray. (2022). Efek Pandemi, UMKM dan Penjualan Digital Kota Bandung Tumbuh Pesat. dikutip dari <https://www.bandung.go.id/news/read/6142/efek-pandemi-umkm-dan-penjualan-digital-kota-bandung-tumbuh-pesat> pada tanggal 19 Desember 2023 pukul 06:59 WIB.
- Ria N, Silvie, dan Malca I. (2023). ulasan Today's Donut Margasari. diakses dari https://food.grab.com/id/id/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAZWivYYD69muPNDGRRZ_vWYY-ptFU1pkBMRYT8N2XTjPZcJsesUKqRoCZuwQAvD_BwE&gclid=aw.ds dan Aplikasi Grab pada tanggal 13 Desember 2023 pukul 16. 23 WIB.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Risna Krishna dan Sarah. (2023). Ulasan Google Maps Today's Donut. Diakses dari <https://maps.app.goo.gl/HpDcLa4zTYD3Htnx8> pada tanggal 13 Desember 2023 pukul 08.37.
- Sani, Tantri. (2022). Ulasan Google Maps Today's Donut. Diakses dari <https://maps.app.goo.gl/HpDcLa4zTYD3Htnx8> pada tanggal 13 Desember 2023 pukul 07.24.
- Sarah. (2023). Ulasan Google Maps Today's Donut. Diakses dari <https://maps.app.goo.gl/HpDcLa4zTYD3Htnx8> pada tanggal 13 Desember 2023 pukul 07.14.

As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1087 – 1100 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i2.275

Sari, D, Rivani, & Rani S. (2021). Dasar Pemasaran Syariah. Bandung : OORANGE, KNEKS, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.

Sinaga, Gustiar Brigitha (2023) Tradisi Sesaji Rewanda Sebagai Identitas Kultural Masyarakat Kampung Talun Kacang Kelurahan Kandri Kota Semarang. Other Thesis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. Jurnal Akuntansi, 14(2), 71–85.

Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 835–852. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>