

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* SYARIAH PADA UMKM  
*AI SUSHI* MANADO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Izmi Novianti Masloman

NIM : 1941109

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1445 H/2023 M**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Izmi Novianti Masloman

NIM : 1941109

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, September 2023

Saya yang menyatakan,



METERAI  
TEMPEL  
15BAKX657902874  
Izmi Novianti Masloman

NIM. 1941109

## SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di  
Manado,-

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*


Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Izmi Novianti Masloman  
NIM : 1941109  
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada UMKM *Ai Sushi* Manado

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I


  
Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs.  
NIP. 197311182006041001

Manado, Agustus 2023

Pembimbing II

  
Nur Shadiq Sandinola, M.E.  
NIP. 199202162018011001

Mengetahui;  
Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah,

  
Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak.  
NIP. 199403152019032018

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “**Implementasi Marketing Mix Syariah Pada UMKM Ai Sushi Manado**” yang disusun oleh Izmi Novianti Masloman, NIM: 1941109, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan di pertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 21 September 2023 bertepatan dengan 6 Rabi’ulawwal 1445 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado,      Oktober 2023

Rabi’ulakhir 1445 H

### DEWAN PENGUJI :

Ketua	:	Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs.
Sekretaris	:	Nur Shadiq Sandimula, M.E.
Munaqisy I	:	Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak.
Munaqisy II	:	Nurul Azizah Azzochrah, S.H.I., M.E.
Pembimbing I	:	Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs.
Pembimbing II	:	Nur Shadiq Sandimula, M.E.

(.....) -  
  
 (.....)  
  
 (.....)  
  
 (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.

NIP. 197009061998032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI.**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128*

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

Nomor: B-354 /In.25/F.IV/PP.009/09/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si.  
 Nip. : 197009061998032001  
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Izmi Novianti Masloman  
 Nim. : 1941109  
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Implementasi Marketing Mix Syariah Pada UMKM Ai Sushi Manado”

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25%.~~\*

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 05 September 2023

  
 Radlyah Hasan Jan

\*coret yang tidak perlu.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Dr. S. H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860616 Manado 95128

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-056/In.25/F.IV/PP.00.9/08/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.SI

Jabatan : Dekan FEBI IAIN Manado

Dengan ini menerangkan nama Izmi Novianti Masloman NIM:19.4.1.109 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Manado benar telah telah melaksanakan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai sejak bulan Juli s/d September 2023 dengan Judul Penelitian "*Etika Implementasi Marketing Mix Pada UMKM Ai Sushi Manado*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan seperlunya.

Manado, 10 Agustus 2023

Dekan



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

-Surah Al-Insyirah Ayat 5-6

## ABSTRAK

Nama : Izmi Novianti Masloman  
NIM : 1941109  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada UMKM *Ai Sushi* Manado

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* serta kendala dalam penerapannya. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk UMKM *Ai Sushi* telah menggunakan bahan yang halal serta dari segi kualitas mampu memberikan makanan dan minuman yang baik sesuai dengan cita rasanya, namun belum adanya sertifikasi halal pada kemasan produk mereka. Penetapan harga produk UMKM *Ai Sushi* yang kompetitif dan tidak adanya unsur bersaing dengan kompetitor lain. Pemilihan lokasi UMKM *Ai Sushi* yang strategis bagi aktifitas jual beli dan mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di pusat kota, terdapat juga lahan parkir untuk konsumen. Promosi yang dilakukan UMKM *Ai Sushi* melalui *word of mouth* dan media sosial seperti *giveaway*, *endorsement influencer* *instagram* dan *tiktok*, serta rutin mengikuti bazar-bazar. Adapun kendala dalam menerapkan *marketing mix* syariah yaitu waktu dan biaya dalam proses pembuatan sertifikasi label halal resmi dari MUI serta mahalnya sewa tempat bagi UMKM *Ai Sushi*.

**Kata kunci :** *Marketing Mix* Syariah, UMKM, *Ai Sushi* Manado



## ABSTRACT

Name : Izmi Novianti Masloman  
NIM : 1941109  
Faculty : Ekonomi & Bisnis Islam  
Study Program : Ekonomi Syariah  
Title : Implementation of Sharia Marketing Mix in MSME Ai Sushi Manado

---

This research aims to determine the implementation of a Sharia marketing mix in MSME Ai Sushi and the obstacles in its application. This research method is descriptive qualitative-data collection through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the MSME Ai Sushi products have used halal ingredients and, in terms of quality, can provide good food and drinks according to their taste. Still, there is no halal certification on their product packaging. Pricing of UMKM Ai Sushi products is competitive, and there is no element of competing with other competitors. The location of the MSME Ai Sushi is strategic for trading activities. It is easily accessible to consumers because it is in the city center and has a parking lot for consumers. Promotions carried out by Ai Sushi are through word of mouth and social media, such as giveaways, endorsement of Instagram and TikTok influencers, and regularly participating in bazaars. The obstacles in applying the Sharia marketing mix are the time and cost of making an official halal label certification from MUI and renting a place.

**Keywords:** *Sharia Marketing Mix*, MSME, *Ai Sushi* Manado

LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER

الإسم	: إزمي نوفينتي مسلومان
رقم التسجيل	: ١٩٤١١٠٩
الكلية	: الإقتصادي والتجاري الإسلامي
القسم	: الإقتصادي الشرعي
العنوان	: تطبيق مزيج التسويق ( <i>Marketing Mix</i> ) الشرعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة ( <i>Ai Shusi</i> (UMKM) منادو

### مستخلص البحث

يهدف هذا البحث إلى معرفة تطبيق مزيج التسويق (*Marketing Mix*) الشرعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة (*Ai Shusi*(UMKM) منادو والعقوبات التي ستواجهها في تطبيقه. ومنهج البحث المستخدم هو البحث الوصفي النوعي. وأما طريقة جمع البيانات المستخدمة على وهي الملاحظة، والمقابلة، والوثائق. فضلا عن طريقة تحليل البيانات من خلال تقليل، وتقديم البيانات، والإستخلاص الإستنتاجات. أظهرت نتائج البحث أن منتجات شركة *Ai Shusi* إستخدم العناصر الحلال، وكذلك من ناحية جودة المنتجة التي تمكن أن تعطي الأطعمة والشراب الطبية. ولكن لاتحتوي على شهادة على بالة منتجهم. تم تحديد أسعار منتجات شركة *Ai Shusi* التنافسية والمنتجات غير التنافسية مع الآخرين. وإختيار موقع شركة *Ai Shusi* الإستراتيجي لأنشطة البيع والشراء. وفي حجة الأخرى، لأنه يمكن الزائبيون أن يصلوا إليه بشكل سهل ووجود موقعه في مركز المدينة. وفي نفس الموقع، هناك مكان الوسائل الموصلات للزائبيين أيضا. وإستخدمه *Ai Shusi* الترويج من خلال الإعتماد على الدعاية الشفوية (*Word of Mouth*) ووسائل التواصل الإجتماعي مثل *giveaway*، *endorcement influencer*، *instagram*، و *Tiktok*. وبالإضافة إلى المشاركة المنتظمة في الأسواق التجارية. وأما العقوبات الموجبة في تطبيق مزيج التسويق (*Marketing Mix*) الشرعي على وهي الوقت والتكاليف في عملية الحصول على شهادة حلال رسمية من مجلس العلامة الإندونيسي (MUI) وبالإضافة إلى التكاليف العالي لإستئجار المكان لشركة *Ai Shusi*.

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق (*Marketing Mix*) الشرعي، الشركات الصغيرة والمتوسطة (*Ai Shusi*(UMKM) منادو.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Kehadirat *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengambil judul “*Implementasi Marketing Mix Syariah Pada UMKM Ai Sushi Manado*”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Penulis menyadari bawa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari banyak pihak yang membantu, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menuturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun material baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada kedua orang tua saya Alm. Papa Djafar Sidik Masloman dan Mama Cucu Sulastri, adik Tedi Masloman, kakak Irma Masloman, Hilda Masloman serta Irwan Masloman yang selalu mendukung, mendoakan menemani serta selalu ada dalam segala urusan dan selama proses Pendidikan sampai mampu menyelesaikan studi S-1. Serta pihak yang terkait yang saya hormati:

1. Bapak Ahmad Rajafi, M.HI, selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Manado, Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI, selaku Wakil Rektor I, Ibu Dr. Salma, M.HI, selaku Wakil Rektor II dan Bapak Dr. Mastang Ambo Baba, M.HI, selaku Wakil Rektor III.
2. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan III.

3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Ibu Lilly Anggraini, M.S.A, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan, motivasi, serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Bapak Muh. Muzwir R. Luntajo., S.E., M.Si dan Bapak Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag yang terus memberikan support serta membantu dalam proses penyusun skripsi ini.
7. Serta Kabag, staff dan juga seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang selama ini dengan sabar dan baik dalam memberikan jasa, pelayanan dan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Tim Penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
9. Terima kasih banyak untuk para sahabat, Fatimah, Wiwi Purnamasari, Zulfikar Lapepo, Lestari Lupoyo, Nurdila Rauf, Alief Al-Jakhsy, Olivia Makalalag, Fitria Maspeke, Rahmadayanti Kaluku, Mahatir Mantow, dan Muchlis Pilomonu, yang selalu memberikan semangat dan doa serta mendengarkan segala bentuk curhatan, segala keluh kesah serta menjadi pendengar dan motivator yang baik sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Manado, November 2023

Izmi Novianti Masloman  
NIM. 1941109

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK ARAB .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional.....	9
H. Penelitian Terdahulu .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. <i>Marketing Mix</i> Syariah.....	15
B. UMKM.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
B. Rancangan Penelitian .....	30

C. Sumber Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	34
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
B. Hasil Penelitian .....	37
C. Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian .....	39
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Kualitas dan Kuantitas Produk UMKM Ai Sushi .....	43
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Harga Produk Ai Sushi.....	47
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Lokasi UMKM Ai Sushi .....	49
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Promosi UMKM Ai Sushi....	52
Tabel 4.6 Daftar Harga Produk UMKM Ai Sushi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 UMKM Ai Sushi .....	5
Gambar 4.1 Merek dan Kemasan Produk UMKM Ai Sushi .....	56
Gambar 4.2 Sertifikasi Halal dan Surat Bebas Babi .....	57



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi bagi perekonomian Indonesia, oleh karena itu UMKM harus diberikan kesempatan, dukungan perlindungan, serta pengembangan yang seluas-luasnya sebagai bentuk keberpihakan kepada perekonomian rakyat. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah unit UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 65,5 juta unit, meningkat 1,98% dari 64,2 juta unit pada tahun 2018.<sup>1</sup>

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah UMKM Indonesia/Unit
1.	2017	62.922.617
2.	2018	64.194.057
3.	2019	65.465.497

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

UMKM di wilayah Sulawesi Utara sendiri pada tahun 2022 yaitu berjumlah 116,666 unit.<sup>2</sup> UMKM berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan 114,114,082 orang, atau 97% dari total tenaga kerja, dan meningkatkan hingga 60,4% dari total investasi.<sup>3</sup>

Selain itu, untuk memenuhi target pasar yang tepat dalam menghadapi persaingan ketat dari kompetitor lain, para pembisnis harus merencanakan metode yang efektif dan inventif. Sekalipun produk yang dijual serupa dengan produk yang dijual oleh kompetitor lain, namun ketika sebuah bisnis

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik and Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 'Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB)', Departemen Koperasi, diakses 26 Juni 2023.

<sup>2</sup> Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2022, diakses 23 Juni 2023.

<sup>3</sup> Haryo Limanseto, 'UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia', Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021, diakses 23 Juni 2023.

menekankan nilai tambah pada produknya yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor lain, maka pemilik bisnis dapat memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta bersaing dengan cara menentukan distribusi yang tepat serta pemilihan media pemasaran yang efektif bagi konsumen sehingga kepuasan dan kesetiaan konsumen dapat terlaksana dengan tepat sasaran.<sup>4</sup>

Karena persaingan yang ketat saat ini, para pelaku bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang benar-benar dapat diterima untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>5</sup> Pesaing dapat digunakan untuk memotivasi pemasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Pesaing dapat memotivasi suatu bisnis, dalam hal ini pelaku UMKM untuk dapat bekerja lebih inovatif dalam mempromosikan produknya.<sup>6</sup>

Terdapat beberapa model strategi pemasaran, *marketing mix* adalah strategi yang populer dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran ialah kumpulan instrumen pemasaran taktis dan terkendali yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>7</sup> Para ahli dalam pengembangan konsep pemasaran kini telah merangkum ruang lingkup pemasaran ke dalam empat kebijakan bauran pemasaran atau 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>8</sup>

Perbedaannya *marketing mix* syariah dengan *marketing mix* konvensional adalah pada cara penerapannya. Karena setiap variabel dalam bauran

---

<sup>4</sup> Iston Dwija Utama, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung', *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, Vol. 7, No. 1 (2019), h. 8

<sup>5</sup> Pusporini, Tati Handayani, and Lina Aryani, 'Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), h. 47

<sup>6</sup> Ahmad Miftah, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), h. 17

<sup>7</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). h. 63

<sup>8</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*, 15th ed (Harlow: Pearson, 2016), h. 47

pemasaran syariah didasarkan pada sudut pandang Islam. Pemasaran syariah berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadist shahih serta mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Sehingga semua proses transaksi terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah. Perusahaan dalam pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun juga diarahkan pada tujuan lain, terutama keberkahan serta hanya untuk mendapatkan ridha Allah Swt.<sup>9</sup>

Pemasaran syariah melarang penerapan hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam keseluruhan proses pemasaran, salah satunya adalah proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai. Rasulullah Saw sendiri telah mencontohkan bagaimana berbisnis dengan tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah namun tetap mendapatkan keuntungan. Rasulullah Saw secara aktif mendorong umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena dengan demikian dapat mengantarkan kepada kemandirian dan kesejahteraan keluarga tanpa bergantung atau membebani orang lain.<sup>10</sup> Sebagaimana dinyatakan dalam Firman Allah Swt, Q.S Al-Baqarah 2:198.<sup>11</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِنْ عَرَافَاتٍ فَأَدُّوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ  
وَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Terjemahnya:

“Tidak ada dosa bagimu dalam mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka ketika kamu meninggalkan ‘Arafah, berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar orang yang tidak tahu.” (Q.S Al-Baqarah 2:198)

<sup>9</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah. Gustiawati, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1.No. 2 (2020), h. 145

<sup>10</sup> Moh. Muzwir R. Luntajo, ‘Dasar Filosofi Marketing Syari’ah’, *Jurnal Ilmiah Al-Syir Ah*, 7.1 (2016), h. 4

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 2011). *Q.S Al-Baqarah 2:198*.

*Marketing Mix* yang sesuai dengan syariah harus memenuhi komponen penawaran, produk, dan harga yang didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan tanpa adanya penipuan, sesuai dengan standar syariah. Tidak diperbolehkan jika pemilik bisnis menyembunyikan kekurangan dari barang yang dikirimkan kepada konsumen pembeli.<sup>12</sup>

Penetapan harga (*price*) harus merepresentasikan manfaat bagi pembeli dan penjual, serta penjualan harus dilakukan secara adil dan jujur, dengan penjual menerima keuntungan yang wajar dan pembeli menerima manfaat yang sama dengan harga yang dibayarkan. Tentu saja, jika suatu produk dianggap sangat baik, harga yang dipromosikan akan tinggi. Jika suatu produk ditemukan dalam kondisi buruk, harga harus diubah untuk mencerminkan kualitas barang yang ditawarkan.<sup>13</sup>

Promosi (*promotion*) yang sesuai dengan syariah harus secara akurat menggambarkan manfaat produk yang dijual. Dalam hal ini, ajaran Islam menekankan pentingnya menghindari komponen penipuan atau penyajian informasi yang tidak benar kepada calon konsumen.<sup>14</sup>

Menurut temuan penelitian Mubarok, strategi pemasaran ditinjau melalui empat variabel dalam *marketing mix*, terutama strategi produk, yang dipandang perlu mengedepankan kualitas sebagai upaya untuk meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen. Memilih lokasi bisnis yang strategis agar memudahkan konsumen menjangkau dan memperoleh produk, atau mendesain *outlet* yang nyaman dengan harapan konsumen merasa nyaman.<sup>15</sup> Menurut penelitian Isti Fadiah, Desva Vijonta, Septarina, dan Yuswanto, masih sulit

---

<sup>12</sup> Purnama Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Sumatera Barat: Penerbit RajaGrafindo Persada, 2018), h. 142

<sup>13</sup> Siswadi Sululing, Alimuddin, and Amiruddin, 'Thoughts of Al-Ghazali and Thomas Aquinas: Price Justice Siswadi', *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Vol. 2.No. 3 (2022), h. 1317.

<sup>14</sup> Ita Nurcholifah, 'Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies*, 4.1 (2014), h. 83

<sup>15</sup> Nurul Mubarok and Eriza Yolanda Maldina, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', *I-Economic*, 3.1 (2017), h. 91

menemukan jurnal dan tesis yang melakukan penelitian terhadap UMKM, khususnya pada unit usaha mikro yang juga berkecimpung di bidang kuliner.<sup>16</sup>

Fenomena maraknya restoran Jepang di Kota Manado disebabkan oleh beberapa faktor seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap masakan Jepang dan juga adanya pengaruh dari media sosial yang memperkenalkan masakan Jepang ke masyarakat luas. Beberapa restoran Jepang yang terkenal di Kota Manado antara lain Marugame Udon dan Tempura, Ichiban Sushi, Rakuzen Sushi, Ramen, dan Kimukatsu yang telah membuka cabang barunya di Kota Manado. Masakan Jepang semakin populer karena mayoritas masyarakat Indonesia menikmati cita rasa dan manfaat gizinya. Selain keseimbangan gizi, makanan Jepang juga terkenal dengan penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi.<sup>17</sup>

Gambar 1.1 UMKM Ai Sushi



Sumber: Instagram [aisushi.id](https://www.instagram.com/aisushi.id)

Salah satu contoh dari kuliner Jepang di Kota Manado ini ialah UMKM *Ai Sushi*. Dalam kehidupan sehari-hari, usaha “*Ai Sushi*” milik Ibu Aulia Vira ramai pengunjung. Tidak hanya melakukan penjualan secara *offline* atau outlet yang bertempat di Jl. Pierre Tendean Sario Manado, beliau juga mendaftarkan usahanya di platform e-commerce yakni Go-Food, GrabFood, dan ShoppeFood, terhitung sejak 2018 pada saat pandemi hingga saat ini 2022.

<sup>16</sup> Isti Fadah and others, ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah ( Studi Kasus : Meryva Shop Di Kulonprogo , Yogyakarta )’, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 9.No. 1 (2022), h. 24.

<sup>17</sup> Almyra Diah Pangestu and Siti Gomo Attas, ‘Fenomena Restoran Jepang Halal: Perspektif Agama Dan Ekonomi’, *Journal of Communnity Development*, 3.3 (2022), h. 1894

UMKM *Ai Sushi* buka pada hari senin sampai sabtu, dari jam 10.00 pagi hingga 22.00 malam, UMKM *Ai Sushi* termasuk dalam bidang kuliner yang menawarkan masakan Jepang, seperti *sushi* dan *rice bowl*. Selain itu UMKM *Ai Sushi* juga menjual minuman khas mereka yaitu *aidrink*, serta terdapat tahu *crispy*, kentang goreng, *nugget*, dan sosis ayam. *Sushi* adalah menu yang paling populer di UMKM *Ai Sushi* di antara para konsumen. *Sushi* adalah masakan Jepang yang populer di Indonesia, terdiri dari nasi dengan lauk pauk seperti daging (ayam, ikan, atau sapi), sayuran, dan bumbu-bumbu seperti *mayonaise*, *shoyu* (kecap asin), dan sambal.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan pada saat peneliti menjadi konsumen, peneliti melihat kemasan dari produk UMKM *Ai Sushi* masih belum menggunakan sertifikasi label halal yang resmi dari MUI, serta dari segi lokasi yang kurang strategis dikarenakan UMKM *Ai Sushi* berdekatan dengan Indomaret yang membuat UMKM *Ai Sushi* tidak terlihat. Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah seorang konsumen pada bulan Mei 2023, dapat diketahui bahwa konsumen tersebut merupakan konsumen yang sering membeli produk UMKM *Ai Sushi*. Alasan membeli produk UMKM *Ai Sushi* dikarenakan konsumen melihat rating 4,7 bintang di grabfood, UMKM *Ai Sushi* memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian terkait implementasi *marketing mix syariah* pada UMKM *Ai Sushi* yang akan mempelajari apakah bisnis ini sudah menerapkan *marketing mix* yang sesuai dengan syariat Islam atau belum.

Berdasarkan latar belakang dan observasi oleh peneliti yang dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada UMKM *Ai Sushi* Manado”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi berbagai permasalahan yang muncul, antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan mengenai penerapan strategi *marketing mix* yang sesuai dengan ketentuan syariah bagi pelaku UMKM khususnya pada usaha mikro yang juga bergerak di bidang kuliner.
2. Kondisi serta proses pelaksanaan kegiatan di UMKM Ai Sushi yang belum maksimal menerapkan *marketing mix* yang sesuai dengan syariat.
3. Penetapan lokasi UMKM Ai Sushi yang kurang strategis.
4. Belum adanya sertifikasi label halal MUI pada produk UMKM Ai Sushi.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terfokus dan tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahan yang ada, maka permasalahan harus dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus membahas implementasi strategi *marketing mix* syariah yang dilakukan oleh pemilik atau *owner* dari UMKM Ai Sushi.
2. Objek dari penelitian ini yaitu UMKM Ai Sushi dan subjek dari penelitian ini adalah pemilik UMKM Ai Sushi, *manager*, *admin*, karyawan dan konsumen UMKM Ai Sushi.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan serta untuk memperjelas fokus pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* syariah pada UMKM Ai Sushi?
2. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM Ai Sushi ketika menjalankan strategi *marketing mix* syariah?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti setelah melakukan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi*.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* ketika menjalankan strategi *marketing mix* syariah.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua orang, baik secara konseptual maupun praktis. Penelitian menghasilkan beberapa kegunaan sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademis bagi seluruh mahasiswa berupa pengetahuan atau tambahan informasi dan masukan. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, sumber bacaan, dan informasi mengenai penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada UMKM.

#### 2. Kegunaan Praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai strategi *marketing mix* pada UMKM dan untuk memenuhi salah satu syarat akademis guna memperoleh gelar strata satu (S-1) Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.

##### b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Manado

Penelitian ini diharapkan dapat tambahan referensi dan bahan literatur yang dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian mengenai metode *marketing mix* syariah.



c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan saran bagi mahasiswa dalam mendukung penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain.

d. Bagi UMKM

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai teknik pemasaran yaitu bauran pemasaran syariah pada UMKM Indonesia.

## G. Definisi Operasional

### 1. *Marketing Mix* Syariah

*Marketing mix* syariah merupakan kombinasi strategi pemasaran yang menekankan pada perspektif maksimalisasi nilai, dimana hakikat maksimalisasi nilai ini didasarkan pada prinsip keadilan bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau bisnis. Bahwa *marketing mix* syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

### 2. UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro, sehingga UMKM dapat dibagi menjadi tiga jenis usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.<sup>18</sup>

### 3. *UMKM Ai Sushi*

*UMKM Ai Sushi* merupakan usaha mikro kuliner yang menjual berbagai macam makanan Jepang, seperti *sushi* dan *ricebowl*. *Sushi* merupakan makanan khas Jepang yang terkenal di Indonesia, terbuat dari nasi dengan lauk pauk seperti daging (ayam, ikan, atau sapi), sayuran, dan bumbu pelengkap seperti *mayonaise*, *shoyu* (kecap asin), dan sambal.

---

<sup>18</sup> Nuramalia Hasanah, Saparuddin Muhtar, and Indah Muliasari, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Surabaya: Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia, 2020). 13

## H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Ni' matussolihah (2020, Thesis)	Pengaruh Strategi <i>Islamic Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk HNI HPAI ( <i>Halal Network International Herba Penawar Al-wahida Indonesia</i> ) Di Kota Pekanbaru	Hasil penelitian ini yaitu pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> terhadap keputusan pembelian dan minat beli secara simultan berpengaruh positif pada produk HNI HPAI di kota Pekanbaru. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada konsep teori <i>Islamic Marketing Mix/Marketing Mix</i> Syariah. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian, kemudian teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu <i>marketing mix 7P</i> sedangkan peneliti akan menggunakan teori <i>4P</i> serta lokasi penelitiannya di UMKM Ai Sushi.
2.	Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita	Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi	Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan strategi bauran pemasaran pada Meryva Shop yang

	Dania, Istatuk Budi Yuswanto. (2022, Jurnal) <sup>19</sup>	Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)	meliputi bauran produk, harga, tempat, dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori strategi <i>marketing mix</i> 4P. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian.
3.	Naili Jazilinni'am (2022, Jurnal) <sup>20</sup>	Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari	Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi syariah dalam UMKM Hasma Jaya Lestari telah menerapkan strategi pemasaran 4P berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Namun dirasa belum cukup maksimal dikarenakan lebih dilakukan penelitian

<sup>19</sup> Isti Fadah and others, , 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah ( Studi Kasus : Meryva Shop Di Kulonprogo , Yogyakarta )', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9.1 (2022).

<sup>20</sup> Naili Jazilinni'am, 'Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari', *Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 2.1 (2022).

			<p>sekaligus dengan tingkat omzet penjualan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori strategi <i>marketing mix</i> 4P. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian.</p>
4.	<p>Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto (2021, Jurnal)<sup>21</sup></p>	<p>Implementasi <i>Marketing Mix</i> <i>Strategy</i> Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan strategi <i>marketing mix</i> 7P meliputi <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi), <i>Personel</i> (orang), <i>Process</i> (proses), dan <i>Physical Evidence</i> (bentuk fisik) tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2.024.000 perbulan untuk penjualan</p>

<sup>21</sup> Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam', Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah), 8.2 (2021).

			keripik dari UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk perbedaannya terletak pada lokasi dan tempat penelitian, kemudian teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu <i>marketing mix</i> 7P sedangkan peneliti akan menggunakan teori 4P serta lokasi penelitiannya di UMKM Ai Sushi.
5.	Syarifudin, Siti Nur Azizah, Rofika Febriani, Rifqah Karimah (2021, Jurnal) <sup>22</sup>	<i>Analisis Islamic Marketing Mix</i> Produk McDonald's BTS Meal di Indonesia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> pada produk BTS Meal telah sesuai dengan <i>marketing mix</i> dalam perspektif Islam. Namun dari segi promosi dapat menimbulkan kefanatikan terhadap fans

<sup>22</sup> Siti Nur Azizah, Rofika Febriani, and Rifqah Karimah, 'Analisis Islamic Marketing Mix Produk McDonald's BTS Meal Di Indonesia', *Journal of Social Community*, 6.14 (2021).

			<p>yang berlebihan serta kerumunan dalam pemesanan belum memberikan keamanan bagi <i>driver</i> ojek <i>online</i> di masa pandemi. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori yang digunakan sama-sama terkait dengan <i>marketing mix</i> syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu produk McDonald's BTS Meal di Indonesia sedangkan objek penelitian yang akan peneliti kaji yaitu UMKM Ai Sushi, selanjutnya <i>marketing mix</i> yang dipakai adalah 7P, peneliti akan memakai bauran pemasaran 4P.</p>
--	--	--	--

Sumber: Olahan Mandiri (2023)

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Marketing Mix* Syariah

##### 1. Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Kotler mengatakan “*the marketing mix is a classic tool to help plan what to offer and how to offer to the customers*”, artinya bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk membantu merencanakan, dalam hal ini apa yang ditawarkan dan bagaimana menawarkan kepada pelanggan.<sup>23</sup> Menurut Kartajaya dalam kaitannya dengan *marketing mix*, ketika *marketing mix* dapat diimplementasikan dalam keseluruhan ide pemasaran, suatu bisnis berada dalam keadaan kritis atau beresiko. Akibatnya, implikasi dari perjuangan perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat posisi profil sepenuhnya tergantung pada kapasitas manajemen untuk memahami pentingnya bauran pemasaran itu sendiri.<sup>24</sup>

Atas dasar ini, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan teknik pemasaran yang membantu perusahaan mengembangkan produk dan layanan dengan mempertimbangkan target pasar.

##### 2. Konsep *Marketing Mix* Syariah

*Marketing mix* syariah mirip dengan *marketing mix* konvensional. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa setiap aspek dalam *marketing mix* syariah didasarkan pada ajaran Islam.<sup>25</sup> *Marketing mix* syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengembangan, penawaran, dan perpindahan nilai dari suatu organisasi kepada para pemangku

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Canada: Penerbit John Wiley, 2017), h. 49

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), h. 305

<sup>25</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah. Gustiawati, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, No. 2 (2020), h. 147

kepentingannya, dengan berpegang teguh pada akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam.<sup>26</sup> Sedangkan dalam *marketing mix* syariah, ada dua prinsip yang harus diikuti: pertama, kesetiaan pada ketentuan hukum Islam dan tatanan etika moral yang ditetapkan Allah Swt. Kedua, empati mengungkapkan rasa syukur atas kebaikan dan nikmat Allah Swt dengan cara menghindari diri dari kegiatan yang mencederai orang lain dan menahan diri dari praktik-praktik yang tidak sesuai dengan syariah Islam.<sup>27</sup> Oleh sebab itu, empat aspek *marketing mix* diperlukan untuk kesuksesan sebuah perusahaan:

a. Produk (*Product*)

1) Pengertian Produk

Produk adalah apa yang dapat dijual di pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, dan ide. Produk adalah strategi pemasaran terpenting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang menjual produk dan layanan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen dengan memenuhi kebutuhan akan produk yang tepat, memiliki kualitas terbaik, kinerja terbaik dan inovatif.<sup>28</sup>

2) Klasifikasi Produk

Keberadaan strategi produk mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, maka produk merupakan komponen penting dari posisinya dalam bauran pemasaran. Jenis produk diklasifikasikan ke dalam dua kategori: barang dan jasa. Barang adalah benda fisik yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan

---

<sup>26</sup> Dedeng Irawan, Sugianto, and Saparuddin Siregar, 'Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industri 4.0', *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 1.2 (2022), h. 149

<sup>27</sup> M. Rif'an Asofik, Syai'in, and Abdullah Afif, 'Implementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah', *Jurnal Irtifaq*, 7.2 (2020), h. 150

<sup>28</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, 'Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6. No. 3 (2020), h. 2



mengalami perlakuan fisik lainnya. Sementara itu, jasa adalah aktivitas, keuntungan, atau kenikmatan yang dijual dan dikonsumsi oleh orang lain.<sup>29</sup>

### 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk

Komponen pemilihan produk dan tindakan untuk menjalankan strategi bauran produk dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:<sup>30</sup>

- a) Atribut produk, terdiri dari dua elemen yang membentuk atribut produk yaitu pertama kualitas produk, yang didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, ketergantungan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan.
- b) Sifat produk atau alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk perusahaan lain, seperti kualitas produk.
- c) Merek yang merupakan nama, istilah, tanda atau desain yang berusaha mengidentifikasi suatu produk kepada konsumen.
- d) Pengemasan adalah praktik mendesain dan membuat wadah atau pembungkus produk.
- e) Pembuatan label untuk identifikasi produk atau merek, mengklasifikasikan produk, merinci berbagai aspek produk, dan label untuk mengiklankan produk dengan visual yang menarik.

### 4) Produk dalam Pandangan Islam

Menurut perspektif syariah, sebuah produk yang akan ditawarkan atau diperjual-belikan haruslah halal dan berkualitas.<sup>31</sup> Kualitas produk yang akan dipasarkan kemudian harus disepakati bersama oleh kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli barang.<sup>32</sup> Produk dan harga

<sup>29</sup> Anang Firmansyah, 'Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)', Jurnal Manajemen Pemasaran, 2019, h. 5.

<sup>30</sup> Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, 'Konsep Marketing Mix Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2020), h. 77

<sup>31</sup> Aprilia Dian Evasari, 'Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk', *Journal of Islamic Economics Development*, 4.1 (2020), h. 31

<sup>32</sup> Ita Nurcholifah, 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Journal of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, h. 79

harus didasarkan pada kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Akibatnya adalah ilegal jika perusahaan menyembunyikan kekurangan produk yang dijualnya.<sup>33</sup>

Daging babi, bangkai manusia atau hewan, darah, minuman beralkohol atau minuman keras, perjudian, pelacuran, dan penggunaan riba dalam transaksi keuangan dan perbankan secara eksplisit dilarang dalam Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah Saw. Jadi, dari sudut pandang *marketing* syariah, produk harus halal, tidak mengganggu, tidak menimbulkan mudharat atau kerusakan, tidak mengandung unsur riba dan *maisyir*, berakhlak, suatu produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan secara jelas agar tidak terjadi ketidakpastian dalam bertransaksi (*gharar*), dan produk harus sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.<sup>34</sup>

Acuan yang diterapkan oleh pembisnis atau *marketer* muslim dalam memasarkan produknya tidak jauh dari peran Nabi Muhammad Saw sebagai sosok yang pandai dan handal dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah Swt yaitu produk yang halal, seperti firman Allah Swt dalam Q.S Al-Baqarah 2: 168 yakni:<sup>35</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah 2:168)

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). h. 178

<sup>34</sup> Endang Rahim and Roni Mohamad, ‘Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah’, *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 2.No. 1 (2021), h. 19

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 2011). QS. Al-Baqarah 2:168

Menurut Abuznaid, proses produksi adalah bagian dari ibadah kepada Allah Swt. Produksi sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan mematuhi hukum syariah dan menghindari batasan-batasan yang ada, sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan pahala. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan ketentuan syariah berikut ini:<sup>36</sup>

- a) Halal yang tidak menyebabkan kerusakan dengan cara apa pun dan tidak mengganggu kestabilan masyarakat (*imoralitas*).
- b) Produk harus berada dalam kepemilikan yang sah atau di bawah kendalinya.
- c) Untuk menghindari *gharar* (ketidakpastian), produk harus dapat diserahterimakan dan bentuknya harus jelas.
- d) Kualitas dan kuantitas barang yang ditawarkan harus ditentukan dengan pasti.

#### b. Harga (*Price*)

##### 1) Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan produk yang telah dipasarkan. Harga juga dapat merujuk pada kemampuan untuk memperoleh manfaat dan kepuasan. Semakin besar manfaat yang diperoleh seseorang dari produk atau layanan tertentu, semakin besar pula nilai tukarnya.<sup>37</sup>

##### 2) Klasifikasi Penetapan Harga

Penentuan harga sering diklasifikasikan menjadi dua jenis:

Penetapan harga berbasis biaya diklasifikasikan ke dalam berbagai bentuk, yang pertama adalah penetapan harga *cost plus*, dimana penetapan harga ditentukan dengan menambahkan jumlah standar pada

---

<sup>36</sup> Samir Abuznaid, 'Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market', *An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, 26.6 (2012), h. 1482

<sup>37</sup> Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020), h. 4

biaya produk. Kedua, penetapan harga impas (penetapan harga target laba), yaitu harga impas dengan biaya produksi dan penjualan produk atau penetapan harga untuk menciptakan target laba. Ketiga, penetapan harga berdasarkan nilai, yang mendasarkan harga pada pendapat pembeli tentang nilai daripada biaya penjual.<sup>38</sup>

Penetapan harga berdasarkan persaingan diklasifikasikan menjadi dua jenis: penetapan harga situasional dan penetapan harga berdasarkan harga pesaing, bukan berdasarkan pertimbangan internal perusahaan. Kedua, ada penetapan harga penawaran tertutup, yaitu penetapan harga berdasarkan penilaian perusahaan tentang bagaimana harga pesaing seharusnya ditetapkan.

### 3) Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ketika menentukan harga jual, banyak elemen utama yang mempengaruhi tingkat harga, terutama:<sup>39</sup>

- a) Permintaan dan penawaran, tingkat harga yang rendah akan meningkatkan jumlah permintaan pembeli. Sementara itu, harga yang lebih tinggi akan mendorong lebih banyak jumlah yang dijual.
- b) Informasi biaya, penetapan harga didasarkan pada biaya. Kerugian akan timbul dari tingkat harga yang tidak menutupi biaya.
- c) Tujuan pendapatan dan laba, biaya suatu barang sering kali dikaitkan dengan hasil yang diharapkan.
- d) Peraturan dan regulasi pemerintah, hal ini dapat dilakukan dengan penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan prosedur lain yang mendorong atau mengarahkan perusahaan ke arah monopoli.

---

<sup>38</sup> Fajrini Erinawati and Afriapollo Syafarudin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), h. 135

<sup>39</sup> Henri Saragih, 'Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan', *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1.No. 2 (2015), h. 48

- e) Jenis Pasar/Persaingan, semakin banyak penjual dan pembeli, semakin sulit bagi penjualan perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi.
- f) Persepsi masyarakat terhadap produk, barang, atau jasa yang sudah lama beredar di masyarakat akan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa yang baru beredar di pasaran.

#### 4) Harga dalam Pandangan Islam

Islam memandang bahwa harga ditentukan dalam proses. Islam melihat harga sebagai sesuatu yang harus disesuaikan dengan keadaan produk yang ditawarkan, yang berarti bahwa kualitas produk yang dijual harus dalam keadaan baik dari hal bentuk dan komposisi. Tidak disarankan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan ketika menetapkan harga.<sup>40</sup> Rasulullah Saw melarang tentang *najasy* (permintaan palsu). Transaksi *najasy* dilarang karena penjual mengarahkan orang untuk memuji barang yang dijual atau mempromosikan barang tersebut kepada orang lain dengan harga yang berlebihan untuk menarik orang lain untuk membeli.<sup>41</sup>

Agar penetapan harga dalam Islam tidak terlalu menyulitkan, penetapan harga dalam hal ini di, Allah Swt berfirman dalam Q.S Ali Imran 3:130 yakni:<sup>42</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً عَوَّاتُوا لِلَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Ali Imran 3:130)

<sup>40</sup> Muhammad Shayid Zakharia and Agus Eko Sujianto, ‘Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.5 (2022), h. 838

<sup>41</sup> Wulandari Cahya and Azzahra Zulqah Koiriyah, ‘Tinjauan Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dan Penanganan Distorsinya’, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.1 (2020), h. 93

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, 2011). Q.S Ali Imran 3:130

Menurut Abuznaid, kebijakan penetapan harga dalam Islam haruslah mencakup hal-hal berikut seperti:<sup>43</sup>

- 1) Tidak memberikan kesan yang salah kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan penawaran yang murah.
- 2) Mengubah harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas produk.
- 3) Dilarang melakukan diskriminasi harga.
- 4) Melarang propaganda palsu dari pihak penjual mengenai posisi permintaan dan penawaran melalui media.

### c. Tempat (*Place*)

#### 1) Pengertian Tempat

Tempat diartikan sebagai aktivitas suatu bisnis agar produk dengan mudah diperoleh target pasarnya.<sup>44</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tempat lebih menekankan pada lokasi suatu usaha, sehingga dapat ditentukan apakah lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen atau tidak. Lokasi bisnis yang strategis merupakan kunci dari kemampuan suatu bisnis untuk menarik konsumen. Adapun yang menjadi kriteria dalam saluran distribusi antara lain pengelompokkan, lokasi, cakupan layanan, persediaan serta transportasi.<sup>45</sup>

#### 2) Klasifikasi Tempat

Ada tiga jenis interaksi yang dapat digunakan dalam klasifikasi tempat: konsumen mendatangi perusahaan, perusahaan mendatangi konsumen, serta perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Abuznaid, h. 1486

<sup>44</sup> Lula Akmal Afifah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.4 (2022), h. 1042

<sup>45</sup> Jacky Rompis, Dewi; Tumbuan, Willem; Sumarauw, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses the Effect Marketing Mix Toward Sales Volume in Pt. Tridjaya Mulia Sukses', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 5, No. 3 (2017), h. 3080

<sup>46</sup> Dadang Suparman, 'Pengaruh Lokasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi', *Ekonomedia*, 11.1 (2022), h. 26

### 3) Tempat dalam Pandangan Islam

Tempat dalam perspektif syariah memiliki perannya yaitu untuk melakukan kegiatan distribusi yang bermanfaat bagi masyarakat dengan mengirimkan barang kepada konsumen untuk memenuhi keinginan mereka, meringankan kesulitan mereka, dan membantu permintaan mereka. Dalam situasi ini, penetapan lokasi tidak semata-mata untuk mencari keuntungan, karena Islam mengakui bahwa kemaslahatan umum lebih penting daripada kepentingan pribadi.<sup>47</sup> Islam mengajarkan bahwa untuk memilih lokasi strategis, seorang *marketer* atau pedagang harus memiliki kesadaran serta pemahaman terkait kondisi pasar. Lokasi bisnis haruslah baik, sehat, bersih dan nyaman.

Selain dalam menentukan lokasi usaha, hal yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi. Indikator tempat diantaranya lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat yang strategis, kenyamanan ruangan dan tersedianya lahan parkir.<sup>48</sup> Suatu bisnis harus memprioritaskan area yang sesuai dengan target pasar ketika menentukan tempat atau lokasi agar efektif dan efisien.<sup>49</sup>

#### d. Promosi (*Promotion*)

##### 1) Pengertian Promosi

Promosi adalah jenis lain dari komunikasi publik yang mencoba menanamkan informasi dengan mempengaruhi konsumen untuk membangun kesan dan dapat memenuhi permintaan konsumen yang dapat mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Muhammad Anwar Fathoni, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9.No. 1 (2018), h. 141-142

<sup>48</sup> Enni Sustiyatik and Beni Agus Setiono, 'Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhan*, 10.1 (2019), h. 81

<sup>49</sup> Kertajaya and Sula, h. 178

<sup>50</sup> Marissa Grace Haque Fawzi and others, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Penerbit Pascal Books, 2022), h. 50

## 2) Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara garis besar memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a) *Informing* (menyampaikan informasi) adalah meningkatkan kesadaran konsumen akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai karakteristik dan manfaat merek, dan membantu membangun citra perusahaan yang memproduksi barang atau menyediakan jasa.
- b) *Persuading* (membujuk), dalam artian bahwa media promosi yang baik dapat mendorong pelanggan untuk mencoba barang dan jasa yang ditawarkan.
- c) *Reminding* (mengingat), artinya dengan mengingatkan konsumen akan merek perusahaan.<sup>51</sup>

## 3) Macam-macam Kegiatan Promosi

Kegiatan periklanan (promosi) diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis, yakni sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) yaitu salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (komunikasi tidak langsung) yang digunakan oleh suatu bisnis.<sup>52</sup>
- b) Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu jenis iklan yang terkadang digunakan oleh perusahaan dengan target sasaran yang sebenarnya calon konsumen pembeli, namun target pasar ini adalah calon pembeli potensial.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah jenis periklanan yang menggunakan jasa promosi penjualan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada calon pelanggan atau konsumen.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Astri Rumondang Banjarnahor and others, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 87

<sup>52</sup> Putri Ayu Febriyanti and Anne Ratnasari, 'Bauran Promosi Coffee Shop Wiedu Di Instagram', *Bandung Convergence Series: Communication Management*, 2.2 (2022), h. 398

<sup>53</sup> Alberth Putra Setia and Yagih Setyanto, 'Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Jogjakarta Plaza Hotel', *Jurnal Kiwari Universitas Tarumanegara*, 1.4 (2022), h. 651



- d) *Public relation* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan kegiatan yang bersifat *public*. Artinya perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok serta penyalur, namun juga harus menjalin hubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e) *Public relations* juga dapat merujuk pada seni mempengaruhi persepsi publik terhadap individu atau kelompok untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap individu atau kelompok tersebut.
- f) *Word of mouth* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara tidak langsung, tetapi dilakukan dari konsumen ke konsumen lain, artinya konsumen tersebut menerima informasi tentang kepuasan suatu produk yang di pasarkan seperti menceritakan kelebihan dan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen yang lain, sehingga beberapa mereka akan mendengar kelebihan dan kualitas produk dan membuat orang tertarik dan membeli produk yang dijual.
- g) Penjualan langsung (*direct marketing*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung.<sup>54</sup>
- 4) Promosi dalam Pandangan Islam

Promosi secara ketentuan syariah adalah suatu upaya untuk memberikan informasi yang akurat tentang barang atau jasa kepada calon konsumen.<sup>55</sup> Dalam hal ini, ajaran Islam menekankan pentingnya menghindari komponen penipuan atau penyajian informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pembeli. Promosi yang sesuai dengan syariah harus menjelaskan secara rinci apa yang ditawarkan oleh produk.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edn (New Jersey: Pearson, 2012), h. 479

<sup>55</sup> Muhammad Rudi Hartanto, Alifah Mumtaza, and Kharis Fadlullah Hana, 'Pengembangan Media Promosi Melalui Tiktok Menurut Perspektif Ulama', *Jurnal Ekonomi Islam*, 1.2 (2022), h. 13

<sup>56</sup> Kertajaya and Sula, h. 178

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat konsep promosi yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat yaitu promosi yang dilakukan secara jujur dan sesuai dengan ketentuan produk yang dipasarkan. Jadi, tentu saja harus dibedakan antara promosi yang jujur dan akurat dengan promosi yang berlebihan (bohong).<sup>57</sup> Sehingga promosi palsu dan dusta dapat dimasukkan dalam kriteria *bai' najasy*, artinya berdagang dengan berpura-pura menawar barang yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk menaikkan harga agar orang lain bersedia dan tertarik untuk membeli dengan harga tersebut. Adapun pemberian informasi (publikasi) mengenai kondisi barang yang sebenarnya atau dapat dikatakan menggunakan promosi yang benar dan jujur, maka hal ini tidak termasuk dalam kategori *bai' najasy*.

## B. UMKM

### 1. Pengertian UMKM

UMKM adalah bisnis perdagangan yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi standar usaha kecil dan mikro. UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga jenis usaha: usaha mikro, kecil dan menenga.<sup>58</sup>

Menurut *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang dikutip oleh Hendra Permana berpendapat bahwa UMKM adalah usaha mandiri dengan jumlah karyawan kurang dari jumlah tertentu.<sup>59</sup> Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai definisi UMKM yakni sebagai berikut:

- a. Usaha mikro yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi standar usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

---

<sup>57</sup> Junia Farma and Khairil Umuri, 'Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful', *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, Vol. 15, No. 1 (2020), h. 23

<sup>58</sup> Aris Ariyanto and others, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 3

<sup>59</sup> OECD SME and Entrepreneurship Outlook (OECD, 2005), diakses 10 Juli 2023.

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

- c. Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan/badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/bukan cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah/usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih/hasil penjualan tahunan.

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM tercantum dalam Pasal 6, yaitu kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan persyaratan sebagai berikut:<sup>60</sup>

- a. Usaha mikro adalah unit bisnis dengan aset hingga Rp50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan pendapatan penjualan tahunan hingga Rp300.000.000.
- b. Usaha kecil adalah unit usaha yang memiliki aset lebih besar dari Rp50.000.000 sampai dengan Rp500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih besar dari Rp300.000.000 sampai dengan Rp2.500.000.000.
- c. Usaha menengah, usaha dengan nilai aset bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp100.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 diklasifikasikan sebagai perusahaan menengah.
- d. Usaha besar dengan nilai aset lebih dari Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan, menghasilkan penerimaan penjualan tahunan lebih dari Rp50.000.000.000.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Reza Nurul Ichsan, Sarman Sinaga, and Nasution Lukman, *Ekonomi Koperasi Dan UMKM, Ekonomi Koperasi*. (Medan: Penerbit Sentosa Deli Mandiri, 2021), h. 150

<sup>61</sup> Handini Sri, Sukesi, and Hartanty Kanty, *Manajemen UMKM Dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai* (Surabaya: Penerbit Unitomo Press, 2019), h. 21

UMKM didefinisikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan jumlah tenaga kerja. Perusahaan kecil memiliki tenaga kerja 5 hingga 19 orang, sedangkan perusahaan menengah memiliki tenaga kerja 20 hingga 99 orang.<sup>62</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah perusahaan perorangan atau badan usaha berskala kecil dengan batasan-batasan tertentu dalam hal tenaga kerja yang dilibatkan, penjualan barang atau omzet, dan aset atau kekayaan.

## 2. Macam-macam UMKM

Berdasarkan perkembangan UMKM saat ini, maka dapat diklasifikasikan menjadi 4 kategori antara lain sebagai berikut:

- a. UMKM sektor informal (*livelihood activities*), yakni UMKM yang digunakan sebagai peluang kerja untuk memperoleh pendapatan atau mata pencaharian, yang juga dikenal sebagai sektor informal dan termasuk pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro (*micro enterprise*), yaitu UMKM yang memiliki ciri-ciri pengrajin tetapi tidak memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan perusahaannya.
- c. UMKM Kecil Dinamis (*small dynamic enterprise*), yaitu UMKM yang memiliki ciri-ciri wirausaha dan kemampuan untuk menjalin kerja sama, seperti menerima dan mendapatkan pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast moving enterprise* dalam kategori ini suatu UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi Usaha Besar (UB).<sup>63</sup>

## 3. UMKM Ai Sushi

UMKM *Ai Sushi* milik Aulia Vira merupakan usaha yang hadir sebagai inovasi kuliner dengan konsep makanan khas Jepang yang terdiri dari nasi

---

<sup>62</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2023*, Badan Pusat Statistik (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023). Diakses 16 Oktober 2023

<sup>63</sup> Latifah Hanim, *UMKM Dan Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Penerbit Unissula Press, 2018).

dengan lauk pauk seperti daging ayam, daging ikan dan sayuran sejak tahun 2018. UMKM *Ai Sushi* adalah bisnis yang berbasis di Jalan Piere Tendean No.59, Kelurahan Titiwungen Selatan, Kecamatan Sario, Kota Manado. *Sushi* diproduksi dengan bahan dasar rumput laut yang dibungkus dengan nasi dan isian lainnya. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *sushi* di UMKM *Ai Sushi* bersih dan aman. Berdasarkan uraian di atas, UMKM *Ai Sushi* termasuk dalam kategori usaha mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan yang sesuai dengan kriteria usaha mikro.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian ini bertempat di UMKM Ai Sushi Jalan Piere Tendea No.59, Kelurahan Titiwungen Selatan, Kecamatan Sario, Kota Manado. Selanjutnya, peneliti menghabiskan waktu selama dua bulan yakni pada bulan Juli dan Agustus 2023, untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, mulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **B. Rancangan Penelitian**

Penelitian tentang Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada UMKM Ai Sushi menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, dan pemikiran manusia, baik secara individual maupun kelompok. Data dikumpulkan melalui observasi yang cermat, termasuk deskripsi kontekstual yang luas, catatan hasil wawancara mendalam, dan hasil analisis dokumen.<sup>64</sup>

Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menganalisis dan menampilkan data secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai penerapan *marketing mix* syariah pada UMKM Ai Sushi Manado.

#### **C. Sumber Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian kualitatif karena tujuan utamanya adalah mengumpulkan data. Peneliti akan mengumpulkan data untuk penelitian baik dari sumber primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah pengukuran yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dan tidak dihasilkan dari data yang sudah ada. Berdasarkan hal

---

<sup>64</sup> Muslimin Machmud, *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah* (Malang: Penerbit Selaras, 2016). hal. 51

tersebut, maka sumber data primer dalam penelitian kualitatif adalah sekelompok responden yang dikenal dengan subjek penelitian atau informan yang dipilih dengan menggunakan teknik tertentu dari pihak-pihak yang dianggap mewakili masalah yang diteliti karena posisi atau kapasitasnya.<sup>65</sup>

Peneliti akan melakukan wawancara dengan para informan untuk mengetahui lebih dalam mengenai implementasi *marketing mix* syariah. Sumber data utama penelitian ini adalah pemilik UMKM *Ai Sushi*, dan sumber data pendukungnya adalah *manager*, *admin*, karyawan, serta konsumen UMKM *Ai Sushi*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang tidak secara langsung diambil dari sumbernya. Akibatnya, data sekunder sering disebut sebagai data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan didokumentasikan sehingga peneliti dapat menggunakannya.<sup>66</sup> Data sekunder ini berisi teori-teori, data, dan informasi yang dikumpulkan dari buku-buku, dokumen, artikel, jurnal, internet, foto-foto pendukung yang ada, dan data-data yang relevan dengan penelitian ini.

## 3. Instrumen Penelitian

Peneliti sendiri (*human instrument*) berfungsi sebagai instrumen atau alat penelitian dalam penelitian kualitatif, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.<sup>67</sup>

Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data dengan membawa pertanyaan yang diturunkan dari fokus penelitian dan prosedur pemilihan, menyajikan data yang terkumpul, menganalisis data, dan menarik kesimpulan.

---

<sup>65</sup> Machmud, h. 63

<sup>66</sup> Machmud, h. 64

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 222

#### 4. Informan Penelitian

Informan yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data adalah sekelompok orang yang dipilih secara sengaja atau tepat oleh peneliti, yang artinya informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu. *Snowball sampling* digunakan untuk memilih sampel sumber data.<sup>68</sup>

Dalam hal ini fokus peneliti adalah tentang implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi*, dimana objeknya adalah *owner* atau pemilik dari UMKM *Ai Sushi* yang sekaligus menjadi bagian dari narasumber dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini sebanyak 7 informan yang bisa membantu peneliti untuk mendapatkan data. Adapun pertimbangan dalam memilih informan yaitu:

- a. Informan Kunci: Mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu peneliti sendiri yang mengarahkan dan memberikan pertanyaan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk memperoleh data penelitian dari informan.
- b. Informan Utama: *Owner* atau pemilik dari UMKM *Ai Sushi*, kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu pemilik UMKM *Ai Sushi* memiliki informasi secara menyeluruh tentang kondisi usahanya dan strategi *marketing* yang diterapkan. Serta *manager* dan *admin* UMKM *Ai Sushi*, orang yang mengetahui secara teknis dan detail mengenai pemasaran UMKM *Aisushi*.
- c. Informan Pendukung: Karyawan yang berjumlah 2 orang dan konsumen yang berjumlah 2 orang. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu karyawan yang bekerja di UMKM *Ai Sushi* serta konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk UMKM *Ai Sushi*.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, maka prosedur pengumpulan data merupakan yang paling efektif dalam penelitian. Peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang memenuhi kriteria data yang telah

---

<sup>68</sup> Sugiyono, hal. 292



ditetapkan kecuali jika mereka memahami metodologi pengumpulan data. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga jenis prosedur pengumpulan data, yaitu:

#### 1. Observasi

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti sebagai observasi. Jika sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara metedis, serta dapat dikontrol keandalan dan validitasnya, observasi menjadi salah satu prosedur pengumpulan data.<sup>69</sup>

Peneliti menggunakan observasi non-partisipan atau hanya sebagai pengamat independen dalam penelitian ini. Peneliti mengamati dan membuat catatan lapangan dari kejauhan, mencatat data tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti.<sup>70</sup> Hasil yang diperoleh peneliti dengan menggunakan pendekatan observasi ini, antara lain:

- a. Lokasi penelitian
- b. Kegiatan yang dilakukan pemilik dan karyawan dalam penerapan strategi *marketing mix* syariah di UMKM *Ai Sushi*.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi dari seorang narasumber (responden). Peneliti menggunakan strategi wawancara semi-terstruktur dalam penelitian ini, yaitu wawancara yang dilakukan secara lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana responden diminta pendapat dan pandangannya. Peneliti melakukan wawancara hingga tidak ditemukan informasi baru (jenuh).<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Husaini Usman and Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Budaya* (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2008), h. 52

<sup>70</sup> John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h. 232

<sup>71</sup> Muhammad Rizal and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. by Fatma Sukmawati, (Penerbit Pradina Pustaka, 2022), h. 106

### 3. Dokumentasi

Pendekatan ini merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan data-data berupa buku-buku atau catatan (dokumen). Menurut Sugiyono, dokumentasi adalah metode untuk memperoleh fakta tambahan atau pendukung melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.<sup>72</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar atau foto-foto kegiatan di lapangan serta data-data yang nantinya akan diambil di lokasi penelitian dan saat melakukan wawancara dan observasi.

### E. Teknik Analisis Data

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan diinformasikan kepada orang lain, dikenal sebagai teknik analisis data. Teknik ini bersifat induktif, yang berarti analisis berdasarkan bukti-bukti yang kemudian digambarkan sebagai hipotesis.<sup>73</sup> Dalam hal ini, peneliti menggunakan tiga kegiatan dalam analisis data:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian untuk penyederhanaan data yang berasal dari semua data yang didapatkan di lapangan. Data-data yang tidak diperlukan kemudian dipisahkan serta data yang akan digunakan peneliti dikelompokkan menjadi spesifik.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya dilakukan penyajian data. Penyajian data adalah teknik yang mengorganisasikan data agar lebih mudah untuk ditelaah dan disimpulkan. Data tersebut kemudian diurutkan dan dipilah-pilah lagi menurut kelompoknya, dan kategori yang sejenis dikelompokkan untuk ditampilkan selaras dengan masalah yang dihadapi.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Sugiyono, h. 240

<sup>73</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)* (Bandung: Penerbit Rosda Karya, 2020), h. 80

<sup>74</sup> Sugiyono. hal. 249

Penyajian data dalam berbagai bentuk dapat membantu peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah studi selanjutnya.

### 3. *Verification (Conclusion Drawing)*

Tahap selanjutnya dalam analisis adalah menyajikan data. Langkah ini, menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam pendekatan ini, penarikan kesimpulan adalah membuat pernyataan atau kesimpulan yang menyeluruh tentang suatu masalah yang diteliti dengan menggunakan bahasa yang deskriptif dan interpretatif.

## **F. Pengecekan Keabsahan Data**

Pendekatan triangulasi sumber dan triangulasi teknik akan digunakan dalam penelitian ini. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber, melakukan pengamatan dan membandingkannya dengan hasil wawancara. Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan data dari sumber yang sama dengan prosedur yang berbeda. Untuk sumber data yang sama, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam waktu yang bersamaan.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Sugiyono, h. 274

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat UMKM *Ai Sushi* Manado

UMKM *Ai Sushi* adalah sebuah bisnis/usaha dari Aulia Vira yang sejak 201 hadir sebagai inovasi kuliner yang berkonsep makanan khas Jepang yang terdiri dari nasi dengan lauk pauk seperti seafood, daging, dan sayuran mentah atau dimasak dengan slogan “*Ai Sushi Yes You Maybe*”. UMKM *Ai Sushi* adalah bisnis yang berbasis di Jalan Piere Tendean No.59, Kelurahan Titiwungen Selatan, Kecamatan Sario, Kota Manado. Lokasi pertama dibukanya outlet yaitu di *foodcourt hypermart* supermarket di kawasan Manado Town Square Mall ini adalah awal mula Aulia Vira selaku sang owner mengembangkan bisnis *Ai Sushi*. Sang owner juga berkesempatan untuk menjual dan mengenalkan produknya di UIN Sunan Ampel Surabaya yang merupakan kampus dari sang owner pada tahun 2019. Setelah produk *Ai Sushi* makin banyak peminat, maka sang owner membuka outlet dengan konsep cafe pertamanya di Jalan Piere Tendean No.59 Kota Manado pada tahun 2020 hingga saat ini 2023 masih bertahan untuk menjual produk *sushi*.

UMKM *Ai Sushi* pada tahun 2021 pernah menjuarai lomba *unboxing & review* produk UMKM Sulawesi Utara yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Sulawesi Utara, hal ini membuat *Ai Sushi* dilirik oleh Bank Indonesia sehingga *Ai Sushi* diundang dalam event Bank Indonesia untuk menjual produknya.. UMKM *Ai Sushi* ini menggunakan bahan-bahan yang higienis dan aman. UMKM *Ai Sushi* hingga saat ini telah berinovasi dengan memiliki 3 menu utama yaitu *sushi roll*, *ricebowl*, dan *aidrink* dengan menu favoritnya yaitu *sushi roll* tuna, *sushi roll chicken* teriyaki, *sushi roll crispy*, dan *Ai Sushi big box*.

## 2. Profil UMKM *Ai Sushi* Manado

- a. Nama : *Ai Sushi* Manado
- b. Alamat : Jalan Piere Tendean No.59, Kelurahan Titiwungen Selatan, Kecamatan Sario, Kota Manado
- c. Social Media : Instagram dan tiktok @aisushi.id
- d. Jumlah Karyawan : 4 orang

## 3. Visi dan Misi

### a. Visi

“*Ai Sushi* sebagai makanan gaya hidup di Indonesia”

### b. Misi

- 1) Menyediakan tempat dengan layanan serta desain terbaik untuk semua masyarakat dan pelanggan sebagai pencinta makanan Jepang.
- 2) Memiliki outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.
- 3) Aktif dalam media sosial dalam melakukan promosi dan selalu berinteraksi dengan pelanggan setia *Ai Sushi*.
- 4) Meningkatkan mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

## **B. Hasil Penelitian**

Dalam proses penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti di UMKM *Ai Sushi* Jalan Piere Tendean, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Fokus pada implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* yaitu owner UMKM *Ai Sushi*, *manager*, dan *admin* UMKM *Ai Sushi* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semi-terstruktur.

### **1. Hasil Observasi**

Dalam penelitian ini akan menjelaskan penemuan observasi yang didapati dengan melakukan pengamatan atau observasi di lokasi penelitian UMKM *Ai Sushi* yaitu pada kemasan produk belum menggunakan sertifikasi label halal yang resmi dari MUI, serta dari segi lokasi atau tempat yang kurang strategis

dikarenakan UMKM *Ai Sushi* berdekatan dengan Indomaret yang membuat *outlet* UMKM *Ai Sushi* tidak terlihat. Pelayanan yang diberikan UMKM *Ai Sushi* kepada para konsumen juga ramah, hal ini membuat para konsumen nyaman ketika membeli *sushi* di UMKM *Ai Sushi*.

## 2. Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini akan menjelaskan hasil temuan yang didapati pada UMKM *Ai Sushi* oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara kepada *owner, manager, admin* dan karyawan UMKM *Ai Sushi* secara langsung dan melalui rekaman suara dari *direct messenger*. Dengan menggunakan metode wawancara secara semi-terstruktur, maka peneliti menggunakan alat perekam suara melalui *handphone* atau ponsel serta dilengkapi dengan dokumentasi bersama dengan informan guna untuk melengkapi dan mendukung keaslian pelaksanaan penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah memperlihatkan surat izin penelitian pada setiap informan yang dimintai jawaban atau informasi dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti.

Adapun klasifikasi informan penelitian yang direncanakan di awal yakni pemilik UMKM *Ai Sushi, manager, admin*, dua karyawan dan dua konsumen UMKM *Ai Sushi*. Namun pada saat penelitian berlangsung salah satu karyawan tidak berkenan untuk diwawancarai sehingga peneliti mengganti informan tersebut dengan konsumen UMKM *Ai Sushi*.

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dimulai pada bulan Juli sampai Agustus 2023 dengan melakukan proses wawancara bersama informan, menggunakan *handphone* atau ponsel yang digunakan sebagai alat perekam suara dan untuk mendokumentasikan kegiatan di lokasi penelitian, serta membawa alat pendukung seperti buku catatan dan laptop untuk mengetik hasil dari proses wawancara dari rekaman suara ke dalam bentuk narasi. Jumlah informan terdiri dari 7 orang informan dengan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Aulia Vira	<i>Owner</i> UMKM <i>Ai Sushi</i>
2.	Ibu Mudji Rahayu	<i>Manager</i> UMKM <i>Ai Sushi</i>
3.	Indah Hardianti	Admin UMKM <i>Ai Sushi</i>
4.	Iman Erlama	Karyawan UMKM <i>Ai Sushi</i>
5.	Dwi Ratih Purnamasari	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>
6.	Zulfikar Lapepo	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>
7.	Olivia Makalalag	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>

Sumber: Olahan Mandiri (2023)

Adapun hasil wawancara terkait implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* Manado, sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Setiap usaha yang akan kita mulai pasti memiliki sesuatu hal yang harus kita tawarkan di dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen, hal tersebut sering kita kenal dengan nama produk. Produk yang kita tawarkan haruslah memiliki daya tarik dan karakter tersendiri agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli, semakin menarik produk yang kita miliki maka semakin tinggi pula permintaan sehingga peningkatan penjualan UMKM *Ai Sushi* akan meningkat, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih suatu produk bagi konsumen.

Penerapan bauran produk UMKM *Ai Sushi* secara prinsip syariah mencakup 4 hal yaitu:

1) Kehalalan produk

UMKM *Ai Sushi* hingga saat ini masih belum memiliki sertifikasi label halal resmi dari MUI pada produknya, namun produk UMKM *Ai Sushi* dapat dikatakan terjamin kehalalannya, seperti yang dikatakan pemilik atau *owner* dari UMKM *Ai Sushi* pada tanggal 3 Agustus 2023:

“Proses pembuatan sertifikat halal masih dalam proses namun bisa dipastikan aisushi halal 100%.”<sup>76</sup>

Begitu juga yang di sampaikan oleh *manager* UMKM *Ai Sushi* Ibu Mudji Rahayu, saat di wawancarai di *Ai Sushi Cafe* pada tanggal 8 Agustus 2023, ibu menjelaskan bahwa:

“Untuk kehalalan produk aisushi sudah pasti halal, kita halal karena muslim, orang yang kerja di dalam juga muslim.”<sup>77</sup>

Bahan-bahan yang digunakan UMKM *Ai Sushi* pun terhindar dari sesuatu yang dilarang dalam Al-Qur’an yaitu daging babi, bangkai manusia atau hewan, darah hewan, dan minuman beralkohol atau khamar, seperti hasil wawancara dari karyawan yang bertugas membuat *sushi* pada tanggal 5 Agustus 2023 mengatakan bahwa:

“Untuk *Ai Sushi* sendiri tidak menggunakan mirin dalam proses pembuatan sushi karena mirin mengandung alkohol yang jelas-jelas haram.”<sup>78</sup>

Selaras dengan yang dikatakan oleh pemilik UMKM *Ai Sushi* Aulia Vira terkait bahan-bahan yang digunakan pada proses pembuatan *sushi*, saat di wawancarai tanggal 3 Agustus 2023:

“Kalau di *Ai Sushi* pakai beras pulen, gula pasir, wortel, tahu, garam, nori, dan isiannya bervariasi ada daging ayam, ikan, dan sosis.”<sup>79</sup>

Adapun yang dikatakan oleh *admin* sekaligus *cashier* UMKM *Ai Sushi* Indah Hardianti terkait bahan-bahan baku yang diperoleh untuk pembuatan *sushi*, saat di wawancarai tanggal 9 Oktober 2023:

“Untuk bahan-bahan seperti ikan dan sayuran beli di Pasar Karombasan, kalau untuk daging ayam kita pesan di agen frozen food halal PT. Agro Boga Utama”<sup>80</sup>

<sup>76</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

<sup>77</sup> Mudji Rahayu, ‘Manager UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

<sup>78</sup> Iman Erlama, ‘Karyawan UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

<sup>79</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

<sup>80</sup> Indah Hardianti, ‘Admin UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 9 Oktober 2023.



Selaras dengan yang dikatakan oleh pihak UMKM *Ai Sushi* yang mengatakan bahwa produk yang dijual PT. Agro Boga Utama halal, hal ini dibenarkan oleh *Brand Manager* PT. Agro Boga Utama Manado, saat di wawancarai tanggal 11 Oktober 2023:

“Produk yang kita punya secara standarisasi kesehatan itu ada, sertifikat halal tentunya ada, bahkan PT. Agro Boga Utama punya surat pernyataan bebas babi untuk setiap produk yang kami supplier. PT. Agro Boga Utama juga menjadi agen supplier daging sapi, ayam, bebek, dan daging olahan sosis di beberapa restoran di Manado contoh seperti *Pepper Lunch* dan salah satunya UMKM *Ai Sushi*.”<sup>81</sup>

- 2) Produk yang harus dalam kepemilikan yang sah atau berada di bawah kekuasaan pemilik

UMKM *Ai Sushi* membuat produk *sushi* dengan bahan-bahan yang mereka beli sendiri di supermarket ataupun pasar, sehingga produk yang dijual oleh UMKM *Ai Sushi* telah sah atau berada dibawah kekuasaan pemiliknya sebelum dijual, seperti hasil wawancara oleh *manager* UMKM *Ai Sushi* yang bernama Ibu Mudji Rahayu pada 8 Agustus 2023, mengatakan bahwa:

“Iya di pasar, supaya fresh.”<sup>82</sup>

- 3) Produk harus diserahkan terimakan dan wujudnya harus jelas demi menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan)

Unsur *gharar* dapat terjadi apabila konsumen tidak mengetahui wujud dari barang yang dijual. Pada kenyataan di lapangan, UMKM *Ai Sushi* dapat menghindari unsur *gharar* dengan memperlihatkan semua produknya di etalase, baik di *Ai Sushi Cafe* dan di *platform* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood*. UMKM *Ai Sushi* dapat memberikan deskripsi yang lengkap dan rinci mengenai produk yang ditawarkan

---

<sup>81</sup> Hiskia, ‘*Brand Manager* PT. Agro Boga Utama’, Wawancara Pribadi, 11 Oktober 2023.

<sup>82</sup> Mudji Rahayu, ‘*Manager* UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

pada *platform* digital agar lebih memperjelas keadaan produk-produk yang dijual. Sesuai dengan yang dikatakan pemilik UMKM *Ai Sushi* pada tanggal 3 Agustus 2023:

“Ada di setiap *platform* digital seperti grabfood, shopeefood, gofood, kemudian aisushi melakukan promo-promo rutin berupa potongan harga, dan gratis produk.”<sup>83</sup>

Begitu pula yang disampaikan admin UMKM *Ai Sushi* Indah Hardianti, saat di wawancarai pada tanggal 5 Agustus 2023 di *Ai Sushi Cafe*, mengatakan bahwa:

“Iya, kami disini menampilkan produk dengan kualitas dan kuantitas sesuai yang kami posting, baik dari harga maupun gambar semuanya real.”<sup>84</sup>

#### 4) Kuantitas dan kualitas suatu produk

UMKM *Ai Sushi* selalu berusaha menampilkan kualitas dan kuantitas terbaik dari produk yang dijualnya kepada konsumen agar konsumen tidak pernah merasa tertipu. UMKM *Ai Sushi* juga melengkapinya dengan keterangan rasa, komposisi isian *sushi* dan jumlah *sushi* per kemasan untuk memperjelas keterangan kuantitas produk. Seperti hasil wawancara pada beberapa konsumen UMKM *Ai Sushi*, sebagai berikut:

Tabel 4.2

#### Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Kualitas dan Kuantitas Produk UMKM *Ai Sushi*

No.	Wawancara	Sumber	Keterangan
1.	Setelah saya mencoba, ternyata masuk di lidah orang indonesia. kebetulan saya tidak bisa	Dwi Ratih Purnamasari	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>

<sup>83</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

<sup>84</sup> Indah Hardianti, ‘Admin UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

	makan makanan yang mentah, jadi pas di Ai Sushi kebetulan makanannya semua diolah atau sudah dimasak. Jadi kualitas dari produknya menurut saya enak terus higienis, terus rasanya tidak yang aneh. <sup>85</sup>		
2.	Kalau untuk produk Ai Sushinya enak, apalagi ada saos sambel sama kecap asin sebagai pelengkapya. <sup>86</sup> Makanan di Ai Sushi juga tidak ada yang mentah karena semuanya diolah, beda dengan restoran sushi lainnya ada kan yang masih mentah.	Zulfikar Lapepo	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>
3.	Kalau untuk kualitas rasa produk pastinya enak, yang uniknya sushi disini cocok di lidah orang Manado karena ada sushi cakalang, terkait gambar produk asli sesuai dengan yang kita pesan. <sup>87</sup>	Olivia Makalalag	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>

Sumber: Olahan Mandiri (2023)

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan UMKM *Ai Sushi* masih dalam proses sertifikasi label halal resmi dari Badan Penyelenggara

<sup>85</sup> Dwi Ratih Purnamasari, 'Konsumen UMKM Ai Sushi', *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

<sup>86</sup> Zulfikar Lapepo, 'Konsumen UMKM Ai Sushi', *Voice Recorder*, 18 Agustus 2023.

<sup>87</sup> Olivia Makalalag, 'Konsumen UMKM Ai Sushi', *Voice Recorder*, 19 Agustus 2023.

Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI). UMKM *Ai Sushi* selalu berusaha menampilkan kualitas dan kuantitas terbaik dari produk yang dijualnya kepada konsumen agar konsumen tidak pernah merasa tertipu, dalam hal ini memberikan kualitas cita rasa *sushi* yang enak dengan bahan-bahan halal seperti daging ikan dan sayur-sayuran yang diperoleh dari pasar karombasan serta daging ayam halal dari agen supplier PT. Agro Boga Utama dan tidak menggunakan sesuatu yang haram berupa mirin (alkohol) dalam setiap produk UMKM *Ai Sushi*.

b. Harga (*Price*)

Islam melihat harga sebagai sesuatu yang harus disesuaikan dengan keadaan produk yang ditawarkan, yang berarti bahwa kualitas produk yang dijual harus dalam keadaan baik dari hal bentuk dan komposisi. Tidak disarankan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan ketika menetapkan harga. Kebijakan penetapan harga dalam Islam haruslah mencakup hal-hal berikut seperti:

- 1) Tidak memberikan kesan yang salah kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan penawaran yang murah.

Harga yang ditetapkan oleh suatu bisnis haruslah transparan dan jelas sehingga konsumen yang membeli produk yang ditawarkan tidak merasa tertipu dan bisa menerima dengan baik kualitas dari produk tersebut. UMKM *Ai Sushi* berusaha agar konsumen dapat mengetahui harga produk *sushi* dengan sangat jelas, hal tersebut dilakukan dengan cara mencantumkan daftar harga dari setiap produk yang dijual di akun media sosial serta menampilkan layar daftar harga di meja kasir. Seperti yang dikatakan *admin* UMKM *Ai Sushi* pada tanggal 5 Agustus 2023:<sup>88</sup>

“Biasa untuk promo Ai Sushi disini, seperti pembelian satu sushi gratis es teh atau membeli dua sushi gratis satu sushi. Kemudian

---

<sup>88</sup> Indah Hardianti, ‘Admin UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

konsumen menanyakan harganya kami menjual sesuai yang kami jual disini.”

2) Mengubah harga tanpa mengubah kuantitas atau kualitas produk.

UMKM *Ai Sushi* selalu mengutamakan kualitas dari produk *sushi* yang dibuat, mulai dari awal memulai bisnis yang harga Rp15.000 hingga saat ini melakukan peningkatan harga dikarenakan terdapat varian-varian *sushi* baru yang tentunya dengan kisaran harga Rp20.000-Rp25.000. Selaras dengan yang dikatakan pemilik atau *owner* UMKM *Ai Sushi* pada tanggal 3 Agustus 2023:

“Aisushi melakukan scale up harga perlahan, pada masa awal *launching* aisushi menetapkan *rate* harga Rp15.000 per porsi kemudian naik perlahan sampe sekarang *range* harga Rp20.000 – Rp25.000.”<sup>89</sup>

3) Dilarang melakukan diskriminasi harga.

UMKM *Ai Sushi* memiliki strategi untuk menetapkan harga produknya dengan melihat target market mereka sehingga tidak adanya diskriminasi harga pada setiap konsumen yang membeli produk. Seperti yang dikatakan oleh pemilik atau *owner* UMKM *Ai Sushi*:<sup>90</sup>

“Penetapan harga sebenarnya disesuaikan dengan target market kami, disaat yang bersamaan target market kami sebenarnya kaum anak muda, namun demikian diluar dugaan ternyata banyak juga kelompok diluar anak muda yang minat dengan sushi kami, sehingga kami membagi harga sushi mulai dari Rp20.000 hingga Rp85.000 sehingga bisa mengcover semua *range market*.”

Begitu pula yang disampaikan manager UMKM *Ai Sushi* Ibu Mudji Rahayu, saat di wawancarai pada tanggal 8 Agustus 2023 di *Ai Sushi Cafe*, mengatakan bahwa:<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

<sup>90</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

<sup>91</sup> Mudji Rahayu, ‘Manager UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

“Jadi dihitung berapa cost/pengeluaran, kita juga jual itu diharga yang terjangkau, supaya dari kalangan kecil menengah itu bisa. Soalnya kalau kita jual mahal-mahal, apalagi musim-musim begini, belum juga normal betul karena pandemi kemarin, sunyi lagi. Kendalanya disitu, jadi kita harus jual sesuai dengan kondisi.”

- 4) Melarang propaganda palsu dari pihak penjual mengenai posisi permintaan dan penawaran melalui media.

Harga yang dicantumkan pada daftar harga di Instagram, *Shopeefood*, *Gofood*, dan *Grabfood* memiliki persamaan, hanya saja pada *platform* digital harganya sedikit lebih mahal dari harga yang tercantum di *Instagram* dan *store offline*, dikarenakan *platform* digital menerapkan biaya layanan jasa atau ongkos kirim.

Namun hal ini tersebut bukan jadi masalah, dikarenakan konsumen dapat menikmati fasilitas diskon ongkos kirim dan potongan harga untuk pembelian produk *UMKM Ai Sushi*. Seperti hasil wawancara dari pemilik atau *owner* *UMKM Ai Sushi* pada tanggal 3 Agustus 2023:

“Aisushi melakukan promo-promo rutin berupa potongan harga, dan gratis produk”<sup>92</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh beberapa konsumen *UMKM Ai Sushi*, mengatakan bahwa:

Tabel 4.3

Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Harga Produk *Ai Sushi*

No.	Wawancara	Sumber	Keterangan
1.	Menurut saya harga sushi yang dijual masih terjangkau apalagi untuk kaum anak muda dan sesuai dengan kualitas produk sushi yang ditawarkan.	Dwi Ratih Purnamasari	Konsumen <i>UMKM Ai Sushi</i>

<sup>92</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik *UMKM Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

	Kalaupun mahal itu ada Ai Sushi big box yang harganya 85rb tapi sesuai dengan kuantitas produknya isinya juga banyak dan kadang ada promo-promo. <sup>93</sup>		
2.	Kalau untuk produk Ai Sushinya enak, apalagi ada saos sambel sama kecap asin sebagai pelengkap. Makanan di Ai Sushi juga tidak ada yang mentah karena semuanya diolah, beda dengan restoran sushi lainnya ada kan yang masih mentah. <sup>94</sup>	Zulfikar Lapepo	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>
3.	Menurut saya harganya sesuai dengan kualitas produk, apalagi harganya cocok dikantong mahasiswa. Kalaupun harganya mahal tapi kualitas rasa produk sushi enak, pastinya tetap banyak peminat yang beli produk sushi tersebut apalagi Ai Sushi sering ada promo. <sup>95</sup>	Olivia Makalalag	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>

Sumber: Olahan Mandiri (2023)

Dari hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang ditentukan UMKM *Ai Sushi* disesuaikan

<sup>93</sup> Dwi Ratih Purnamasari, 'Konsumen UMKM Ai Sushi', *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

<sup>94</sup> Zulfikar Lapepo, 'Konsumen UMKM Ai Sushi', *Voice Recorder*, 18 Agustus 2023.

<sup>95</sup> Olivia Makalalag, 'Konsumen UMKM Ai Sushi', *Voice Recorder*, 19 Agustus 2023.

dengan target market mereka dan kualitas produk dari UMKM *Ai Sushi*. Dalam hal ini UMKM *Ai Sushi* mencantumkan daftar harga dari setiap produk yang dijual di akun media sosial serta menampilkan layar daftar harga di meja kasir untuk memberikan harga yang jelas sehingga konsumen yang membeli produk yang ditawarkan tidak merasa tertipu dan bisa menerima dengan baik kualitas dari produk tersebut. Selaras dengan yang dikatakan beberapa konsumen bahwa harga yang ditawarkan UMKM *Ai Sushi* sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

c. Tempat (*Place*)

Islam mengajarkan bahwa untuk memilih lokasi strategis, seorang *marketer* atau pedagang harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang data pasar. Lokasi bisnis haruslah baik, sehat, bersih dan nyaman.

Indikator tempat diantaranya:

1) Lokasi yang mudah dijangkau

Pemilihan lokasi bisnis dilakukan setelah penentuan target pasar yaitu kaum anak muda, namun diluar dugaan ternyata banyak peminat di luar kaum anak muda yang menyukai *Ai Sushi*, seperti yang dikatakan oleh beberapa konsumen:

Tabel 4.4

Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Lokasi UMKM *Ai Sushi*

No.	Wawancara	Sumber	Keterangan
1.	Kebetulan jarak dari rumah dengan tempat <i>Ai Sushi</i> cukup jauh, lokasinya kan harus strategis yang ada di Kota Manado. Kebetulan lokasinya itu ada di pusat kota, jadi cukup strategis. <sup>96</sup>	Dwi Ratih Purnamasari	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>

<sup>96</sup> Dwi Ratih Purnamasari, 'Konsumen UMKM *Ai Sushi*', *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.



2.	Menurut saya strategis tapi belum maksimal dikarenakan outletnya juga lumayan kecil, kalau untuk <i>Ai Sushi</i> yang berdekatan dengan indomaret itu dilihat dari sisi positifnya merupakan suatu keuntungan karena kalau ada konsumen indomaret selesai berbelanja mereka kan otomatis penasaran dengan outlet yang disebelahnya, ini juga bisa untuk menarik konsumen. <sup>97</sup>	Zulfikar Lapepo	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>
3.	Menurut saya tempatnya strategis karena berada di tengah kota dan didepan jalan raya juga jadi gampang dilihat orang untuk berkunjung.	Olivia Makalalag	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i> . <sup>98</sup>

Sumber: Olahan Mandiri (2023)

## 2) Memiliki tempat yang strategis

UMKM *Ai Sushi* sendiri terletak pada pusat kota di jalan pieretendean no.59 kecamatan sario berdekatan dengan kawasan megamas dimana tempat tersebut pusat perbelanjaan dan sekaligus tempat nongkrong kaum anak muda, sehingga lokasi tersebut mudah dijangkau target pasar dan memiliki tempat yang strategis, hal tersebut dibenarkan oleh pemilik UMKM *Ai Sushi* mengatakan bahwa:

“Kami memilih tempat yang berada di pusat kota agar bisa dengan mudah ditemui orang banyak, namun kedepan kami akan berusaha membuka cabang di tempat yang strategis lainnya sehingga bisa menjangkau pelanggan kami yang berada di pinggir kota Manado.”<sup>99</sup>

<sup>97</sup> Zulfikar Lapepo, ‘Konsumen UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 18 Agustus 2023.

<sup>98</sup> Olivia Makalalag, ‘Konsumen UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 19 Agustus 2023.

<sup>99</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

Begitu pula yang disampaikan manager UMKM *Ai Sushi* Ibu Mudji Rahayu, saat di wawancarai pada tanggal 8 Agustus 2023 di *Ai Sushi Cafe*, mengatakan bahwa:

“Iya strategis, karena di boulevard. Radius dimana masih bisa orang jangkau, untuk driver online juga gampang mencari outlet ini.”<sup>100</sup>

3) Kenyamanan ruangan dan tersedianya lahan parkir

UMKM *Ai Sushi* sangat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan outlet agar konsumen bisa nyaman makan sushi di *Ai Sushi Cafe*, dikarenakan UMKM *Ai Sushi* berdekatan dengan Indomaret maka untuk lahan parkir konsumen *Ai Sushi* bersamaan dengan lahan parkir konsumen Indomaret, seperti yang dikatakan admin UMKM *Ai Sushi* Indah Hardianti pada tanggal 5 Agustus 2023:<sup>101</sup>

“Karenakan kita kebetulan bersebelahan dengan Indomaret, biasa konsumen parkir di lahan parkir Indomaret. Jadi parkirannya aman, luas dan pasti terjangkau serta tidak ada kendala terkait lahan parkir Indomaret.”

Begitu pula yang disampaikan manager UMKM *Ai Sushi* Ibu Mudji Rahayu terkait dengan outlet UMKM *Ai Sushi* yang berdekatan dengan Indomaret sehingga outlet *Ai Sushi* sulit dilihat konsumen, saat di wawancarai pada tanggal 8 Agustus 2023 di *Ai Sushi Cafe*, mengatakan bahwa:

“Iya tidak apa-apa, yang penting ada banner *Ai Sushi* sehingga konsumen tahu bahwa UMKM *Ai Sushi* ada disini. Makanya sekarang, lagi cari-cari tempat agar orang bisa lihat dengan jelas tempat UMKM *Ai Sushi*.”<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Mudji Rahayu, ‘Manager UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

<sup>101</sup> Indah Hardianti, ‘Admin UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

<sup>102</sup> Mudji Rahayu, ‘Manager UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

Begitu juga yang dikatakan oleh salah satu konsumen UMKM *Ai Sushi* Dwi Ratih Purnamasari terkait kenyamanan ruangan, saat di wawancarai di *Ai Sushi Cafe* pada tanggal 5 Agustus 2023:

“Dari pelayanannya ramah dan baik, tapi yang sering saya datangi di outlet pertama yang berlokasi di Manado *Town Square*, tepatnya di area *foodcourt hypermart*. Kebetulan *Ai Sushi* membuka outlet di Manado *Town Square*. Tapi sekarang sudah pindah di outlet sendiri yang lebih luas tentunya, suasananya nyaman dan cocok untuk nongkrong bagi anak muda.”<sup>103</sup>

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa terkait dengan tempat atau lokasi dari UMKM *Ai Sushi* disesuaikan dengan target *market* mereka sehingga pihak UMKM *Ai Sushi* menetapkan lokasi bisnis di pusat kota yang mudah dijangkau serta memberikan kenyamanan ruangan yang bersih dan menyediakan lahan parkir untuk konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini, ajaran Islam menekankan pentingnya menghindari komponen penipuan atau penyajian informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pembeli. Promosi yang sesuai dengan syariah harus menjelaskan secara rinci apa yang ditawarkan oleh produk.

UMKM *Ai Sushi* melakukan jenis kegiatan promosi periklanan, *public relation* atau hubungan masyarakat, *digital marketing* dengan menggunakan akun media sosial serta *word of mouth*. Dalam melakukan kegiatan promosi UMKM *Ai Sushi* tidak menggunakan kalimat yang mengandung unsur manipulatif sebagai daya tarik minat konsumen. Promosi yang disampaikan langsung dari karyawan bagian kasir untuk promo-promo yang diberikan *Ai Sushi* kepada konsumen tanpa ada unsur paksaan.

---

<sup>103</sup> Dwi Ratih Purnamasari, ‘Konsumen UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

Tabel 4.5  
Hasil Wawancara Konsumen Mengenai Promosi UMKM *Ai Sushi*

No.	Wawancara	Sumber	Keterangan
1.	Kalau misalnya mereka kasih tahu promo gratis es teh, ketika memesan Ai Sushi pasti dapat es tehnya. Jadi menurut saya promonya jelas dan sesuai dengan apa yang mereka promosikan. <sup>104</sup>	Olivia Makalalag	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>
2.	Kalau untuk promosi produknya sendiri sudah sesuai, karena kemarin pas tanggal 17 agustus itu ada promo beli satu sushi gratis es teh, juga ada promo Ai Sushi big box seharga 77rb, ketika beli langsung di outlet memang betul-betul ada promonya. <sup>105</sup>	Zulfikar Lapepo	Konsumen UMKM <i>Ai Sushi</i>

Sumber: Olahan Mandiri (2023)

Selaras dengan wawancara dari *admin* UMKM *Ai Sushi* Indah Hardianti, saat di wawancarai pada tanggal 4 Agustus 2023:

“Iya, kami disini menampilkan produk dengan kualitas dan kuantitas sesuai yang kami posting, baik dari harga maupun gambar semuanya real.”<sup>106</sup>

Begitu juga yang di katakan oleh pemilik atau *owner* UMKM *Ai Sushi* Aulia Vira, saat di wawancarai pada tanggal 3 Agustus 2023, mengatakan bahwa:

“Untuk promosi *aisushi* melakukan *giveaway*, *endorsement influencer*, ada di setiap *platform* digital seperti *grabfood*, *shopeefood*, *gofood*, kemudian *aisushi* melakukan promo-promo rutin berupa potongan harga,

<sup>104</sup> Olivia Makalalag, ‘Konsumen UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 19 Agustus 2023.

<sup>105</sup> Zulfikar Lapepo, ‘Konsumen UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 18 Agustus 2023.

<sup>106</sup> Indah Hardianti, ‘Admin UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 5 Agustus 2023.

gratis produk, dan yang terakhir aisushi rutin mengikuti bazar-bazar seperti yang baru-baru ini *urban economy festival*, bazar honda, cafe ramadhan untuk menunjang eksistensi aisushi dimata teman-teman di Manado.”<sup>107</sup>

e. Kendala dalam penerapan *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi*

Adapun kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan *marketing mix* syariah yaitu terkait proses sertifikasi label halal resmi dari MUI, seperti yang dikatakan oleh Aulia Vira selaku pemilik atau *owner* dari UMKM *Ai Sushi* saat diwawacarai pada tanggal 3 Agustus 2023, mengatakan bahwa:

“Sebenarnya untuk sertifikasi label halal dari MUI masih menunggu prosesnya”<sup>108</sup>

Selaras dengan yang dikatakan manager UMKM *Ai Sushi* Ibu Mudji Rahayu saat diwawancari di *Ai Sushi cafe* pada tanggal 8 Agustus 2023, mengatakan bahwa:

“Iya waktu. Baru musti kesana kemari, kalau memang dari MUI mau bikin sertifikasi halal harusnya dipermudah, ini kan mereka harus ambil data ini dan itu. Tapi kalau soal halal, kita halal karena muslim, orang yang kerja di dalam juga muslim. Jadi bagi torang ukm lebih baik kalau segala sesuatu pengurusan itu dipermudah serta biaya pembuatan label halal yang terlalu mahal.”<sup>109</sup>

“Kalau label halal begitu, satu produk dikenakan 6 juta, termasuk mahal juga bagi umkm.”

Selain proses sertifikasi label halal resmi dari MUI, terdapat kendala terkait penentuan harga dalam penjualan yang dilakukan UMKM *Ai Sushi*, seperti yang dikatakan manager UMKM *Ai Sushi* Ibu Mudji Rahayu saat

---

<sup>107</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

<sup>108</sup> Aulia Vira, ‘Pemilik UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 3 Agustus 2023.

<sup>109</sup> Mudji Rahayu, ‘Manager UMKM *Ai Sushi*’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

diwawancarai di *Ai Sushi cafe* pada tanggal 8 Agustus 2023, mengatakan bahwa:

“Jadi dihitung berapa cost/pengeluaran, kita juga jual itu diharga yang terjangkau, supaya dari kalangan kecil menengah itu bisa. Soalnya kalau kita jual mahal-mahal, apalagi musim-musim begini, belum juga normal betul karena pandemi kemarin, sunyi lagi. Kendalanya disitu, jadi kita harus jual sesuai dengan kondisi.”<sup>110</sup>

Adapun juga kendala terkait beberapa tempat atau lokasi cabang UMKM *Ai Sushi* yang sudah gulung tikar atau tutup dikarenakan mahalnya sewa tempat seperti di outlet perkamil dan teling. Hal tersebut dikatakan oleh manager UMKM *Ai Sushi* Ibu Mudji Rahayu, saat diwawancarai di outlet utama *Ai Sushi Cafe* pada tanggal 8 Agustus 2023, mengatakan bahwa:

“Iya, pertama jualan di rumah dulu, baru buka cabang di depan mtc ini. Kita juga buka di paniki tapi kendalanya di sewa tempat, kendalanya kadang yang punya tempat kasih naik harga sewa.”

“Sudah tutup, paniki dan perkamil kita buka outlet kecil, tapi tutup karena kendala di harga sewa tempat. Kadang kalau penjualan di outlet banyak, pemilik tempat kasih naik harga sewa tempat secara tiba-tiba karena dilihat banyak yang beli.”<sup>111</sup>

### 3. Hasil Dokumentasi

Dalam penelitian ini didapatkan hasil dokumentasi dengan cara peneliti mengumpulkan foto dan hasil rekaman suara wawancara dengan informan. Peneliti juga mendapati hasil dokumentasi bahwa disekitar lingkungan outlet UMKM *Ai Sushi* terdapat juga beberapa UMKM yang menjual minuman boba, gorengan dan ayam geprek. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM *Ai Sushi* memiliki kawasan lingkungan yang halal, dimana tidak terdapat pelaku usaha yang menjual sesuatu yang haram. Walaupun terdapat beberapa

---

<sup>110</sup> Mudji Rahayu, ‘Manager UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

<sup>111</sup> Mudji Rahayu, ‘Manager UMKM Ai Sushi’, *Voice Recorder*, 8 Agustus 2023.

UMKM di wilayah *Ai Sushi cafe*, peneliti melihat bahwa tidak ada persaingan bisnis antara pelaku usaha UMKM lainnya.

UMKM *Ai Sushi* dalam mengembangkan usaha mereka lebih mengutamakan kenyamanan konsumen, ketertiban pedagang pada saat membuka bisnisnya seperti menjaga kebersihan, dan selalu menjaga keharmonisan sesama pelaku UMKM. UMKM *Ai Sushi* juga menyediakan tempat untuk beristirahat bagi driver online yang sedang menunggu orderan konsumen.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Implementasi *Marketing Mix* Syariah Pada UMKM *Ai Sushi* Manado**

UMKM *Ai Sushi* tergolong UMKM yang cukup lama terjun di bisnis kuliner sehingga menyadari bahwa perlu adanya strategi untuk memasarkan produk dikembangkan untuk memaksimalkan pendapatan. Dalam hal tersebut strategi yang dinilai paling efektif untuk memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan penjualan produk yakni dengan menggunakan strategi *marketing mix*, dikarenakan dalam penerapan strategi *marketing mix* sendiri mencakup 4 aspek yang perlu diperhatikan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun demikian, dalam menjalankan strategi pemasaran haruslah sesuai dengan standar yang diberikan oleh ajaran Islam, karena mayoritas penduduk yang ada di Kota Manado merupakan non Muslim, sehingga sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner haruslah memberikan kenyamanan dan perlindungan ketika membeli produk *Ai Sushi* bagi konsumen Muslim. Selanjutnya penjelasan *marketing mix syariah* yang di terapkan pada UMKM *Ai Sushi*:

##### **a. Produk (*Product*)**

Keberadaan strategi produk mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, maka produk merupakan komponen penting dari posisinya dalam bauran pemasaran. Adapun komponen dalam melakukan strategi bauran produk meliputi:

### 1) Atribut Produk

UMKM *Ai Sushi* memperoleh bahan-bahan untuk membuat sushi seperti daging ikan, ayam, tahu, wortel, ketimun, dan bahan pelengkap lainnya dipasar tradisional. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh *manager* UMKM *Ai Sushi*, bahwa untuk bahan-bahan untuk membuat sushi mereka beli di pasar supaya *fresh* atau kualitasnya baik ketika konsumen mengonsumsi produk UMKM *Ai Sushi*.

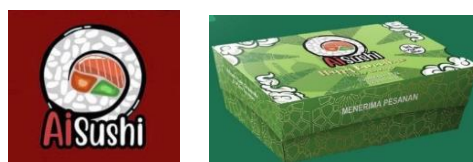
### 2) Sifat Produk

Adapun yang membedakan produk UMKM *Ai Sushi* dengan restoran sushi lainnya, yaitu dilihat dari produknya. Produk yang dijual *Ai Sushi* merupakan produk makanan olahan, yang artinya semua bahannya dimasak dan varian rasa dari produk UMKM *Ai Sushi* sangat melekat dengan lidah orang Indonesia. Sedangkan restoran sushi pada umumnya menjual produk sushi yang mentah. Hal ini juga merupakan salah satu faktor banyaknya peminat *Ai Sushi*.

### 3) Penetapan Merek dan Pengemasan Produk

Gambar 4.1

Merek dan Kemasan Produk UMKM *Ai Sushi*



Sumber: *Instagram aisushi.id*

Bisa dilihat dari gambar diatas bahwa UMKM *Ai Sushi* sudah memiliki logo merek mereka sendiri, hal ini dilakukan sebagai pengenalan suatu produk *Ai Sushi* kepada konsumen serta UMKM *Ai Sushi* memiliki kemasan produknya sendiri dengan *design* tema unik bernuansa Jepang.

Konsep bauran produk dalam pemasaran syariah seperti yang dilakukan Rasulullah Saw ketika melakukan bisnis yaitu beliau menjelaskan secara



jasas kepada konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk dan harga harus dilandasi oleh nilai kejujuran dan keadilan, produk harus memenuhi persyaratan halal, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus jelas, serta produk yang dijual harus sesuai dengan kuantitas dan kualitasnya. UMKM *Ai Sushi* hingga saat ini masih belum memiliki sertifikasi label halal resmi dari MUI, namun produk UMKM *Ai Sushi* menggunakan bahan baku yang halal.

Bahan-bahan yang digunakan UMKM *Ai Sushi* pun terhindar dari sesuatu yang dilarang dalam Al-Qur'an yaitu daging babi, bangkai manusia atau hewan, darah hewan, dan minuman beralkohol atau khamar. UMKM *Ai Sushi* membuat produk *sushi* dengan bahan-bahan seperti daging ikan, wortel, serta tahu yang mereka beli di Pasar Karombasan dan agen daging ayam dari PT. Agro Boga Utama yang menjual *frozen food* halal dilengkapi dengan sertifikasi halal untuk produk mereka dan surat pernyataan bebas babi, sehingga produk yang dijual oleh UMKM *Ai Sushi* halal dalam proses pembuatannya dan telah sah atau berada dibawah kekuasaan pemiliknya sebelum dijual.

Gambar 4.2

Sertifikasi Halal dan Surat Bebas Babi PT. Agro Boga Utama  
Agen Supplier Daging Ayam UMKM *Ai Sushi*



Sumber: PT. Agro Boga Utama Manado

UMKM *Ai Sushi* dapat menghindari unsur *gharar* dengan memperlihatkan semua produknya di etalase, baik di *Ai Sushi Cafe* dan di *platform* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood*. UMKM *Ai Sushi* dapat memberikan deskripsi yang lengkap dan rinci mengenai produk yang ditawarkan pada *platform* digital agar lebih memperjelas keadaan produk-produk yang dijual. UMKM *Ai Sushi* selalu berusaha menampilkan kualitas dan kuantitas terbaik dari produk yang dijualnya kepada konsumen agar konsumen tidak pernah merasa tertipu. Hal itu juga dilakukannya dengan memajang seluruh produk dalam satu etalase dan memberikan gambaran lengkap serta rinci terkait produk yang ditawarkan secara online. UMKM *Ai Sushi* juga melengkapinya dengan keterangan rasa, komposisi isian *sushi* dan jumlah *sushi* per kemasan untuk memperjelas keterangan kuantitas produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 orang konsumen, mereka mengatakan bahwa kualitas dari produk UMKM *Ai Sushi* terkait rasanya enak dan higienis serta varian rasa dari beberapa produk *Ai Sushi* cocok dilidah masyarakat Manado. Merujuk pada penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa UMKM *Ai Sushi* memenuhi kriteria atau indikator dalam penerapan bauran produk secara syariah yaitu produk UMKM *Ai Sushi* memenuhi ketentuan halal, produk UMKM *Ai Sushi* telah sah atau berkepemilikan sah sebelum dijual, produk *Ai Sushi* terhindar dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), serta produk yang dijual sesuai dengan kuantitas dan kualitasnya.

b. Harga (*Price*)

Dari penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang digunakan. Hasil tersebut di dapatkan dari hasil wawancara langsung dengan pemilik atau *owner* UMKM *Ai Sushi*. Untuk penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM *Ai Sushi* ditentukan berdasarkan target market mereka yaitu kaum anak muda dengan kisaran harga Rp20.000 sampai dengan Rp25.000, dikarenakan banyak peminat diluar kelompok

kaum anak muda maka UMKM *Ai Sushi* melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk dengan kisaran harga Rp85.000.

Tabel 4.6

Daftar Harga Produk UMKM *Ai Sushi*

No.	Nama Produk	Harga
1.	Sushi Roll Chicken Teriyaki	Rp20.000
2.	Sushi Roll Ayam Rica	Rp20.000
3.	Sushi Roll Tuna	Rp20.000
4.	Sushi Roll Cakalang	Rp20.000
5.	Sushi Roll Crispy	Rp25.000
6.	Sushi Roll Ayam Geprek	Rp25.000
7.	Sushi Roll Udang Tempura	Rp25.000
8.	Sushi Roll Spicy Cheese	Rp25.000
9.	Sushi Roll Spicy Mentai	Rp25.000
10.	Ricebowl Chicken Teriyaki	Rp20.000
11.	Ricebowl Chicken Katsu	Rp25.000
12.	Aisushi Big Box	Rp85.000

Sumber: Daftar Menu *Ai Sushi* Manado

UMKM *Ai Sushi* dalam menentukan harga berbeda-beda menurut varian rasa produknya. Sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah Saw bahwa dalam menjalankan bisnis tidak bersaing dalam penetapan harga namun bersaing dalam hal kualitas produk, layanan kepada konsumen serta nilai tambah.<sup>112</sup> UMKM *Ai Sushi* memiliki produk sushi yang berkualitas baik dikarenakan produk yang dijual merupakan produk yang dimasak atau diolah, tidak seperti kebanyakan restoran sushi yang menyediakan sushi dalam bentuk mentah. Terkait pelayanan UMKM *Ai*

<sup>112</sup> Thorik Gunara and Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: MadaniA Prima, 2007), h. 52

*Sushi* sangat memperhatikan pelayanan etika dan sopan santun mereka terhadap konsumen. Dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ramah serta baik, tentunya hal ini menjadi nilai tambah bagi UMKM *Ai Sushi* dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk UMKM *Ai Sushi*. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan konsumen, bahwa harganya masih terjangkau sesuai dengan kualitas produk *Ai Sushi*.

UMKM *Ai Sushi* menyampaikan informasi harga dari produknya sesuai dengan yang tertulis di menu mereka serta mengubah harga produknya sesuai dengan target market dan kualitas produk *sushi*. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan peneliti, dapat dilihat bahwa UMKM *Ai Sushi* telah menerapkan bauran harga sesuai dengan ketentuan ajaran Islam.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam *marketing mix* karena lokasi suatu bisnis yang strategis merupakan kunci dan kemampuan suatu bisnis untuk menarik konsumen. Islam mengajarkan bahwa untuk memilih lokasi strategis, seorang *marketer* atau pedagang harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang data pasar. Lokasi bisnis haruslah baik, sehat, bersih dan nyaman.

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa penentuan lokasi UMKM *Ai Sushi* dilakukan setelah penentuan target pasar yaitu kaum anak muda sehingga pemilik UMKM *Ai Sushi* mendirikan outlet *Ai Sushi Cafe* di pusat kota yang terletak pada jalan *piere tendean no.59* kecamatan sario yang berdekatan dengan kawasan megamas atau tempat nongkrong anak muda, banyak juga perkantoran, serta pusat perbelanjaan. UMKM *Ai Sushi* sangat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan outlet agar konsumen nyaman membeli atau makan di *Ai Sushi cafe*. Dikarenakan UMKM *Ai Sushi* berdekatan dengan indomaret maka pihak UMKM *Ai Sushi* menempatkan banner di sebelah pintu masuk agar konsumen bisa dengan jelas mengetahui lokasi dari UMKM *Ai Sushi*, menjadi sebuah keuntungan

juga bagi UMKM *Ai Sushi* berdekatan dengan indomaret karena bisa berbagi lahan parkir yang luas untuk konsumen.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi UMKM *Ai Sushi* merupakan wilayah yang strategis bagi aktifitas jual beli dan mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mengatakan bahwa UMKM *Ai Sushi* sangat mudah jangkauan dan strategis dikarenakan berada di pusat kota. Merujuk pada penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa UMKM *Ai Sushi* memenuhi kriteria atau indikator dalam penerapan bauran lokasi secara syariah yaitu lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat yang strategis, kenyamanan ruangan dan tersedianya lahan parkir.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen penting dalam penerapan *marketing mix* secara syariah, dimana elemen tersebut adalah suatu upaya penyampaian informasi yang benar dan jelas terhadap suatu produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Ajaran Islam sangat menekankan terkait larangan penipuan atau memberikan informasi palsu/tidak benar kepada konsumen.<sup>113</sup>

UMKM *Ai Sushi* menggunakan kegiatan promosi langsung, promosi secara tidak langsung dan promosi *digital marketing* dengan menggunakan akun media sosial untuk meningkatkan penjualan serta membuat produk UMKM *Ai Sushi* dikenal di kalangan masyarakat luas. Kegiatan promosi langsung yang dilakukan UMKM *Ai Sushi* yaitu promosi yang disampaikan langsung dari karyawan bagian kasir terkait promo-promo. Adapun promo *giveaway* dan *endorsement influencer*, UMKM *Ai Sushi* melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk sushi kepada *followers* mereka. Untuk kegiatan promosi secara tidak

---

<sup>113</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

langsung yaitu *word of mouth*, promosi ini dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli Ai Sushi kemudian menceritakan tentang kualitas dari produk Ai Sushi ke konsumen yang belum mengetahui UMKM *Ai Sushi*, seperti hasil wawancara dari salah satu konsumen mengatakan bahwa dia mengetahui Ai Sushi dari temannya sehingga dia tertarik untuk membeli produk UMKM *Ai Sushi*. Adapun kegiatan promosi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, dan *facebook*, *Ai Sushi* melakukan promo-promo rutin berupa potongan harga dan gratis produk. Yang terakhir kegiatan promosi yang dilakukan yaitu *public relation*, dimana *Ai Sushi* bekerja sama dan rutin mengikuti bazar seperti *urban economy festival*, bazar honda dan *cafe ramadhan*.

Terkait hasil analisis penulis, dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM *Ai Sushi* tidak ada unsur-unsur kebohongan atau promosi yang dilebih-lebihkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, menurutnya promosi yang dilakukan oleh admin ataupun pihak UMKM *Ai Sushi* dalam menawarkan produk *Ai Sushi* sesuai dengan kualitas produk dan harga yang ditetapkan tanpa ada kesan palsu untuk memikat konsumen. Berdasarkan pembahasan tersebut bisa dikatakan UMKM *Ai Sushi* sudah menerapkan bauran promosi sesuai dengan prinsip syariah.

## **2. Kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan strategi *marketing mix* syariah**

Dalam melakukan penerapan strategi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi*, ditemukan beberapa kendala yang terjadi yaitu terkait dengan pembuatan sertifikasi label halal resmi dari MUI, dikatakan bahwa proses pembuatannya rumit dan membutuhkan waktu yang lama, selain itu juga harga untuk pembuatan sertifikasi label halal yang terbilang cukup mahal untuk UMKM *Ai Sushi* yang masih tergolong UMKM menengah sehingga hal tersebut yang membuat UMKM *Ai Sushi* hingga saat ini belum memiliki sertifikasi label halal resmi dari MUI. Kemudian terkait dengan penetapan

harga yang harus disesuaikan dengan kondisi perekonomian sehingga mengambil untung yang sedikit, UMKM *Ai Sushi* juga terkena dampak dari pandemi covid-19 yang mengakibatkan beberapa tahun terakhir kondisi UMKM *Ai Sushi* kurang baik dikarenakan sepi pengunjung di outlet. Yang terakhir kendala terkait beberapa tempat atau lokasi cabang UMKM *Ai Sushi* yang sudah gulung tikar atau tutup dikarenakan mahalnya sewa tempat seperti di outlet perkamil dan teling.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* Manado, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing mix* syariah yang terdiri dari 4 aspek yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh UMKM *Ai Sushi* sebagian besar sudah maksimal dalam penerapannya secara syariah. Produk UMKM *Ai Sushi* menggunakan bahan baku halal dalam pembuatan *sushi* yang selalu mengutamakan cita rasa dan kualitas produknya dengan bahan baku yang diperoleh dari Pasar Karombasan dan agen daging ayam frozen PT. Agro Boga Utama yang bersertifikasi halal. Harga UMKM *Ai Sushi* yang ditetapkan kompetitif dan tidak adanya unsur bersaing dengan kompetitor lain. Kemudian penetapan harganya sesuai dengan target market dan harga bahan yang digunakan dalam membuat *sushi*, tidak dilebih-lebihkan.

Kemudian dalam pemilihan lokasi UMKM *Ai Sushi* memenuhi kriteria atau indikator dalam penerapan bauran lokasi secara syariah yaitu lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat yang strategis, kenyamanan ruangan dan tersedianya lahan parkir. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM *Ai Sushi* yaitu promosi langsung, promosi secara tidak langsung (*word of mouth*) dan media sosial seperti *giveaway*, *endorsement influencer instagram*, dan rutin mengikuti bazar-bazar.

2. Kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan strategi *marketing mix* syariah, ditemukan beberapa kendala yaitu proses pembuatan sertifikasi label halal yang memakan waktu dan terbilang cukup mahal untuk UMKM *Ai Sushi* serta kendala terkait beberapa tempat outlet yang sudah tutup dikarenakan sewa tempat yang mahal.



## B. Saran

Pemasaran merupakan standar utama keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik dan ideal tentunya harus ada masukan dan perbaikan untuk melengkapi kegiatan bauran pemasaran yang telah diterapkan selama ini, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti :

### 1. Bagi UMKM

Penerapan *marketing mix* syariah yang dilakukan UMKM *Ai Sushi* dapat dipertahankan secara maksimal serta secepatnya melakukan proses sertifikasi label halal resmi dari MUI, hal ini sangat menjamin kebersihan pada setiap produk yang dijual dan bisa menjamin keamanan konsumen dalam mengonsumsi produk sehingga bisa menjadi berkah bagi suatu bisnis.

### 2. Bagi BPJPH

Pelaksanaan proses sertifikasi label halal resmi yang terbilang cukup rumit sehingga UMKM sulit untuk mendapatkan label halal pada produk mereka serta dari segi biaya yang terbilang cukup mahal karena UMKM yang menanggung seluruh biaya sertifikasi. Maka diharapkan kedepannya MUI dapat memberikan pelayanan sertifikasi label halal yang efektif, cepat serta murah untuk pelaku-pelaku bisnis.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, semoga diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini sebagai salah satu karya tulis ilmiah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif agar hasil penelitian memiliki nilai validitas yang lebih maksimal dan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga dapat dijadikan rujukan dalam dunia pemasaran dan mampu menghasilkan strategi pemasaran yang baik dan ideal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res (Humanities)*, 26(6).
- Afifah, L. A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. D. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Asofik, M. R., Syai'in, & Afif, A. (2020). Implementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Irtifaq*, 7(2).
- Azizah, S. N., Febriani, R., & Karimah, R. (2021). Analisis Islamic Marketing Mix Produk McDonald's BTS Meal di Indonesia. *Journal of Social Community*, 6(14), 1–21.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Indonesia 2023. In *Badan Pusat Statistik*. Badan Pusat Statistik.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sarso, A., Hafni, S., Munthe, R., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D., Simarmata, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Cahya, W., & Koiriyah, A. Z. (2020). Tinjauan Islam terhadap Mekanisme Pasar dan Penanganan Distorsinya. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 82–99.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Erlama, I. (2023, August 5). Karyawan UMKM Ai Sushi. *Voice Recorder*.
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Islamic Economics Development*,

4(1), 22–49.

- Fadah, I., Vijonta, D. K., Dania, S. P., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah ( Studi Kasus : Meryva Shop di Kulonprogo , Yogyakarta ). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 9(No. 1).
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, Vol. 9 (No. 1). <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Penerbit Pascal Books.
- Febriyanti, P. A., & Ratnasari, A. (2022). Bauran Promosi Coffee Shop Wiedu di Instagram. *Bandung Convergence Series: Communication Management*, 2(2).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. MadaniA Prima.
- Hanim, L. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Penerbit Unissula Press.
- Hardianti, I. (2023, August 5). Admin UMKM Ai Sushi. *Voice Recorder*.
- Hartanto, M. R., Mumtaza, A., & Hana, K. F. (2022). Pengembangan Media Promosi Melalui Tiktok Menurut Perspektif Ulama. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ichsan, R. N., Sinaga, S., & Lukman, N. (2021). Ekonomi Koperasi dan UMKM. In *Ekonomi Koperasi*. Penerbit Sentosa Deli Mandiri.
- Irawan, D., Sugianto, & Siregar, S. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Tekhnology Revolusi Industry 4.0. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v1i2.26>

- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 2(1).  
<https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Umum.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Penerbit John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lapepo, Z. (2023, August 18). Konsumen UMKM Ai Sushi. *Voice Recorder*.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Luntajo, M. M. R. (2016). Dasar Filosofi Marketing Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Al-Syir Ah*, 7(1).
- Machmud, M. (2016). *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Selaras.
- Makalalag, O. (2023, August 19). Konsumen UMKM Ai Sushi. *Voice Recorder*.
- Melinia, Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2).
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1).

- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Penerbit Rosda Karya.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1). <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 (No. 3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1).
- OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2005*. (2005). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264009257-en>
- Pangestu, A. D., & Attas, S. G. (2022). Fenomena Restoran Jepang Halal: Perspektif Agama dan Ekonomi. *Journal of Communnity Development*, 3(3).
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1 (No. 2). <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Purnamasari, D. R. (2023, August 5). Konsumen UMKM Ai Sushi. *Voice Recorder*.
- Pusporini, Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan – Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.532>
- Putra, P. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Rahayu, M. (2023, August 8). Manager UMKM Ai Sushi. *Voice Recorder*.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 2(No. 1). <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- RI, D. A. (2011). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an.

- Rizal, M., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisyia, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati (Ed.); Cetakan Pe). Penerbit Pradina Pustaka.
- Rompis, Dewi; Tumbuan, Willem; Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses the Effect Marketing Mix Toward Sales Volume in Pt. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, 5(3).
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol. 1*(No. 2).
- Setia, A. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Jogjakarta Plaza Hotel. *Jurnal Kiwari Universitas Tarumanegara*, 1(4).
- Sri, H., Sukei, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. Penerbit Unitomo Press.
- Statistik, B. P., & Menengah, K. K. dan U. K. dan. (n.d.). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Departemen Koperasi. Retrieved June 26, 2023, from <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sululing, S., Alimuddin, & Amiruddin. (2022). Thoughts of Al-Ghazali and Thomas Aquinas: Price Justice Siswadi. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Vol. 2(No. 3).
- Suparman, D. (2022). Pengaruh Lokasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi. *Ekonomedia*, 11(1).
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhan*, 10(1). <https://doi.org/http://doi.org/10.30649/japk.v10i1.25>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>

Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial Budaya*. Penerbit Bumi Aksara.

Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, Vol. 7(No. 1). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>

Vira, A. (2023, August 3). Pemilik UMKM Ai Sushi. *Voice Recorder*.

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 Dan Bisnis Islam*, 3(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>

## LAMPIRAN

### Lampiran I:

#### Pedoman Wawancara

- Target Informan : Pemilik atau *Owner* UMKM *Ai Sushi*
- Target Pengumpulan Data : Agustus 2023
- Output : 1. Informasi implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* Manado.  
2. Informasi kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan *marketing mix* syariah.

#### Produk (*Product*)

1. Bagaimana proses pembuatan sushi di *Ai Sushi*?
2. Bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat *Ai Sushi*?
3. Bagaimana dengan kehalalan dari produk *Ai Sushi*?

#### Harga (*Price*)

4. Bagaimana UMKM *Ai Sushi* menentukan harga pada setiap produk yang dijual?
5. Bagaimana target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?

#### Promosi (*Promotion*)

6. Bagaimana strategi UMKM *Ai Sushi* dalam melakukan promosi ke konsumen?
7. Promosi apa saja yang sudah dikembangkan untuk menjual produk UMKM *Ai Sushi*?
8. Menggunakan media apa saja dalam melakukan promosi? (elektronik/cetak)?

#### Tempat (*Place*)

9. Bagaimana menentukan tempat yang strategis serta lokasi yang mudah dijangkau dalam melakukan penjualan produk UMKM *Ai Sushi*?



### **Pedoman Wawancara**

- Target Informan : Manager UMKM *Ai Sushi*
- Target Pengumpulan Data : Agustus 2023
- Output : 1. Informasi implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* Manado.  
2. Informasi kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan *marketing mix* syariah.

### **Pertanyaan:**

1. Bagaimana dengan proses sertifikasi label halal dari MUI untuk produk UMKM *Ai Sushi*?
2. Bagaimana memperoleh bahan-bahan untuk membuat *sushi*?
3. Bagaimana UMKM *Ai Sushi* menentukan harga pada setiap produk yang dijual?
4. Promosi apa yang dilakukan UMKM *Ai Sushi* dalam memasarkan produk?
5. Bagaimana anda melihat apakah tempat atau lokasi sekarang ini strategis?
6. Apakah ada kendala dalam memasarkan suatu produk UMKM *Ai Sushi*?
7. Apakah terdapat kendala dalam menentukan lokasi atau tempat bisnis UMKM *Ai Sushi* saat ini?
8. Bagaimana kendala dalam menentukan target pasar untuk penetapan harga dari suatu produk UMKM *Ai Sushi*?

### **Pedoman Wawancara**

- Target Informan : Karyawan UMKM *Ai Sushi*
- Target Pengumpulan Data : Agustus 2023
- Output : 1. Informasi implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* Manado.  
2. Informasi kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan *marketing mix* syariah.

### **Pertanyaan:**

1. Bagaimana proses pembuatan *sushi* di UMKM *Ai Sushi*?
2. Apakah bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *Ai Sushi* halal?
3. Bagaimana anda memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang membeli produk UMKM *Ai Sushi*?
4. Bagaimana cara anda dalam mengawasi dan menjaga kebersihan di UMKM *Ai Sushi*?

### **Pedoman Wawancara**

- Target Informan : Admin UMKM *Ai Sushi*
- Target Pengumpulan Data : Agustus 2023
- Output : 1. Informasi implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* Manado.  
2. Informasi kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan *marketing mix* syariah.

### **Pertanyaan:**

1. Apa saja tugas dari admin UMKM *Ai Sushi*?
2. Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan UMKM *Ai Sushi*?
3. Seberapa efektif promosi yang digunakan dalam memasarkan produk UMKM *Ai Sushi*?
4. Apakah promosi yang dilakukan oleh admin menampilkan kualitas dan kuantitas produk UMKM *Ai Sushi* secara jelas?
5. Apakah ada kendala saat mempromosikan suatu produk dari UMKM *Ai Sushi*?

### **Pedoman Wawancara**

- Target Informan : Konsumen UMKM *Ai Sushi*
- Target Pengumpulan Data : Agustus 2023
- Output : 1. Informasi implementasi *marketing mix* syariah pada UMKM *Ai Sushi* Manado.  
2. Informasi kendala yang dihadapi UMKM *Ai Sushi* dalam menerapkan *marketing mix* syariah.

### **Pertanyaan:**

1. Bagaimana anda mengetahui UMKM *Ai Sushi*?
2. Bagaimana dengan harga produk sushi di UMKM *Ai Sushi* kak?
3. Bagaimana kualitas dan kuantitas produk dari UMKM *Ai Sushi* sesuai dengan yang ditampilkan dalam menu?
4. Apakah lokasi dari UMKM *Ai Sushi* mudah dijangkau dan strategis?
5. Apa yang membuat anda merasa nyaman dan aman saat membeli produk UMKM *Ai Sushi*, terkait kehalalan dari produk tersebut?

## Lampiran II:

### Transkrip Wawancara

#### 1. Transkrip wawancara peneliti dengan Pemilik UMKM *Ai Sushi*

Nama : Aulia Vira

Tanggal : 3 Agustus 2023

Peneliti	:	Assalamualaikum Wr. Wb, terima kasih kak sudah meluangkan waktu. Sebelumnya perkenalkan nama saya Izmi Masloman, tujuan saya adalah untuk penelitian terkait Implementasi <i>Marketing Mix</i> Syariah Pada UMKM <i>Ai Sushi</i> Manado. Sekiranya kak berkenan untuk diwawancarai.
Informan	:	Waalaikumsalam Wr. Wb, boleh silahkan.
Peneliti	:	Baik kak, pertanyaan pertama. Bagaimana proses pembuatan sushi di UMKM <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat <i>sushi</i> yaitu beras jepang atau beras pulen, cuka, garam, nori, wijen hitam, wijen putih, gula pasir, ketimun, daging ayam, daging ikan dan tahu
Peneliti	:	Bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Juga sama dek paking yang membedakan varian isinya ada ayam rica, cakalang, selebihnya ada di medu aisushi neh.
Peneliti	:	Bagaimana dengan kehalalan dari produk <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Proses pembuatan sertifikat halal masih dalam proses namun bisa dipastikan aisushi halal 100%.
Peneliti	:	Bagaimana <i>Ai Sushi</i> menentukan harga pada setiap produk yang dijual?
Informan	:	Terkait harga <i>Ai Sushi</i> melakukan scale up harga perlahan, pada masa awal launching <i>Ai Sushi</i> menetapkan rate harga 15rban per porsi kemudian naik perlahan sampai sekarang range harga 20-25rban.

Peneliti	:	Bagaimana target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?
Informan	:	Penetapan harga sebenarnya disesuaikan dengan target market kami, disaat yang bersamaan target market kami sebenarnya kaum anak muda, namun demikian diluar dugaan ternyata banyak juga kelompok diluar anak muda yang minat dengan sushi kami, sehingga kami membagi harga sushi mulai dari 20rb hingga 85rb sehingga bisa mengcover semua range market.
Peneliti	:	Bagaimana menentukan tempat yang strategis dalam menjual produk Ai Sushi?
Informan	:	Kami memilih tempat yang berada di pusat kota agar bisa dengan mudah ditemui orang banyak, namun kedepan kami akan berusaha membuka cabang di tempat-tempat yang strategis lainnya sehingga bisa menjangkau pelanggan kami yang berada di pinggir kota Manado.
Peneliti	:	Baik kak, terkait dengan sertifikasi halal kak, apa ada kendala tertentu sehingga Ai Sushi belum mendapatkan label halal dari MUI?
Informan	:	Sebenarnya masih menunggu prosesnya.
Peneliti	:	Bagaimana strategi UMKM Ai Sushi dalam melakukan promosi ke konsumen?
Informan	:	Melalui giveaway, endorsement influencer, ada di setiap platform digital seperti grabfood, shopeefood, gofood, kemudian aisushi melakukan promo-promo rutin berupa potongan harga, gratis produk, dan yang terakhir Ai Sushi rutin mengikuti bazar-bazar seperti yang baru-baru ini urban economy festival, bazar honda, cafe ramadhan untuk menunjang eksistensi Ai Sushi dimata teman-teman di Manado.

Peneliti	:	Baik kak, terkait promosi yang diterapkan Ai Sushi kak, kira-kira selama Ai Sushi melakukan berbagai promosi, apa terdapat kendala-kendala kak?
Informan	:	Kendala yang bagaimana?
Peneliti	:	Misalnya kak, Ai Sushi melakukan promosi di media sosial. Tapi target konsumen untuk melakukan pembelian di Ai Sushi yang direncanakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, jadi tidak ada peningkatan penjualan di Ai Sushi kak.
Informan	:	Belum ada sejauh ini.

2. Transkrip wawancara peneliti dengan *Manager UMKM Ai Sushi*

Nama : Ibu Mudji Rahayu

Tanggal : 8 Agustus 2023

Peneliti	:	Bagaimana dengan kehalalan dari produk aisushi?
Informan	:	Untuk kehalalan produk aisushi sudah pasti halal, namun kalau seandainya gampang mo urus, torangkan ukm lagi jual-jual begini, otomatis waktu itu penting sekali bagi torang untuk pengurusan berkas halal di MUI yang menjadi masalah.
Peneliti	:	Jadi kendala waktu ya ibu?
Informan	:	Iya waktu. Baru musti kesana kemari, kalau memang dari MUI mau bikin sertifikasi halal harusnya dipermudah, ini kan mereka harus ambil data ini dan itu. Tapi kalau soal halal, kita halal karena muslim, orang yang kerja di dalam juga muslim. Jadi bagi torang ukm lebih baik kalau segala sesuatu pengurusan itu dipermudah serta biaya pembuatan label halal yang terlalu mahal.
Peneliti	:	Kira-kira berapa ibu kalau bikin label halal?
Informan	:	Kalau label halal begitu, satu produk dikenakan 6 juta, termasuk mahal juga bagi ukm.

Peneliti	:	Baik, terkait bahan ibu, bahan seperti daging tuna, daging ayam itu ibu beli di pasar atau agen?
Informan	:	Iya di pasar, supaya fresh.
Peneliti	:	Bagaimana umkm Ai Sushi menentukan harga pada setiap produk yang dijual?
Informan	:	Jadi dihitung berapa cost/pengeluaran, kita juga jual itu diharga yang terjangkau, supaya dari kalangan kecil menengah itu bisa. Soalnya kalau kita jual mahal-mahal, apalagi musim-musim begini, belum juga normal betul karena pandemi kemarin, sunyi lagi. Kendalanya disitu, jadi kita harus jual sesuai dengan kondisi. Untung-untung sedikit, yang penting bisa jalan torang pe usaha. Karena persaingan bisnis sushi juga banyak.
Peneliti	:	Kalau umkm cuma Ai Sushi ya ibu?
Informan	:	Iya cuman Ai Sushi saja, kita juga bersyukur sampai detik ini kita bisa bertahan.
Peneliti	:	Baik ibu, kan kondisi ekonomi sekarang belum stabil. Kalau untuk umkm Ai Sushi sendiri bagaimana ibu?
Informan	:	Ya kita meminimalisirilah yang penting masih bisa bertahan.
Peneliti	:	Apakah ada range harga yang dinaikan atau diturunkan ibu?
Informan	:	Tidak, karena memang harga sudah ditentukan, kalau kita kasih turun harga, kita bakal rugi, karena pengeluarannya lumayan untuk membuat sushi.
Peneliti	:	Kalau untuk strategi promosi UMKM Ai Sushi, bagaimana ibu?
Informan	:	Strategi promosi, satu kita melalui instagram, admin sering tiap hari posting, ada promo-promo juga. Kalau saat ini kita kasih promo gratis es teh. Kalau seandainya jual es teh itu Rp5.000 berarti harga sushi cuma tinggal Rp15.000. Sedangkan bahan-bahan sekarang kan pada naik semua, tapi ya memang harus



		begitu. Biarpun sampai di batas harga, yang penting masih tetap berjalan. Itulah prinsip kita, yang penting jangan sampai rugi.
Peneliti	:	Beberapa waktu lalu, saya lihat UMKM Ai Sushi melakukan kerjasama dengan Bank Indonesia untuk promosi ya ibu?
Informan	:	Ya memang. Itu juga termasuk salah satu promosi, kita juga bersyukur dari pihak-pihak bank indonesia sudah mengetahui Ai Sushi. Apalagi followers sudah 6.000 lebih, jadi mungkin itu salah satu bentuk kita sebagai UMKM dihargai dengan diikuti sertakan di event-event atau pameran seperti itu. Ai Sushi juga mengikuti lomba-lomba, setiap ramadhan kita juga membuka stand di cafe ramadhan. Itulah kiat-kiat dari Ai Sushi untuk melakukan promosi supaya meningkat penjualan. Karena dari kalangan anak muda, kecil menengah atas suka produk Ai Sushi dan harganya juga terjangkau.
Peneliti	:	Baik, promosi yang seperti itu yang bisa meningkatkan penjualan ya ibu? Tapi lebih banyak konsumen yang beli produk Ai Sushi secara online atau offline ibu?
Informan	:	Iya, kalau online kan sekarang kita ada di grabfood, gofood dan shopeefood. Makanya saya bilang biarpun jalan sedikit-sedikit tapi bisa bertahan. Kalau untuk kemaren sebelum pandemi banyak konsumen yang makan Ai Sushi cafe, tapi untuk sekarang masih sepi.
Peneliti	:	Dari tahun 2019 ya ibu umkm Ai Sushi berdiri?
Informan	:	Iya, pertama jualan di rumah dulu, baru buka cabang di depan mtc ini. Kita juga buka di paniki tapi kendalanya di sewa tempat, kendalanya kadang yang punya tempat kasih naik harga sewa.

Peneliti	:	Tapi untuk saat ini, apakah masih berjalan cabang yang dipaniki ibu?
Informan	:	Sudah tutup, paniki dan perkamil kita buka outlet kecil, tapi tutup karena kendala di harga sewa tempat. Kadang kalau penjualan di outlet banyak, pemilik tempat kasih naik harga sewa tempat secara tiba-tiba karena dilihat banyak yang beli.
Peneliti	:	Baik ibu, terkait penentuan tempat. Bagaimana ibu melihat apakah tempat atau lokasi sekarang ini strategis?
Informan	:	Iya strategis, karena di boulevard. Radius dimana masih bisa orang jangkau, untuk driver online juga gampang mencari outlet ini.
Peneliti	:	Kalau dari luar ibu, kelihatannya UMKM Ai Sushi tertutup dengan indomaret ya ibu?
Informan	:	Iya tidak apa-apa, yang penting ada banner Ai Sushi sehingga konsumen tahu bahwa UMKM Ai Sushi ada disini. Makanya sekarang, lagi cari-cari tempat agar orang bisa lihat dengan jelas tempat UMKM Ai Sushi.
Peneliti	:	Baik ibu, hal apa yang ibu lakukan sebagai manager agar konsumen merasa aman dan nyaman membeli atau makan di Ai Sushi cafe?
Informan	:	Kalau untuk Ai Sushi, tentunya satu kita bikin enak supaya pelanggan yang pernah datang otomatis akan melakukan pembelian kembali. Tapi untuk beberapa tahun ini, kita lihat orang tetap mau makan Ai Sushi dan juga ada feedback dari grab, gofood dan shopeefood dimana jarang ada komplain.
Peneliti	:	Baik ibu, terima kasih atas waktunya. Sukses terus untuk UMKM Ai Sushi.
Informan	:	Aamiin, iya sama-sama.

3. Transkrip wawancara peneliti dengan *Admin UMKM Ai Sushi*

Nama : Indah Hardianti

Tanggal : 5 Agustus 2023

Peneliti	:	Assalamualaikum Wr. Wb, terima kasih kak sudah meluangkan waktu. Sebelumnya perkenalkan nama saya Izmi Masloman, tujuan saya adalah untuk penelitian terkait Implementasi <i>Marketing Mix</i> Syariah Pada UMKM Ai Sushi Manado. Sekiranya kak berkenan untuk diwawancarai.
Informan	:	Baik, assalamualaikum wr. Wb, perkenalkan nama saya Indah Hardianti, saya disini sebagai admin aisushi dan saya akan membantu izmi yang sementara penelitian.
Peneliti	:	Baik kak, langsung saja pertanyaan pertama, apa saja tugas dari admin UMKM <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Tugas saya sebagai admin disini, untuk melakukan transaksi, penjualan, membuat laporan pemasukan dan mempromosikan produk UMKM <i>Ai Sushi</i> , terus melakukan pembukuan juga dan saya juga bertugas sebagai penanggung jawab bagian cashier keuangan.
Peneliti	:	Kegiatan apa saja yang dilakukan UMKM <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Kegiatan promosi yang saya lakukan adalah mempromosikan melalui beberapa sosial media yaitu instagram, facebook, wa, ataupun tiktok.
Peneliti	:	Baik, dari sekian banyak promosi yang dilakukan oleh kak, kira-kira yang paling efektif itu melakukan promosi di media apa?
Informan	:	Yang paling efektif melakukan promosi itu melalui media instagram, wa dan tiktok.
Peneliti	:	Apakah ketika melakukan promosi, kak menampilkan kualitas dan kuantitas produk dengan jelas?

Informan	:	Iya, kami disini menampilkan produk dengan kualitas dan kuantitas sesuai yang kami posting, baik dari harga maupun gambar semuanya real.
Peneliti	:	Ketika kak melakukan promosi, apakah ada kendala-kendala dalam melakukan promosi tersebut?
Informan	:	Ya Alhamdulillah selama ini, kendala masih bisa diminimalisir.
Peneliti	:	Promo-promo apa saja yang Ai Sushi berikan untuk konsumen?
Informan	:	Biasa untuk promo Ai Sushi disini, seperti pembelian satu sushi gratis es teh atau membeli dua sushi gratis satu sushi. Kemudian konsumen menanyakan harganya kami menjual sesuai yang kami jual disini.
Peneliti	:	Dari yang saya lihat kak, ada Ai Sushi bigbox seharga 85 ribu kemudian harganya turun ya kak?
Informan	:	Iya biasanya harganya turun karena kami lagi promo jadi 75 ribu dan free es teh juga.
Peneliti	:	Baik, itu berlaku cuma untuk di instagram atau penjualan offline di tokonya juga berlaku?
Informan	:	Ya, biasanya berlaku di facebook, aplikasi online dan juga di outlet Ai Sushi.
Peneliti	:	Baik, kira-kira perhari itu karyawan datang berapa orang?
Informan	:	Biasa yang membeli di atas sekitar 10 orang di tempat Ai Sushi.
Peneliti	:	Ketika konsumen datang makan disini, apakah konsumen parkir di lahan parkir indomaret dan berbagai lahan parkir?
Informan	:	Karenakan kita kebetulan bersebelahan dengan indomaret, biasa konsumen parkir di lahan parkir indomaret. Jadi parkirannya aman, luas dan pasti terjangkau serta tidak ada kendala terkait lahan parkir indomaret.
Peneliti	:	Baik, terima kasih kak atas waktunya.
Informan	:	Iya, sama-sama juga

4. Transkrip wawancara peneliti dengan Karyawan UMKM *Ai Sushi*

Nama : Iman Erlama

Tanggal : 5 Agustus 2023

Peneliti	:	Assalamualaikum Wr. Wb, terima kasih kak sudah meluangkan waktu. Sebelumnya perkenalkan nama saya Izmi Masloman, tujuan saya adalah untuk melakukan penelitian terkait Implementasi <i>Marketing Mix</i> Syariah Pada UMKM <i>Ai Sushi</i> Manado. Sekiranya kak berkenan untuk diwawancarai sebagai karyawan.
Informan	:	Iya boleh.
Peneliti	:	Baik langsung saja pertanyaan pertama, bagaimana anda memberikan pelayanan kepada konsumen yang membeli produk UMKM <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Ketika saya menerima pesanan, saya langsung membuat dan mengantarnya kepada konsumen, tentunya dengan senyum agar konsumen bisa dengan nyaman makan sushi di outlet kami.
Peneliti	:	Baik kak, bagaimana cara anda mengawasi dan menjaga kebersihan di UMKM <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Tentunya kami menjaga kebersihan dengan mengepel lantai, mencuci piring dan menyapu sebelum membuka outlet agar selalu terjaga kebersihan di tempat konsumen maupun di dapur.
Peneliti	:	Baik kak, bagaimana proses pembuatan sushi di UMKM <i>Ai Sushi</i> ?
Informan	:	Sebelum kami membuat sushi, kami mencuci tangan dan wajib memakai sarung tangan agar terjaga kehygienisan dari produk sushi yang kami buat, kemudian mengantarnya kepada konsumen.
Peneliti	:	Untuk bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan <i>Ai Sushi</i> apakah halal?

Informan	:	<i>Ai Sushi</i> sendiri tidak memakai cuka beras dikarenakan mengandung alkohol arak beras yang jelas-jelas haram, kemudian untuk bahan pendamping <i>sushi</i> digunakan kecap asin yang tidak mengandung mirin, mayonaise dan saos sambel.
Informan	:	Baik terima kasih kak atas waktunya dan sudah bersedia menjadi informan.
Peneliti	:	Iya sama-sama.

5. Transkrip wawancara peneliti dengan Konsumen UMKM *Ai Sushi*

Nama : Dwi Ratih Purnamasari

Tanggal : 5 Agustus 2023

Peneliti	:	Assalamualaikum Wr. Wb, terima kasih kak sudah meluangkan waktu. Sebelumnya perkenalkan nama saya Izmi Masloman, tujuan saya adalah untuk melakukan penelitian terkait Implementasi <i>Marketing Mix</i> Syariah Pada UMKM <i>Ai Sushi</i> Manado. Sekiranya kak berkenan untuk diwawancarai sebagai konsumen.
Informan	:	Waalaikumsalam, perkenalkan saya dwi ratih purnamasari selaku customer UMKM <i>Ai Sushi</i> .
Peneliti	:	Langsung saja ya kak, pertanyaan yang pertama, bagaimana anda mengetahui UMKM <i>Ai Sushi</i> ini?
Informan	:	Pertama-tama, saya lagi buka media sosial yaitu instagram, terus saya lagi menscroll media tersebut, tiba-tiba lewat akun akun dari <i>Ai Sushi</i> , disitu saya menstalk atau mencari tahu apa sih itu <i>Ai Sushi</i> , ternyata <i>Ai Sushi</i> itu yang menjual makanan jepang yang berbentuk <i>sushi</i> . Kebetulan saya juga pecinta <i>sushi</i> , jadi saya tertarik mencoba makanan dari <i>Ai Sushi</i> .
Peneliti	:	Kira-kira bagaimana kualitas dan kuantitas dari produk <i>Ai Sushi</i> setelah anda mencobanya?

Informan	:	Setelah saya mencoba, ternyata masuk di lidah orang Indonesia. Kebetulan saya tidak bisa makan makanan yang mentah, jadi pas di Ai Sushi kebetulan makanannya semua diolah atau sudah dimasak. Jadi kualitas dari produknya menurut saya enak terus higienis, terus rasanya tidak yang aneh-aneh.
Peneliti	:	Baik, menu favorite anda di Ai Sushi apa?
Informan	:	Tentunya, salah satunya itu sushi, tapi yang paling favorite itu yang sushi tuna.
Peneliti	:	Ketika anda berbelanja atau membeli sushi di UMKM Ai Sushi, apakah anda memperhatikan label halal dari produk tersebut?
Informan	:	Tentunya lihat dari logo halal, kebetulan saya beragama Islam. Jadi untuk makanan yang saya konsumsi haruslah yang berlogo halal, jadi saya sebelum membeli, tentunya saya mencari tahu dulu bahan-bahan yang digunakan produk yang mereka jual. Setelah mencari tahu, ternyata disini menggunakan bahan-bahan yang memang berlogo halal dan aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.
Peneliti	:	Bagaimana dengan harga produk sushi di UMKM Ai Sushi kak?
Informan	:	Menurut saya harga sushi yang dijual masih terjangkau apalagi untuk kaum anak muda dan sesuai dengan kualitas produk sushi yang ditawarkan. Walaupun mahal itu ada Ai Sushi big box yang harganya 85rb tapi sesuai dengan kuantitas produknya isinya juga banyak dan kadang ada promo-promo.
Peneliti	:	Untuk lokasinya sendiri, apakah lokasi dari UMKM Ai Sushi ini mudah dijangkau dan strategis?
Informan	:	Kebetulan jarak dari rumah dengan tempat Ai Sushi cukup jauh, lokasinya kan harus strategis yang ada di kota Manado. Kebetulan lokasinya itu ada di pusat kota, jadi cukup strategis.

Peneliti	:	Yang saya lihat, kakak merupakan pegawai kantor, biasanya dari kantor ke umkm Ai Sushi jaraknya jauh atau dekat?
Informan	:	Lokasi kantor yang saya kerja dari umkm Ai Sushi cukup dekat. Tidak memakan waktu yang lama, sekitar mungkin 15 menit jarak dari kantor ke Ai Sushi cafe. Jadi kalau untuk sesekali datang untuk istirahat makan siang, saya sering kesini sama teman-teman kantor.
Peneliti	:	Menurut anda, apakah suasana umkm Ai Sushi ini nyaman, dari proses pelayanannya?
Informan	:	Dari pelayanannya ramah dan baik, tapi yang sering saya datangi di outlet pertama yang berlokasi di Manado <i>Town Square</i> , tepatnya di area <i>foodcourt hypermart</i> . Kebetulan Ai Sushi membuka outlet di Manado <i>Town Square</i> . Tapi sekarang sudah pindah di outlet sendiri yang lebih luas tentunya, suasananya nyaman dan cocok untuk nongkrong bagi anak muda.
Peneliti	:	Baik, terima kasih atas waktunya.
Informan	:	Iya sama-sama.

6. Transkrip wawancara peneliti dengan Pemilik UMKM *Ai Sushi*

Nama : Zulfikar Lapepo

Tanggal : 18 Agustus 2023

Peneliti	:	Permisi kak, boleh minta waktunya sebentar?
Informan	:	Iya boleh.
Peneliti	:	Baik, jadi tujuan saya disini untuk melakukan penelitian terkait implementasi marketing mix syariah pada UMKM Ai Sushi. Nah kebetulan anda merupakan konsumen Ai Sushi, boleh minta waktunya untuk diwawancarai?
Informan	:	Iya boleh.



Peneliti	:	Baik, langsung saja pertanyaan pertama. Bagaimana anda mengetahui UMKM Ai Sushi?
Informan	:	Jadi, saya mengetahui UMKM Ai Sushi ini dari pameran di pusat perbelanjaan mantos karena penasaran dengan Ai Sushi jadi saya beli lah sushi ayam rica, saya mencobanya ternyata enak dan akhirnya repeat order di outlet UMKM Ai Sushi.
Peneliti	:	Baik kak, sebelum membeli Ai Sushi apakah anda memperhatikan label halal atau tidak?
Informan	:	Iya pastinya, kebetulan saya juga seorang muslim. Pastinya harus melihat produk ini ada label halal atau tidak. Kalau di Ai Sushi yang saya lihat ada label halalnya karena juga tidak menjual babi ataupun alkohol.
Peneliti	:	Bagaimana dengan harga produk sushi di UMKM Ai Sushi?
Informan	:	Menurut saya harganya sesuai dengan kualitas produk, apalagi harganya cocok dikantong mahasiswa. Walaupun harganya mahal tapi kualitas rasa produk sushi enak, pastinya tetap banyak peminat yang beli produk sushi tersebut apalagi Ai Sushi sering ada promo-promo.
Peneliti	:	Baik, kalau untuk lokasi dari UMKM Ai Sushi apakah mudah dijangkau dan strategis?
Informan	:	Menurut saya tempatnya strategis dan mudah dijangkau, karena lokasi Ai Sushi juga di pusat kota dan berdekatan dengan kawasan dimana banyak orang-orang lewat apalagi banyak kaum muda juga yang sering nongkrong di area situ.
Peneliti	:	Baik, menurut anda apakah benar-benar strategis karena kan UMKM Ai Sushi berdekatan juga dengan indomaret sehingga outlet Ai Sushi kalau dari jalan raya sedikit tertutup?
Informan	:	Menurut saya strategis tapi belum maksimal dikarenakan outletnya juga lumayan kecil, kalau untuk Ai Sushi yang

		berdekatan dengan indomaret itu dilihat dari sisi positifnya merupakan suatu keuntungan karena kalau ada konsumen indomaret selesai berbelanja mereka kan otomatis penasaran dengan outlet yang disebelahnya, ini juga bisa untuk menarik konsumen. Mungkin Ai Sushi harus lebih banyak melakukan promosi sehingga konsumen-konsumen yang belum mengenal Ai Sushi bisa tahu letak lokasi outlet Ai Sushi.
Peneliti	:	Kalau untuk kualitas dan kuantitas produk UMKM Ai Sushi apakah sudah sesuai dengan yang ditampilkan dalam menu atau di media promosi?
Informan	:	Kalau untuk promosi produknya sendiri sudah sesuai, karena kemarin pas tanggal 17 agustus itu ada promo beli satu sushi gratis es teh, juga ada promo Ai Sushi big box seharga 77rb, ketika beli langsung di outlet memang betul-betul ada promonya.
Peneliti	:	Baik, untuk kualitas produknya sendiri bagaimana?
Informan	:	Kalau untuk produk Ai Sushinya enak, apalagi ada saos sambel sama kecap asin sebagai pelengkap. Makanan di Ai Sushi juga tidak ada yang mentah karena semuanya diolah, beda dengan restoran sushi lainnya ada kan yang masih mentah.
Peneliti	:	Iya baik, jadi itu bisa dikatakan ciri khas dari UMKM Ai Sushi makanan yang diolah karena menyesuaikan dengan lidah orang indonesia ya.
Peneliti	:	Baik menurut anda bagaimana pelayanan dari karyawan UMKM Ai Sushi, kebersihan toko dan kenyamanan saat membeli sushi di outlet Ai Sushi?
Informan	:	Menurut saya pelayanannya ramah baik, terus kebersihan tempat juga bersih dan nyaman selama saya membeli di outlet Ai Sushi. Lahan parkirnya juga tersedia untuk konsumen.

Peneliti	:	Baik mungkin hanya itu pertanyaannya, terima kasih atas waktunya.
Informan	:	Iya sama-sama.

7. Transkrip wawancara peneliti dengan Pemilik UMKM *Ai Sushi*

Nama : Olivia Makalalag

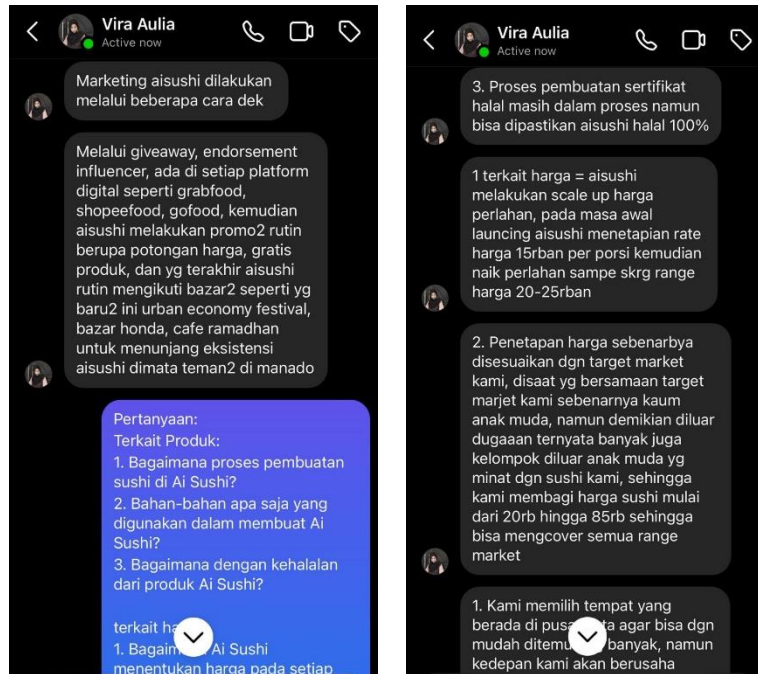
Tanggal : 19 Agustus 2023

Peneliti	:	Permisi kak, boleh minta waktunya sebentar?
Informan	:	Iya boleh.
Peneliti	:	Baik, jadi tujuan saya disini untuk melakukan penelitian terkait implementasi marketing mix syariah pada UMKM Ai Sushi. Nah kebetulan kak merupakan konsumen Ai Sushi, boleh minta waktunya untuk diwawancarai?
Informan	:	Iya boleh.
Peneliti	:	Baik, langsung saja pertanyaan pertama. Bagaimana anda mengetahui UMKM Ai Sushi?
Informan	:	Jadi, saya mengetahui UMKM Ai Sushi ini dari teman saya yang kebetulan kenal owner atau pemilik UMKM Ai Sushi. Pertama kali makan Ai Sushi dari ajakan teman saya.
Peneliti	:	Baik kak, sebelum membeli Ai Sushi apakah anda memperhatikan label halal atau tidak?
Informan	:	Pastinya cari tahu dulu tentang kehalalannya, tapi sepengetahuan saya kan ownernya juga seorang muslim jadi saya yakin pasti aman.
Peneliti	:	Bagaimana dengan harga produk sushi di UMKM Ai Sushi?
Informan	:	Menurut saya harga dari produk sushi masih bisa dijangkau untuk kalangan anak muda, sesuai dengan kualitas produk. Dibandingkan dengan restoran sushi yang ada di mall-mall, Ai Sushi terbilang murah dan rasanya juga enak.
Peneliti	:	Baik, kalau untuk lokasi dari UMKM Ai Sushi apakah mudah dijangkau dan strategis?

Informan	:	Menurut saya tempatnya strategis karena berada di tengah kota dan didepan jalan raya juga jadi gampang dilihat orang-orang untuk berkunjung.
Peneliti	:	Baik kak, kak sudah pernah melakukan pembelian ulang di Ai Sushi dan adakah menu favorite di UMKM Ai Sushi?
Informan	:	Iya sudah pernah, kalau untuk menu favorite di Ai Sushi itu sushi mentai.
Peneliti	:	Baik, selama anda memesan Ai Sushi bagaimana kualitas dan kuantitas produk dari UMKM Ai Sushi apakah sesuai dengan yang ditampilkan di menu ataupun media sosial?
Informan	:	Kalau untuk kualitas rasa produk pastinya enak, yang uniknya sushi disini cocok di lidah orang Manado karena ada sushi cakalang, terkait gambar produk asli sesuai dengan yang kita pesan.
Peneliti	:	Baik, selama anda memesan Ai Sushi, apakah promo-promo dari Ai Sushi sudah sesuai dengan yang dipromosikan?
Informan	:	Kalau misalnya mereka kasih tahu promo gratis es teh, ketika memesan Ai Sushi pasti dapat es tehnya. Jadi menurut saya promonya jelas dan sesuai dengan apa yang mereka promosikan.
Peneliti	:	Baik kak, pernah tidak anda mengalami kendala ketika memesan produk Ai Sushi?
Informan	:	Selama ini belum pernah, kalau pun pesan lewat aplikasi gojek, kurirnya juga cepat pengantarannya dan sesuai dengan apa yang saya pesan.
Peneliti	:	Baik, mungkin hanya itu kak, terima kasih atas waktunya.
Informan	:	Iya sama-sama.

### Lampiran III:

### Dokumentasi Penelitian



Wawancara bersama Pemilik UMKM *Ai Sushi*, Aulia Vira



Wawancara bersama Ibu Mudji Rahayu, *Manager* UMKM *Ai Sushi*



Wawancara bersama Indah Hardianti, *Admin* UMKM *Ai Sushi*



Wawancara bersama Iman Erlama,  
Karyawan UMKM *Ai Sushi*



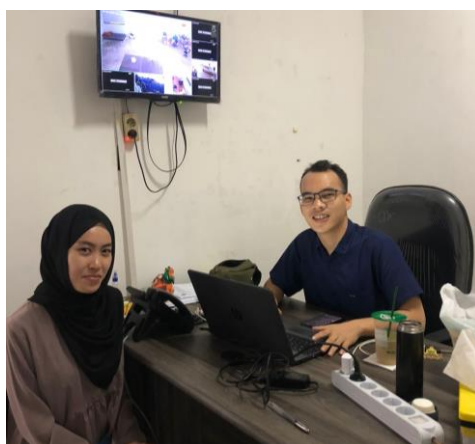
Wawancara bersama Dwi Ratih  
Purnamasari, Konsumen UMKM *Ai Sushi*



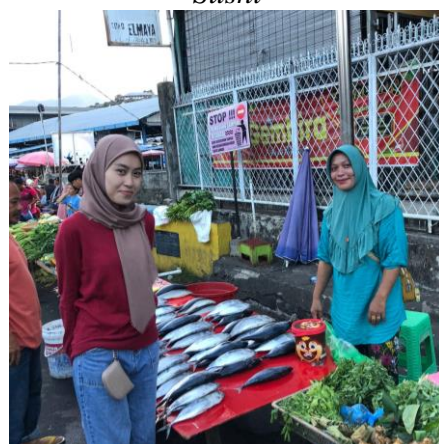
Wawancara bersama Zulfikar Lapepo,  
Konsumen UMKM *Ai Sushi*



Wawancara bersama Olivia  
Makalalag, Konsumen UMKM *Ai Sushi*



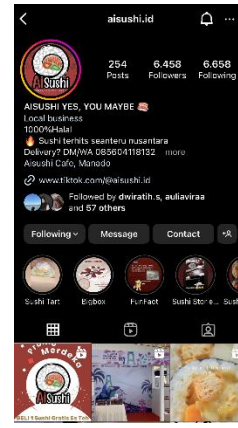
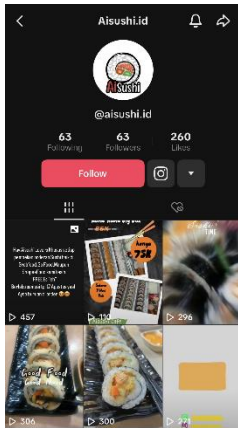
Wawancara bersama Kak Hiskia,  
*Brand Manager* PT. Agro Boga Utama



Ibu Yati, Pedagang Ikan Pasar  
Karombasan Manado



## Promosi UMKM Ai Sushi



Bagian depan UMKM Ai Sushi



Ruangan UMKM Ai Sushi



Lokasi UMKM Ai Sushi

Lampiran IV:

Sertifikat Ketetapan Halal LPPOM-MUI

PT. Agro Boga Utama (Agen Supplier Daging Ayam UMKM Ai Sushi)

MAJELIS ULAMA INDONESIA - JAWA TIMUR  
THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA OF EAST JAVA

**KETETAPAN HALAL**  
**اثبات الحلال**  
**HALAL DECREE**

No : LPPOM JI-07020006690122 : الرقم

إن مجلس العلماء الإندونيس بجاوي الشرقية بعد الاختبارات والبحوث - بالإعتماد على فحص الحبوب والإجراءات من  
Majelis Ulama Indonesia Jawa Timur (MUI JATIM), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, berdasarkan  
pemeriksaan yang telah dilakukan oleh ( The Indonesian Council of Ulama of East Java, after examining, and  
discussing the audit result conducted by ) :

LEMBAGA PENGAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MAJELIS ULAMA INDONESIA JAWA TIMUR  
(LPPOM MUI JATIM)

قرّر بأن المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المين اسمها أثناء حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية  
Menetapkan bahwa produk yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut  
Syari'at Islam. (declare that the product stated below as HALAL according to the Islamic Law.)

Jenis Produk	Rumah Potong Unggas	نوع المنتجات
Type of Product	Terlampir	اسم المنتجات
Nama Produk	PT. Super Famous Chicken	اسم الشركة
Name of Product	Ds. Kedungboto RT. 008 RW. 002 Kec. Beji	عنوان الشركة
Nama Perusahaan	Kab. Pasuruan Jawa Timur	
Name of Company		
Alamat Perusahaan		
Company's Address		

Dikeluarkan di Surabaya pada : 17 Januari 2022 : أصدرت هذه الشهادة بسورابايا في  
Issued in Surabaya on

Berlaku sampai dengan : 16 Januari 2026 : وصالحة إلى  
Valid until

مادامت تركيبات المواد المشر إليها وعملية إنتاجها ونظم ضمان الحلال (HAS 23000) مطابقة على الشكل الذي قرره قسم  
الإفتاء مجلس العلماء الإندونيس بجاوي الشرقية  
selama bahan-bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (HAS 23000) yang diterapkan  
sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI Jawa Timur.

as long as the ingredients, production process, and the implementation of Halal Assurance  
System (HAS 23000) are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian  
Council of Ulama of East Java

رئيس لجنة الإفتاء  
مجلس العلماء الإندوني بجاوي الشرقية  
Ketua Komisi Fatwa MUI-Jatim  
Head of the Fatwa Commission  
Of MUI - East Java

KH. Ma'ruf Khozin

مدير المختبر للأطعمة والأدوية وأدوات التجميل  
مجلس العلماء الإندونيس بجاوي الشرقية  
Direktur Lembaga Pengkajian Pangan,  
Obat-obatan dan Kosmetika MUI-Jatim  
Director of the Assesment Institute for  
Foods, Drugs and Cosmetics of MUI - East Java

Dr. Hj. Siti Nur Husnul Yusmiati, S.TP.,M.Kes.



**Surat Keterangan Bebas Babi**  
**PT. Agro Boga Utama (Agen Supplier Daging Ayam UMKM Ai Sushi)**



**PERNYATAAN FASILITAS BEBAS BABI**  
**PT AGRO BOGA UTAMA**

Dengan ini menyatakan bahwa Gudang dan kendaraan yang digunakan oleh PT AGRO BOGA UTAMA tidak digunakan untuk menyimpan dan mengangkut bahan yang berasal dari babi atau turunannya.

Jakarta, 13 Juni 2023



Direktur

## Lampiran V:

### Daftar Riwayat Hidup

Nama : Izmi Novianti Masloman

Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 25 November 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 Tahun

Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 8 Kec. Sario, Kel. Titiwungen Selatan Link. 1

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Hobi : Badminton, Desain Grafis

E-Mail : [Izmi.masloman@iain-manado.ac.id](mailto:Izmi.masloman@iain-manado.ac.id)

No. Hp : 082296206289

Nama Ayah : Alm. Djafar Sidik Masloman

Nama Ibu : Cucu Sulastri

Riwayat Pendidikan

- : SD PIM Manado
- : SMP Negeri 8 Manado
- : SMA Negeri 1 Manado
- : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

