

**Implementasi Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia
Dalam Tinjauan Ekonomi Islam di Jepara**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan S-1 Ekonomi Islam



Di Susun Oleh :

Abraham Zahir Ali

2005026055

**S-1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Abraham Zahir Ali

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

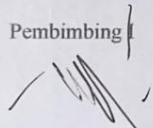
Nama : Abraham Zahir Ali
NIM : 2005026055
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul : Implementasi Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

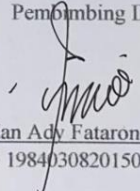
Wassalamu'ailakum Wr.Wb.

Semarang, 04 Desember 2024

Pembimbing I


Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II


Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Abraham Zahir Ali
NIM : 2005026055
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir : IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX PRODUK
MAU TEH INDONESIA DALAM TINJAUAN EKONOMI
ISLAM DI JEPARA

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 19 Desember 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarja Strata I tahun akademik 2024 / 2025.

Semarang, 30 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.
NIP. 197308112000031004

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Penguji I

Mardhiyatur Rositaningsih, M.E.
NIP. 199303112019032020

Penguji II

Riska Wijayanti, M.H.
NIP. 199304082019032019



Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya kelak di yaumul akhirat kelak. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Ali Mansyur Syah dan Ibu Sri Yatiningsih. Yang telah mendidik, membesarkan dan mengasuh saya dengan kesabaran, ketulusan dan kasih sayang. Semoga beliau selalu mendapatkan panjang umur, barokah rezeki dan rahmat dari Allah SWT.
2. Kepada keluarga besar saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. Semoga senantiasa diberikan panjang umur, rezeki yang barokah dan semakin erat dalam menyambung tali kekeluargaan.
3. Seluruh teman-teman seperjuangan dan sepenanggungan yang selalu memberikan semangat, saran dan hiburan. Terimakasih telah mewarnai masa-masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abraham Zahir Ali

NIM : 2005026055

Prodi/Jurusan : S-1 Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul skripsi : Implementasi Green Marketing Mix Produk Mau Teh
Indonesia Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya dan sesuai dengan kaidah pengutipan. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam karya ilmiah tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Semarang, 05 Desember 2024

Deklarator



Abraham Zahir Ali
NIM. 2005026055

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, namalembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ - = a

اِ - = i

اُ - = u

C. Diftong

اَيَ = ay

ا و = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب = al-

thibb.

E. Kata Sandang

Kata sandang (.....ال) ditulis dengan *al*-.... misalnya الصناعة
= *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta'Marbutoh

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-*
ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang Analisis Implementasi Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia Dalam Tinjauan Ekonomi Islam. Tujuan penelitian Untuk mengetahui bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia. Kemudian, Untuk mengetahui bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia dalam tinjauan ekonomi islam .

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data primer dari penelitian ini adalah yakni beberapa narasumber Mau Teh Indonesia . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan analisis deskriptif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Mau teh indonesia melakukan *green marketing mix* 4p yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. peneliti menyimpulkan bahwa pada praktiknya mau teh Indonesia tidak sesuai teori dalam penerapan *green produk* dan *green price*. Mereka menggunakan cup plastic dan kantong plastik yang berbedada dari konsep *green product*. Dalam penerapan *green price* mereka menerapkan harga standar padahal secara konsep *green price* harusnya harga lebih mahal karena menonjolkan kualitas produk. Kemudian dalam implementasi *green marketing mix* 4p dalam tinjauan ekonomi islam mau teh Indonesia sudah sesuai secara teori. Dalam penerapannya mereka menggunakan promosi yang didasarkan nilai-nilai islam seperti bayar pakai doa, jumat berkah dan beli 2 gratis 1

Kata Kunci: *Green Marketing, Ekonomi Islam, Mau Teh Indonesia*

ABSTRACT

This study examines the Analysis of the Implementation of Green Marketing Mix Products of Mau Teh Indonesia in the Review of Islamic Economics. The purpose of the study is to find out how the implementation of the green marketing mix of Mau Teh Indonesia products. Then, to find out how the implementation of the green marketing mix of Mau Teh Indonesia products in the review of Islamic economics.

This type of research uses qualitative research that is descriptive in nature. The primary data sources of this study are several sources of Mau Teh Indonesia. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis technique is carried out based on descriptive analysis, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions.

.Mau Teh Indonesia implements a 4P green marketing mix, namely green product, green price, green place and green promotion. The researcher concluded that in practice, Mau Teh Indonesia does not comply with the theory in implementing green products and green prices. They use plastic cups and plastic bags that are different from the concept of green products. In implementing green prices, they apply standard prices, even though in terms of green price concepts, prices should be more expensive because they emphasize product quality. Then in implementing the 4P green marketing mix in the Islamic economics review, Mau Teh Indonesia is in accordance with the theory. In its implementation, they use promotions based on Islamic values such as paying with prayer, blessed Friday and buy 2 get 1 free.

Keywords: *Green Marketing, Islamic Economy, Mau Indonesian Tea*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta nikmat kepada semua hamba-Nya, khususnya bagi penulis yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Kita juga mengirimkan shalawat dan salam kepada junjungan kita baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa seluruh umat manusia kejalan yang lurus menuju ridho-Nya. Semoga kita termasuk umat beliau yang mendapat Syafa'at beliau kelak di Yaumul akhir. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Berkat ridho yang diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul: **“Implementasi Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia Dalam Tinjauan Ekonomi Islam Di Jepara”** Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat- syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih sebagai penghargaan dan peran sertanya dalam penulisan skripsi ini kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Bapak Prof. Nizar. M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.
3. Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Bapak Dr. Nuruddin, S.E., M.M.
4. Sektretaris Program Studi S1 Ekonomi Islam Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
5. Dosen Pembimbing Satu, Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag. yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga pikiran serta kesabaran dalam memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
6. Dosen Pembimbing Dua, Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M, yang senantiasa telah berkenan memberikan semangat serta waktunya untuk membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

7. Wali Dosen dan Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyumbangkan ilmu pengetahuan kepada penulis dan selalu memberikan semangat selama perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada segenap karyawan Mau Teh Indonesia.
9. Orang tua penulis, Bapak Ali Mansyur Syah dan Ibu Sri Yatiningsih yang telah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang kepada penulis.
10. Kakak pertama Misfalla Roudlo Putri Ardiyansyah, Kakak kedua Muhammad Hafidz Syaifullah Ali, Adik saya Muhammad Alfian Riza dan Kekasih Maita Alfiaturrizqiyah, serta seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih selalu memberikan semangat, doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua Staf Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam hal pembuatan surat-menyurat, serta urusan lain yang terkait dengan proses penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas semua kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya mampu membalas dengan doa, semoga Allah SWT yang akan memberikan balasan atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi penulis dan tentunya bagi pembaca.

Semarang, 17 Desember 2024
Penulis

Abraham Zahir Ali
NIM. 2005026055

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
F. Kerangka Teori	15
G. Metodologi Penelitian.....	18
H. Sistematika Kepenulisan.....	21
Bab II Landasan Teori	
A. <i>Marketing</i>	22
B. <i>Green Marketing Mix</i>	26
C. Perspektif Syariah.....	30
Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian	
A. Gambaran umum objek penelitian.....	37
1. Sejarah Mau The Indonesia.....	37
2. Profil Mau Teh Indonesia	38
3. Visi dan Misi.....	38
4. Motto.....	39
5. Struktur Organisasi	39
6. Produk-produk	40
B. Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia.....	43

C. Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah.....	55
Bab IV Analisis dan Pembahasan	
A. Implementasi Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia	61
B. Implementasi Green Marketing Mix Produk Mau Teh Indonesia Dalam Tinjauan Ekonomi Islam.....	67
Bab V Kesimpulan	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
Daftar Pustaka	75
Lampiran-lampiran.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat semakin bervariasi, khususnya dalam pemenuhan minuman praktis dengan harga yang terjangkau. Menjamurnya outlet teh di pinggiran jalan menjawab kebutuhan masyarakat sekarang. Dengan hadirnya outlet teh berdesain atau bertempat didalam kontainer menjadi alternatif tempat usaha yang sewaktu-waktu berpindah tempat dalam menyesuaikan tempat yang strategis dalam penjualan es teh.

Dalam menerapkan strategi pemasaran perlu mengkombinasikan berbagai aspek dalam bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong memberikan pengertian bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang baik terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, kemudian dicampurkan untuk menbuahkan respon yang di kehendaki dari tujuan pasar.¹ Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah rangkaian tindakan sosial atau manajerial dimana pribadi atau asosiasi memperoleh apa yang mereka memerlukan dengan membuat, mempromosikan dan menggantikan produk kepada orang lain berorientasi menciptakan relasi yang positif dengan konsumen dan mendapatkan value dari klien atau pengguna.²

Fungsi pemasaran bukan sekedar menawarkan produk atau layanan bagi klien, melainkan bagaimana produk atau layanan tersebut layanan tersebut memberiksan kebahagiaan service kepada klien atau konsumen dengan meciptakan keuntungan. Target dari pemasaran adalah dengan memikat calon klien dengan mengiming-imingi mutu atau value, memutuskan tarif yang cenderung murah untuk konsumen, pengedaran produk secara efisien, menawarkan dengan baik serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

¹ Kotler, P & Amstrong. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hlm. 92

² Roymon Panjaitan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Sukarso Pressindo hlm.6

Marketing mix menurut Alma adalah skema menggabungkan Tindakan-tindakan pemasaran, supaya ditemukan perpaduan efektif sehingga memperoleh prestasi yang paling menggemburkan.³ Aspek marketing dewasa ini tidak hanya sekedar menawarkan product atau layanan ke klien tetapi juga bagaimana product atau layanan tersebut dapat memberikan kebahagiaan kepada klien dengan menciptakan laba.⁴ Hawkins, Mathersbaugh, dan Best memberikan definisi *Green marketing mix* bahwa bauran marketing adalah metode yang rencanakan secara mandiri oleh setiap korporasi.⁵ pemasaran konvensional yang diterapkan dalam *green marketing* diperoleh dari 4P *green marketing*. Strategi yang dipakai perusahaan dengan memanfaatkan lingkungan sebaik mungkin sehingga menciptakan suatu produk untuk meningkatkan nilai penjualan *Green marketing* merupakan.⁶

Pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan.⁷ Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Pemasaran hijau merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya. Pemasaran hijau dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional.

Green marketing mix pada penelitian digunakan untuk menganalisis temuan di mau teh Indonesia berupa produk, harga, tempat, promosi. Kemudian digunakan

³ Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet

⁴ Nurudin, "Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah Produk Di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang", *AL-ARBAH: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Islam*, Vol 3 Nomor 2(2021), 218.

⁵ Hawkins, Del I., Mathersbaugh David L, dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behaviour*. New York, USA: McGraw-Hill Irwin International Edition

⁶ B Suryawardani & A Wulandari, 2019. *Green Product: Its Impacts on Environmental Safety and Customer Satisfaction*. International Journal of Engineering & Technology.

⁷ Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. *How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business*. International Business Research, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.

dengan menggabungkan isu lingkungan didalam sehingga terbentuklah *green marketing mix*. *Bisnis Dictionary* mendefinisikan pemasaran hijau sebagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengambil keuntungan dari perubahan sikap konsumen terhadap sebuah merek.⁸ Perubahan ini semakin sering dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dan praktek-praktek yang mempengaruhi kualitas lingkungan dan mencerminkan tingkat kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat sebagai promosi produk yang aman lingkungan atau bermanfaat.

Para cendekiawan muslim telah menggagas konsep *Green Economy* yang dapat dilihat dalam *maqashid al-syariah*. Substansi dari *maqashid syariah* memfokuskan pada masalah kemaslahatan, kesejahteraan manusia dan kesetaraan sosial, serta risiko lingkungan. Yusuf Qardhawi menjelaskan dalam *Ri'ayah al-Bi'ah fiy Syariah al-Islam*, bahwa memelihara lingkungan sama halnya dengan menjaga lima tujuan dasar Islam (*maqashid al-syariah*).⁹ Sebab, kelima tujuan dasar tersebut dapat menjelaskan jika lingkungan dan alam semesta mendukungnya. Karena itu, memelihara lingkungan sama hukumnya dengan *maqashid al-syariah*. Konsep ekonomi yang memiliki nilai-nilai *maqashid syariah* adalah Ekonomi Syariah. Dapat dikatakan *Green Economy* memiliki cerminan daripada *Maqashid al-syariah* Ekonomi Syariah. Secara substansi terdapat kesamaan diantara keduanya. *Maqashid al-syariah* fokus pada kemaslahatan, mengacu kepada pemeliharaan terhadap *al-dharuriyyat*.

Konsep dalam *Islamic marketing ethics* yaitu pemasaran menjadi kunci keberhasilan bisnis dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen, sekaligus sebagai motor penggerak pertumbuhan nilai bisnis agar dapat bersaing dengan sesamanya.¹⁰ Perspektif Islam dalam memandang isu lingkungan menghendaki agar

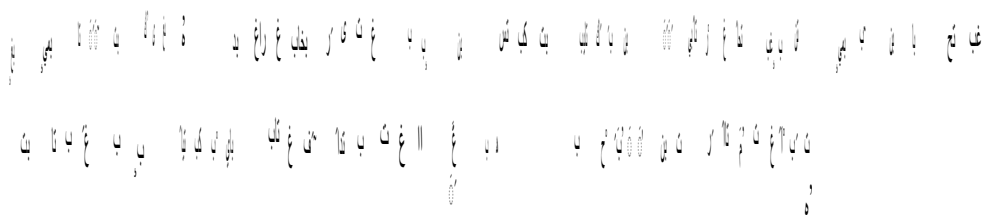
⁸ Suraji, Bahren, Games..(2017) *CREATourism: Mendukung Pembangunan Kepariwisata Berkelanjutan*, Pt.Mujur Jaya

⁹ Al-Qardhawi, Yusuf. *Ri'ayatu Al-Bi'ah fi As-Syari'ah Al-Islamiyah*. Dar AlSyuruq, Kairo. 2001

¹⁰ Zuhdan Ady Fataron, *Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia)*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), 2022, 80-89

segala sesuatu berjalan sesuai dengan peruntukannya tanpa menimbulkan mudharat bagi makhluk hidup maupun lingkungan. Manusia hidup di muka bumi harus memiliki tanggung jawab mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam berdasarkan konservasi untuk mencapai kemakmuran agar terpenuhi seluruh kebutuhan umat manusia, dan saling menjaga lingkungan sekitar kita dalam konteks apapun. Dijelaskan di dalam Al Qur'an, bahwa manusia bertanggung jawab untuk menjaga dan melestarikan lingkungan Termaktub dalam Surah Al-Qhasas ayat 77 sebagai berikut:¹¹

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:



Artinya: Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, Darud Thayyibah Linnasyari Wat Tauzi’, Jilid 8, Hal. 254 Jangan memiliki hasrat untuk merusak bumi, sedangkan kamu hidup di dalamnya.¹² Serta jangan berbuat keburukan terhadap sesuatu yang diciptakan Allah Dapat dilihat dengan jelas bahwa Allah tidak menyukai kerusakan dimuka bumi. Dalam hal ini Manusia mempunyai tanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Namun permasalahan kerusakan lingkungan tidak lagi menjadi pembahasan yang asing. Permasalahan lingkungan tidak dapat dipisahkan dari persoalan agama dengan berbagai jenis kerusakan di bumi umum berakar pada krisis

¹¹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/28?from=77&to=88> diakses minggu 2

juni 2024 jam 19.27

¹² Muhammad Abdullah, (2020) "*Urgensi Pelestarian Lingkungan Hidup Dalam Al Quran*",

spiritual dan eksistensi manusia modern. Hal ini mengakibatkan mereka mengeksploitasi alam secara legal maupun ilegal demi memenuhi kebutuhannya tanpa memperhatikan alam, demi mendapatkan kesejahteraan pribadi dengan melakukan hal-hal yang banyak merugikan orang lain.

Mau Teh Indonesia pertama kali opening outlet pertama pada tanggal 27 Desember 2022. Outlet tersebut berdiri di daerah Sekuro Mlonggo Jepara. Dalam waktu satu bulan Mau Teh Indonesia sudah mempunyai 3 Cabang. Cabang tersebut yang berlokasi di Sekuro, Ngabul dan Mojo Jepara. Setelah berdirinya 3 cabang tersebut ada tawaran untuk bermitra dari salah satu konsumen yang tertarik dengan Brand Mau Teh Indonesia. Akhirnya mitra pertama berdiri di daerah kajan Pati. Singkatnya setelah 10 bulan Mau Teh Indonesia memiliki 70 Cabang yang tersebar di beberapa kota yaitu Jepara, Pati, Kudus, Demak, Semarang, Kendal, Pekalongan, Tegal, Bogor dan Bekasi.

Mau Teh Indonesia dalam menjalankan usahanya memerlukan strategi pemasaran guna menunjang penjualan dari produk yang ditawarkan. Implementasi Strategi adalah jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategis. Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.¹³

Memasarkan produk mau teh ke konsumen juga perlu memperhatikan pemeliharaan lingkungan. Karena sampah yang menjadi limbah terbanyak yaitu kemasan cup gelas, khususnya yang menjadi kemasan produk. Hal tersebut menimbulkan pencemaran lingkungan karena dampak limbah plastik sulit terurai jika tidak ada pengolahan limbah secara baik bagi produsen maupun konsumen. Permasalahan tersebut harus diselesaikan atau dicarikan solusi agar lingkungan

¹³ Hendro Dan Rahayu, "*Manjemen Strategi-Konsep Dasar, Teori Dan Implementasi*", (Palembang: Cv.Amanah:2021), Hlm.95

tidak gampang tercemar. Alternatif solusi yaitu salah satunya melakukan green marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh Eca Sari Nupita dengan judul Implementasi Konsep Green Product Oleh Umkm Kuliner Khas Bengkulu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau yang dilakukan oleh Butik Daur Ulang sesuai dengan karakter dasar pemasaran syariah, teistis, etis, realistik, humanistik. Produk hijau yang diproduksi sebagai bentuk penerapan pemasaran hijau oleh Butik Daur Ulang. Tindakan nyata dari pemasaran hijau dengan menjaga dan mengajak masyarakat untuk turut menjaga kelestarian lingkungan hidup untuk generasi mendatang, dikarenakan maraknya pemanfaatan lingkungan yang berujung pada pencemaran lingkungan. Pada perspektif pemasaran syariah kegiatan pemasaran hijau tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun juga untuk memberi manfaat kepada masyarakat luas, bahkan untuk generasi mendatang. Keuntungan tersebut dengan kelestarian lingkungan hidup bersama.¹⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Eca Sari Nupita yaitu terfokus dalam pembahasan implementasi green marketing mau teh dan juga implementasi green marketing mau teh dalam tinjauan syariah.

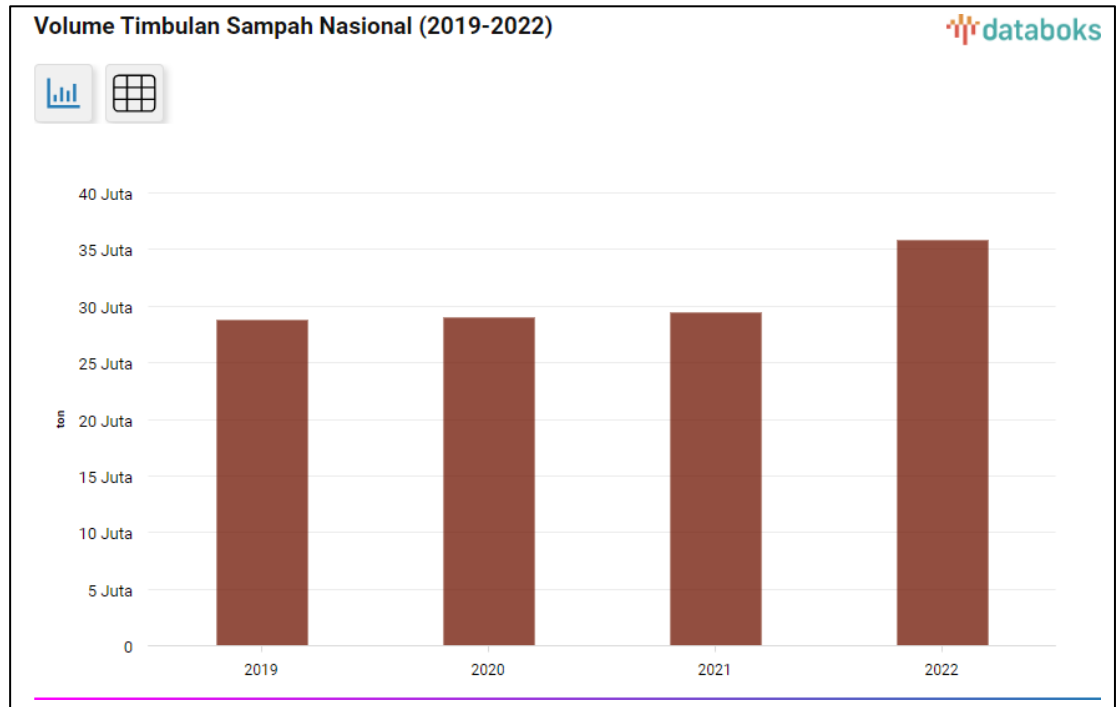
Penelitian yang dilakukan oleh Sjarif Hidayatullah dengan judul “Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) Di Butik Daur Ulang Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak dari Butik Daur Ulang yang berkompeten, founder dan manager operational dan marketing. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau yang dilakukan oleh Butik Daur

¹⁴ Sjarif Hidayatullah (2017) “*Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) Di Butik Daur Ulang Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*”, (Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

Ulang sesuai dengan karakter dasar pemasaran syariah, teistis, etis, realistis, humanistik. Produk hijau yang diproduksi sebagai bentuk penerapan pemasaran hijau oleh Butik Daur Ulang. Tindakan nyata dari pemasaran hijau dengan menjaga dan mengajak masyarakat untuk turut menjaga kelestarian lingkungan hidup untuk generasi mendatang, dikarenakan maraknya pemanfaatan lingkungan yang berujung pada pencemaran lingkungan. Pada perspektif pemasaran syariah kegiatan pemasaran hijau tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun juga untuk memberi manfaat kepada masyarakat luas, bahkan untuk generasi mendatang. Keuntungan tersebut dengan kelestarian lingkungan hidup bersama.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sjarif Hidayatullah terfokus dalam pembahasan implementasi green marketing mau teh dan juga implementasi green marketing mau teh dalam tinjauan syariah. Perbedaan lainnya terletak pada produk yang ditawarkan yaitu produk minuman dengan pakaian.

¹⁵ Sjarif Hidayatullah (2017) “*Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) Di Butik Daur Ulang Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*”, (Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

Gambar 1



(Sumber: Maharaksa Biru)

Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton timbulan sampah sepanjang 2022. Volume timbulan sampah tersebut naik 21,7% dibanding 2021, sekaligus menjadi level tertinggi dalam empat tahun terakhir seperti terlihat pada grafik. Dari total timbulan sampah nasional pada 2022, sebanyak 22,44 juta ton atau 62,63% di antaranya telah terkelola, sedangkan 13,39 juta ton atau 37,37% belum terkelola. Berdasarkan provinsinya, volume sampah terbanyak pada 2022 berasal dari Jawa Tengah, yakni 5,51 juta ton atau 15,39% dari total timbulan sampah nasional. Kemudian Jawa Timur menempati urutan kedua dengan timbulan sampah 4,95 juta ton sepanjang 2022, diikuti Jawa Barat dengan

timbulan sampah 4,89 juta ton. Sementara, Papua Barat Daya menjadi provinsi yang paling sedikit menghasilkan sampah.¹⁶

Berdasarkan wawancara peneliti dengan owner mau teh indonesia yaitu Mas Nizar Zulmi didapatkan keterangan sebagai berikut:

“Untuk pemesanan cup rata-rata perbulannya menghabiskan 100 karton mas. Dalam setiap kartonnya berisi 1000 cup. Rata-rata perbulan kami bisa menghabiskan 100 karton, ya berarti sekitar 100.000 cup mas. Contoh detailnya pada beberapa bulan ini kami di bulan januari menghabiskan 100 karton, kemudian bulan february 118 karton terus pada bulan maret habis 134 karton mas. Jumlah tersebut kami sesuaikan dengan kebutuhan outlet milik saya pribadi dan juga milik mitra franchise.”¹⁷

Peneliti membuat tabel berdsarkan hasil wawancara diatas terkait banyaknya cup yang dibuat pada bulan januari-maret 2024

**Tabel Jumlah Cup Mau Teh Indonesia
Periode Januari – Maret 2024**

NO	BULAN	KUANTITAS	JUMLAH
1	JANUARI	100 Karton	100.000 Cup
2	FEBRUARI	118 Karton	118.000 Cup
3	MARET	134 Karton	134.000 Cup

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Mas Nizar Zulmi diperoleh data jumlah cup pada periode bulan Januari-Maret 2024. Dengan rincian pada bulan Januari menghabiskan sejumlah 100.000 cup, kemudian bulan Februari sebanyak 118.000 cup dan pada bulan Maret sebanyak 134.000 cup. Jumlah total

¹⁶ <https://maharaksabiru.com/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun/> diakses pada minggu 18 Februari 2024 jam 15.31 wib

¹⁷ Wawancara Dengan Mas Nizar Zulmi Selaku Owner Mau Teh Indonesia Tanggal 4 Juni 2024 Jam 10.23 WIB

cup yang dihabiskan oleh Mau Teh Indonesia selama periode Januari-Maret yaitu 352.000 cup.

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan teori *green marketing mix* 4p dan menggunakan pendekatan tinjauan ekonomi syariah dalam menganalisis Mau teh indonesia. Urgensi dalam penelitian ini membahas tentang penerapan green marketing yang dilakukan Mau Teh Indonesia. green marketing meliputi green product, price, place dan promotion. yang kemudian di tinjau dalam pandangan syariah. Berdasarkan tabel diatas ditemukan bahwa Mau Teh Indonesia pada periode Januari-Maret 2024 menghabiskan total 352.000 cup. Cup mau Teh Indonesia berbahan dasar dari plastik. Sampah cup plastik menjadi perhatian serius dalam menjaga lingkungan karena sulit terurai.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Implementasi *Green Marketing Mix* Produk Mau Teh Indonesia Dalam Tinjauan Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia?
2. Bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia dalam tinjauan ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia.
2. Untuk mengetahui Bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia dalam tinjauan ekonomi islam.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi penulis
Memberikan kontribusi keilmuan mengenai Mau Teh Indonesia dan juga menambah ilmu dan wawasan penulis.

2. Manfaat bagi Mau Teh Indonesia

Diharapkan dengan adanya penelitian ini Mau Teh Indonesia mendapat *green marketing* yang tepat untuk pemasaran serta sesuai dengan nilai-nilai syariah islam. Serta sebagaia bahan evaluasi dan saran.

E. Penelitian terdahulu yang relevan

Dibawah ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian:

NO	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	“Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) Di Butik Daur Ulang Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” oleh Sjarif Hidayatullah.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau yang dilakukan oleh Butik Daur Ulang sesuai dengan karakter dasar pemasaran syariah, teistis, etis, realistik, humanistik. Produk hijau yang diproduksi sebagai bentuk penerapan pemasaran hijau oleh Butik Daur Ulang. Tindakan nyata dari pemasaran hijau dengan menjaga dan mengajak masyarakat untuk turut menjaga kelestarian lingkungan hidup untuk generasi mendatang, dikarenakan maraknya pemanfaatan lingkungan yang berujung pada pencemaran lingkungan. Pada perspektif pemasaran syariah kegiatan

		pemasaran hijau tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun juga untuk memberi manfaat kepada masyarakat luas, bahkan untuk generasi mendatang. Keuntungan tersebut dengan kelestarian lingkungan hidup bersama. ¹⁸
2.	“Implementasi Konsep Green Product Oleh Umkm Kuliner Khas Bengkulu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” oleh Eca Sari Nupita.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi konsep green product pada UMKM kuliner khas Bengkulu di Anggut Atas belum sepenuhnya menerapkan green product, masih banyak kemasan yang susah di daur ulang dan tidak ramah lingkungan seperti kemasan pada sirup kalamansi, lempuk durian, kripik pisang dan kripik pakis. Ditinjau dari etika bisnis Islam terhadap konsep green product pada UMKM kuliner khas Bengkulu di Anggut Atas sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam pada prinsip tanggung jawab; yaitu pemilik UMKM selalu melakukan pengecekan

¹⁸ Sjarif Hidayatullah (2017) “Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) Di Butik Daur Ulang Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”, (Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

		<p>terhadap produk yang masih layak dikonsumsi atau tidak dan prinsip kesadaran sosial; yaitu dengan menyisihkan produk yang tidak layak dikonsumsi tersebut dikubur, dibakar dan dibuang ke tempat sampah, akan tetapi belum sepenuhnya diterapkan pada prinsip kejujuran; masih ada UMKM yang belum mencantumkan tanggal produksi dan masa kadaluarsa produk. Prinsip keadilan; belum sepenuhnya diterapkan, masih terdapat UMKM yang tidak mencantumkan jumlah takaran.¹⁹</p>
3.	<p>"<i>Green Innovation</i> Sebagai Strategi Pengembangan Umkm Dalam Mendukung <i>Business Sustainability</i> Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Depot Air Minum Putri R.O Kelurahan Prabujaya)" oleh Silvani Saputri.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua yang berkaitan di Depot Air Minum Putri R.O yang terdiri owner,</p>

¹⁹ Sari, Eca Nupita (2022) "Implementasi Konsep Green Product Oleh Umkm Kuliner Khas Bengkulu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". (Diploma thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).

		<p>karyawan dan konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 informan diantaranya yaitu 1 owner depot, 2 karyawan depot, dan 17 konsumen depot air minum putri R.O. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mendukung bisnis berkelanjutan pada UMKM perlu dilakukannya strategi pengembangan yang baru untuk mengupgrade suatu UMKM menjadi maju. Inovasi hijau memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha dan pelanggan depot karena praktik dan produknya yang digunakan ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan penerapan inovasi yang dilakukan Depot Air Minum Putri R.O, inovasi tersebut membawa nilai positif bagi pelaku usaha, pelanggan, maupun lingkungan. Dalam pandangan Islam, penggunaan inovasi hijau sebagai strategi untuk mengembangkan UMKM yang berkelanjutan adalah sangat penting. Usaha depot air minum</p>
--	--	---

		Putri R.O telah mematuhi prinsip-prinsip islam. ²⁰
--	--	---

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas adalah sama-sama ingin mengetahui bagaimana penerapan konsep green marketing, sedangkan perbedaannya terletak dalam rumusan masalahnya yaitu pembahasan terkait bagaimana penerapan *green marketing* pada mau the Indonesia dan juga tinjauan nya dalam perspektif syariah.

F. Kerangka teori

Kerangka teori disusun oleh penulis dari berbagai sumber rujukan yang relevan dengan masalah yang diteliti atau diambil dari teori relevan yang sudah mapan. Berikut adalah teori yang dipakai penulis dalam penulisan proposal skripsi ini:

a) Marketing

Marketing secara bahasa berasal dari bahasa inggris yaitu *market* yang berarti pasar. Secara istilah, pengertian pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial.²¹ Dimana setiap individu dan setiap kelompok akan mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan juga inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan dan juga saling menukar produk dan jasa.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

²⁰Saputri (2023), "*Green Innovation Sebagai Strategi Pengembangan Umkm Dalam Mendukung Business Sustainability Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Depot Air Minum Putri R.O Kelurahan Prabujaya)*", (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

²¹<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/> diakses pada rabu 30 Januari 2024 jam 22.20

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²²

b) *Green marketing*

Menurut Hawkins, Mathersbaugh, dan Best *Green marketing mix* yaitu bauran pemasaran yang merupakan sistem yang dirancang sendiri oleh setiap perusahaan.²³ 4P green marketing diambil dari pemasaran konvensional yang diaplikasikan dalam green marketing. *Bisnis Dictionary* mendefinisikan pemasaran hijau sebagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengambil keuntungan dari perubahan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Perubahan ini semakin sering dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dan praktek-praktek yang mempengaruhi kualitas lingkungan dan mencerminkan tingkat kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat sebagai promosi produk yang aman lingkungan atau bermanfaat.

c) Perspektif ekonomi syariah

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.²⁴

Banyak orang berpendapat bahwa pasar syariah adalah pasar emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Pemahaman ketertarikan orang untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan

²² Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008

²³ Hawkins, Del I., Mathersbaugh David L, dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behaviour*. New York, USA: McGraw-Hill Irwin International Edition

²⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mizan Pustaka.

finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam).²⁵

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Ketuhanan (*rabbaniyyah*) Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8, artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)”.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep

²⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3. Jakarta : PT Mizan Pustaka

pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. *Realistis (al-waqi'iyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. *Humanistis (insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁶

G. Metodologi penelitian

Untuk memudahkan dalam penyusunan proposal skripsi ini, maka penulis akan menguraikan metode penelitian yang akan digunakan peneliti. Berikut adalah metodenya:

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3. Jakarta : PT Mizan Pustaka hlm. 4-6

pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.²⁷

Tempat yang akan diteliti yaitu Mau Teh Indonesia yang mempunyai alamat di Jln. Wonosari Tahunan Kec. Tahunan Kab. Jepara.

b. Sifat penelitian

Pada penelitian ini bersifat deskriptif dimana hasil temuan dari fenomena yang diteliti disajikan secara narasi deskriptif.

2. Sumber data

Dalam penyusunan proposal ini penulis menggunakan 2 sumber data, yaitu:

a. Data primer

Menurut Umi dan Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.²⁸

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui banyak dokumen. Dokumen yang dimaksud bisa berupa dokumen grafis, foto, rekaman, dan sebagainya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer dapat memperkaya data primer.²⁹

²⁷ Sugiyono, penelitian kuantitatif, kualitatif, & R&D., (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 18

²⁸ Narimawati Dan Umi, *Metode penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008).

²⁹ <https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli> di akses pada 24 Desember 2023 jam 00.12

3. Teknik pengumpulan data

a. Metode Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam bukunya Sugiono, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.³⁰

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di kantor Mau Teh Indonesia dan Outlet Mau Teh di daerah Jepara.

b. Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Mau Teh Indonesia yaitu Bapak Nizar Zulmi, kemudian wawancara bapak Hendrik selaku Marketing, kemudian wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen.

c. Metode Dokumentasi

Menurut Sudaryono dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.³¹

4. Proses analisis data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengumpulkan data dengan narasi singkat untuk memudahkan penggambaran kondisi fenomena yang terjadi di masyarakat. Proses analisis data terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Reduksi data yang digunakan untuk merangkum data, memilih informasi penting, memfokuskan pada hal-hal yang relevan dengan fokus penelitian, serta mengurangi data yang tidak diperlukan.

³⁰ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D.*, (Bandung: Alfabeta, 2020), Hlm.

³¹ Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada

- b. Penyajian data yang digunakan untuk memaparkan data dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan *flow chart*.
- c. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dianggap sebagai hasil temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

H. Sistematika kepenulisan

Untuk mempermudah dalam kepenulisan skripsi, penulis membagi kedalam lima bab, dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika kepenulisan.

BAB II PENGERTIAN PEMASARAN, GREEN MARKETING, PERSPEKTIF SYARIAH

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan pengertian Pemasaran, *green marketing*, perspektif syariah.

BAB III GAMBARAN UMUM MENGENAI MAU TEH INDONESIA

Dalam bab ini penulis akan memaparkan gambaran umum tentang Mau Teh Indonesia terkait Sejarah, struktur organisasi, visi, misi dan produk-produk dari Mau Teh Indonesia.

BAB IV ANALISIS

Dalam bab ini penulis menganalisis implementasi *green marketing* produk Mau Teh Indonesia. Kemudian menganalisis pandangan syariah terhadap implementasi *green marketing* produk Mau Teh Indonesia.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang perlu dikemukakan berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing*

1. *Pengertian Marketing*

Secara bahasa *marketing* berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *marketing*. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.³² Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para pakar pemasaran.

Sedangkan secara istilah, pengertian pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial. Dimana setiap individu dan setiap kelompok akan mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan juga inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan dan juga saling menukar produk dan jasa.³³ Berikut adalah defisi Pemasaran menurut beberapa ahli:

- a. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.³⁴
- b. M. Nur Rianto al-Arif mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan Masyarakat.³⁵

wib

³² <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> diakses pada minggu 18 februari 2024 jam 20.33

³³ Kotler, P., & Armstrong, G. 2007, Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-8. PT. Erlangga.

³⁴ Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

³⁵ Arif, M. Nur Rianto, (2012), *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.

- c. Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³⁶

2. Tujuan Pemasaran

Dalam mendiskripsikan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya menyediakan dan produk jasa itu.³⁷

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:³⁸

a. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

b. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

³⁶ Kotler, Philip dan AB Susanto, (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

³⁷ Kotler, P. dan Keller, K.L. (dkk), (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

³⁸ Zainurossalamia Saida (2020), *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, Forum Pemuda Aswaja: Lombok, Hlm. 9

c. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Menurut Basu Swastha ada beberapa fungsi pemasaran, diantaranya:³⁹

a. Fungsi Pertukaran, meliputi:

1) Fungsi Pembelian

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

2) Fungsi Penjualan

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

b. Fungsi Penyedia Fisik, meliputi:

1) Fungsi Pengangkutan

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi Fungsi pengangkutan

³⁹ Basu Swastha dan Irawan, (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

2) Fungsi Penyimpanan

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (public

c. Fungsi Penunjang, meliputi:

1) Fungsi Pembelian

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

2) Fungsi Penanggung Resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

3) Standarisasi Barang dan Grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta filter terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

4) Pengumpulan Informasi Pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

B. Green Marketing Mix

Menurut Hawkins, Mathersbaugh, dan Best *Green marketing mix* yaitu bauran pemasaran yang merupakan sistem yang dirancang sendiri oleh setiap perusahaan.⁴⁰ *Green marketing* merupakan strategi yang dipakai perusahaan dengan memanfaatkan lingkungan sebaik mungkin sehingga menciptakan suatu produk untuk meningkatkan nilai penjualan.⁴¹ Secara umum, Polonsky kemudian mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apa pun dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terjadi, dengan dampak kerugian minimal terhadap lingkungan alam.⁴²

Tujuan *green marketing* secara umum yaitu keberlangsungan bisnis dengan perspektif lingkungan. Perusahaan yang mengembangkan dan meningkatkan produk atau layanan dengan konsep green marketing akan memiliki akses pasar dan keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan aspek green marketing akan membuat konsumen atau pasar menaruh kepercayaan pada produk-produk dari perusahaan tersebut karena komitmennya terhadap pembangunan berkelanjutan.

⁴⁰ Hawkins, Del I., Mathersbaugh David L, dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behaviour*. New York, USA: McGraw-Hill Irwin International Edition

⁴¹ B Suryawardani & A Wulandari, 2019. *Green Product: Its Impacts on Environmental Safety and Customer Satisfaction*. International Journal of Engineering & Technology.

⁴² [https://www.ekrut.com/media/green-marketing-adalah#3 tujuan green marketing](https://www.ekrut.com/media/green-marketing-adalah#3_tujuan_green_marketing) diakses pada kamis 23 Mei 2024 jam 20.55 WIB

Dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan.⁴³ Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Pemasaran hijau merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya. Pemasaran hijau dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional.

1. *Green Product*

Produk hijau (*Green product*) yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.⁴⁴ Dalam pengertian lain. *Green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.⁴⁵ Menurut *Queensland Government* bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak nAbdullahtif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan. Menurut *Queensland Government* bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak nAbdultif

⁴³ Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. *How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business*. International Business Research, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.

⁴⁴ Junaedi, S.M.F. (2005). "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan" *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.9, No.2, hal. 189-201.

⁴⁵ Asrianto, B. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129

bagi lingkungan.⁴⁶ Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan.

Green product dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi.⁴⁷ Sehingga yang dimaksudkan *green product* adalah produk yang menggunakan kemasan dan bahan yang ramah lingkungan. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan.⁴⁸

2. *Green Price*

Menurut *Queensland Government* bahwa harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Peattie dalam Arseculeratne and Yazdanifard menyatakan bahwa bertindak hijau itu mahal karena melibatkan banyak biaya seperti instalasi teknologi baru, mesin, pelatihan orang, penyerapan biaya eksternal, mengkonversi sampah ke produk daur ulang, dan biaya ini akan masuk ke dalam harga produk. Oleh karena itu dalam pemasaran hijau “*green price is a premium price*”. Harga premium (*premium pricing*) adalah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa atau ingin mengesankan kualitas unggul.

⁴⁶ Queensland Government, 2002. Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries.

⁴⁷ Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M. 2009. Environmental Strategies And Green Product Development: An Overview On Sustainability-Driven Company. *Business Strategy And The Environment*, 8(2), 83-96.

⁴⁸ Draskovic, N., Temperly, J. & Pavicic, J. 2009. Comparative Perception Of Consumer Goods Packaging: Croation Consumer Perspective. *International Journal of Mangement Cases*, 11 (2), 154-163.

3. *Green Place*

Green place memiliki arti menempatkan produk pada pasar yang tepat dimana terdapat konsumen yang sadar akan lingkungan. Tidak banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*, sehingga lokasi harus menggambarkan citra yang diinginkan perusahaan demi kepuasan konsumen, dimana lokasi dari perumahan harus dibedakan dari para pesaingnya. Menurut Kotler, salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Keputusan terhadap *green place* sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Terdapat beberapa pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono, antara lain :⁴⁹

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. *Green Promotion*

Green promotion adalah sarana yang efektif untuk mempromosikan produk, jasa/layanan, ide dan upaya perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif mereka untuk melindungi dan melestarikan lingkungan.⁵⁰ *Green promotion* memberikan informasi aktual terkait produk yang diproduksi

⁴⁹ Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi Offset, Yogyakarta.

⁵⁰ Ali, H. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service.

dengan tidak mengganggu kenyamanan konsumen. perilaku yang dihasilkan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipicu oleh psikologi.

Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.⁵¹ Menurut Kotler dan Keller di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu⁵²:

- a. Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*) *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

C. Green Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis srategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam islam.⁵³

⁵¹Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,,14 Edition, Pearson Education

⁵² Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.

⁵³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mizan Pustaka.

Banyak orang berpendapat bahwa pasar syariah adalah pasar emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Pemahaman ketertarikan orang untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam).⁵⁴

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syaria'h, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan (*rabbaniyah*) Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8, artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat

⁵⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3. Jakarta : PT Mizan Pustaka

(balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)''.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.⁵⁵

2. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Konsep yang diajukan Hassan dan Latiff telah disesuaikan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Berikut 4 elemen bauran pemasaran dari perspektif syariah menurut Hassan dan Latiff:

⁵⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3. Jakarta : PT Mizan Pustaka hlm. 4-6

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi barang, jasa, pengalaman, events, persons, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Dalam Islam semua barang atau jasa yang dihasilkan tetapi tidak sesuai dengan ajaran Islam, tidak dipandang sebagai produk.

Dalam proses produksi perlu diperhatikan beberapa hal, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan syariat Islam, antara lain:

- 1) Seluruh kegiatan produksi didasarkan pada nilai-nilai Islami, baik pada tahap mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.
- 2) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial kemasyarakatan.
- 3) Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman seperti mengurangi timbangan, talaqqi rukban (mencegah masuknya pedagang desa ke kota), menyembunyikan cacat produk, praktik riba, penipuan, transaksi najasy, ikhtikar, ghaban faa-hisy (menjual di atas harga pasar) dan sebagainya.⁵⁶
- 4) Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi.
- 5) Dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah.

Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang

⁵⁶ Usman, Hardius, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah: 172: Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

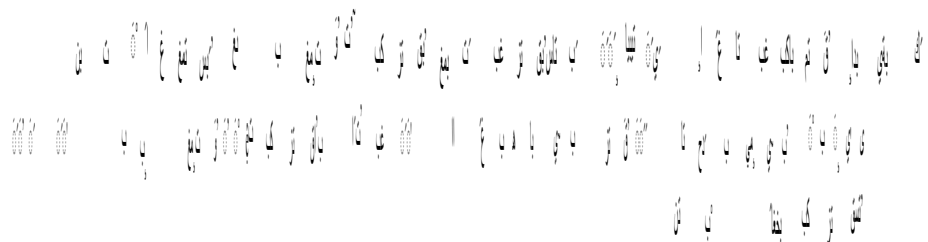


Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. (Al-Baqarah [2]:172)

Dalam beberapa ayat-ayat Al-Qur'an mengungkapkan "Makanlah dari berbagai hal yang halal," dan "Kerjakanlah perbuatan-perbuatan saleh" ringkasnya, semua ungkapan-ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan-perbuatan berprinsip saleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi, konsumsi, dan pemasaran produk-produk asli dan sah menurut hukum.⁵⁷

b. Harga

Ajaran Islam memberikan kebebasan kepada penjual menentukan harga produk selama tidak menyakiti, memeras, atau menipu pembeli. Dengan demikian, harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.⁵⁸ Perniagaan harus dilakukan dengan dasar suka sama suka sebagaimana diperintahkan oleh Allah SWT:



⁵⁷ Nasuka, Moh. 2020. "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan

Maksimalisasi Nilai.” Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam 5 (1): 28–29.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisā' [4]:29)

Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga. Ibnu Taimiyah menyatakan, bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Mekanisme pasar dapat berjalan seperti yang diharapkan, jika dibangun berlandaskan nilai-nilai moral Islam, yaitu:⁵⁹

- a) Transaksi dilakukan atas kerelaan masing-masing pihak
 - b) Senantiasa melakukan persaingan secara sehat
 - c) Menjunjung tinggi kejujuran
 - d) Transparan atau terbuka dalam transaksi
 - e) Menjunjung tinggi keadilan
 - f) Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan
- c. Distribusi

Distribusi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pengguna lainnya. Beberapa nilai Islam dalam distribusi syariah:

- a) Tidak membahayakan orang lain
- b) Tidak ada penundaan yang tidak perlu
- c) Tidak ada paksaan
- d) Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- e) Tutup saat sholat jum'at

⁵⁹ Usman, Hardius, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

f) Menghindari tempat-tempat yang bisa mendatangkan kemudharatan.

d. Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan mengomunikasikan tentang merek dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut akan dibahas berbagai nilai Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Kepatuhan syariah. Semua kegiatan dalam pemasaran syariah tentu harus didasari oleh hukum Islam. Oleh karena itu, kegiatan promosi juga harus patuh pada syariah.
- b) Larangan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan aslinya. Islam juga mengajarkan transparansi atau keterbukaan dan melarang menyembunyikan kecacatan produk.
- c) Perempuan tidak boleh digunakan untuk menarik atau mengiming-imingi pelanggan dengan memanfaatkan perempuan agar menarik minat laki-laki membeli produknya atau sebaliknya. Perempuan harus dijaga kehormatannya, baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain, dan masyarakat. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, dan tidak ada perilaku promosi yang manipulatif.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Mau Teh Indonesia

1. Sejarah Mau Teh Indonesia

Sejarah berdirinya Mau Teh Indonesia dimulai dengan berdirinya Gi-Boba yang di miliki oleh mas Nizar Zulmi selaku *Owner*. Pada mulanya mas nizar zulmi memulai usaha Gi-Boba yang dimulai dari satu outlet yang berdiri pada bulan juni tahun 2020. Bisnis Gi-Boba mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selama kurun waktu bulan juni 2020 – Januari 2022 Gi-Boba mengalami peningkatan dan berkembang menjadi 69 outlet yang tersebar di Jepara, Kudus, Pemalang, Brebes, Medan Dan Semarang.

Pada perkembangan bisnis dari Gi-Boba pada akhir tahun 2022 persaingan di dunia minuman kemasan semakin ketat dan persaingan harga pun turut menjadi lebih murah. Mas Nizar selaku *Owner* mencari ide baru atau gebrakan di dunia bisnis minuman, khususnya outlet Teh kontainer yang telah menjamur dan viral pada kala itu. Akhirnya *owner* memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membuka Brand Mau Teh Indonesia.

Latar belakang *Owner* membuat nama Brand Mau Teh Indonesia berangkat dari keinginan didalam hati ingin membuka sebuah brand teh. Kemudian tanpa berlama-lama mas nizar merealisasikan keinginan tersebut menjadi nama sebuah Brand yaitu Mau Teh Indonesia yang kita kenal sekarang.

Mau Teh indonesia pertama kali opening outlet pertama pada tanggal 27 Desember 2022. Outlet tersebut berdiri di daerah Sekuro Mlonggo Jepara. Dalam waktu satu bulan Mau Teh Indonesia sudah mempunyai 3 Cabang. Cabang tersebut yang berlokasi di Sekuro, Ngabul dan Mojo Jepara. Setelah berdirinya 3 cabang tersebut ada tawaran untuk bermitra dari salah satu konsumen yang tertarik dengan Brand Mau Teh Indonesia. Akhirnya mitra pertama berdiri di daerah kajen Pati. Singkatnya setelah 10 bulan Mau Teh

Indonesia memiliki 70 Cabang yang tersebar di beberapa kota yaitu Jepara, Pati, Kudus, Demak, Semarang, Kendal, Pekalongan, TAbdullahl, Bogor dan Bekasi.

2. Profil Mau Teh Indonesia



Gambar 3.1

(Sumber: Mau Teh Indonesia 2024)

- a) Nama : Mau Teh Indonesia
- b) Tahun berdiri : 2022
- c) Nomor Telepon : 0819-9153-8913
- d) Alamat kantor : Jln. Wonosari Tahunan Kec. Tahunan Kab. Jepara

3. Visi Dan Misi

Visi:

1. Menyediakan minuman sehat berkualitas bergizi dan halal.
2. Membangun usaha yang berkualitas untuk masa depan.

3. Mengembangkan outlet minuman yang modern di masa kini dan masa depan.

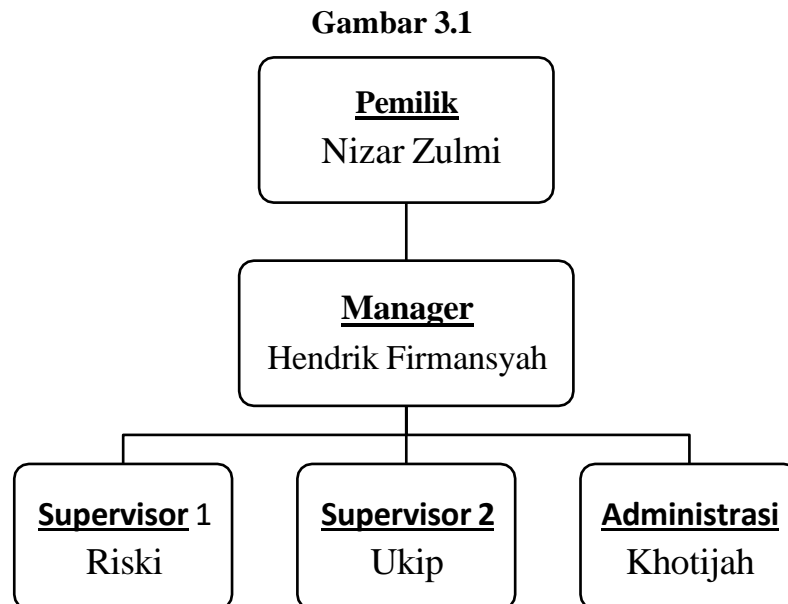
Misi:

1. Membangkitkan jiwa pengusaha.
2. Membuka peluang usaha bagi anak muda
3. Mencapai kesuksesan bersama di dunia dan akhirat amin.
4. Menumbuhkan nilai-nilai islam didalam jago chicken.

4. Motto Mau Teh Indonesia

“Berbisnis untuk bersedekah”

5. Struktur Organisasi Mau Teh Indonesia



(Sumber: Mau Teh Indonesia 2024)

Pendiri: Muhammad Nizar Zulmi

Manager: Hendrik Firmansyah

Admin: Khotijah

Pelaksana lapangan: Ukip dan Riski

6. Produk Mau Teh Indonesia



Gambar 3.2
(Sumber: Mau Teh Indonesia 2024)

a. Produk *Signature Tea*

1) *Jasmine Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan rasa aroma bunga melati.

2) *Apple Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa apel.

3) *Blackcurrant Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa *Blackcurrant*.

4) *Lemon Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa lemon.

5) *Lychee Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa leci.

6) *Thai Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa susu dan Teh khas Thailand.

7) *Manggo Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa mangga.

8) *Bluberry Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa *Bluberry*.

9) *Kiwi Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa kiwi.

10) *Markisa Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa markisa.

b. Produk *Milk Tea*

1) *Milk Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan campuran susu.

2) *Coklat Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan *Coklat*.

3) *Taro Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan Taro (seperti kentang namun lebih manis)

4) *Green Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan Teh Hijau.

5) *Coffe Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan *Coffe*.

6) *Oreo Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa *Oreo*.

c. Produk *Yakult Series*

1). *Strawberry Yakult*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu campuran Yakult dengan sirup *Strawberry*

2). *Orange Yakult*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu campuran Yakult dengan sirup *Orange*

3). *Blueberry Yakult*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu campuran Yakult dengan sirup *Blueberry*

4). *Melon Yakult*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu campuran Yakult dengan sirup *Strawberry*.

B. Implementasi Green Marketing Mix Mau Teh Indonesia

Mau Teh Indonesia merupakan outlet teh yang berlokasi di jepara dan memiliki 70 Cabang yang tersebar di beberapa kota yaitu Pati, Kudus, Demak, Semarang, Kendal, Pekalongan, Tegal, Bogor dan Bekasi. Mau teh indonesia menyediakan teh dalam cup dengan berbagai macam varaian, mulai dari *signature tea, milk tea* dan *yakult series*. Berbagai varian rasa di mau teh dihadirkan guan menarik konsumen dari berbagai kalangan. Dari rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan yaitu “Bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia”, peneliti mengambil kesimpulan bahwa mau teh indonesia melakukan *green marketing mix* 4p yaitu *green product, green price, green place* dan *green promotion*.

1. Green product

Green product adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Menurut *Queensland Government* bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Berikut merupakan produk yang dimiliki mau teh dalam menerapkan *green product*. Mau teh indonesia memiliki 3 jenis produk, yaitu:



Gambar 3.2
(Sumber: Mau teh indonesia 2024)

a. Signature tea

Signature tea merupakan jenis varian rasa teh dengan kombinasi sirup rasa buah-buahan. Rasa varian jenis ini yaitu:

1) *Jasmine Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan rasa aroma bunga melati.

2) *Apple Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa apel.

3) *Blackcurrant Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan

varian rasa *Blackcurrant*.

4) *Lemon Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa lemon.

5) *Lychee Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa leci.

6) *Thai Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa susu dan Teh khas Thailand.

7) *Mango Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa mangga.

8) *Bluberry Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa *Bluberry*.

9) *Kiwi Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa kiwi.

10) *Markisa Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa markisa.

b. Produk *Milk Tea*

1) *Milk Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan campuran susu.

2) *Coklat Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan *Coklat*.

3) *Taro Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan Taro (seperti kentang namun lebih manis).

4) *Green Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan Teh Hijau.

5) *Coffe Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa Susu dan *Coffe*.

6) *Oreo Tea*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu Teh dengan varian rasa *Oreo*.

c. Produk *Yakult Series*

1). *Strawberry Yakult*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu campuran Yakult dengan sirup *Strawberry*.

2). *Orange Yakult*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu campuran Yakult dengan sirup *Orange*.

3). *Blueberry Yakult*

Merupakan salah bentuk produk Mau Teh Indonesia yaitu campuran Yakult dengan sirup *Blueberry*.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“ Jadi gini mas untuk berbagai jenis produk mau teh indonesia baik dari yang signatutre tea, milk tea dan yakult tea, segala bahan baku produk mulai dari jenis teh, gula, bubuk perisa, sirup perisa, kami berikan kualitas yang premium dan juga kami selalu kontrol masa kadaluarsanya supaya tidak membahayakan para konsumen. Karena kita ketahui bersama konsumen mau

teh digemari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa”.⁶⁰

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari mas Abdullah:

“Menurut pendapat saya pribadi ya mas, untuk produk yang ditawarkan mau teh indonesia cukup lengkap ada yang teh rasa buah, yakult dan susu. Seringnya saya membeli yang rasa lemon ya karena saya suka yang itu. Terkadang juga beli yang teh biasa. Untuk sejauh ini saya membeli teh dari mau teh indonesia aman dan tidak pernah keracunan atau gangguan setelah minum teh dari sini”.⁶¹

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Menurut pendapat saya ya mas, dari segi produknya mau teh indonesia cenderung memiliki variasi yang lengkap mas, bukan hanya varian teh tapi juga ada juga varian miltea dan yakult. Rasa tehnya juga cenderung masih sama meski esnya sudah mencair”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Harganya cenderung murah ya mas, atau bisa dikatakan umum untuk produk yang dijual mau teh”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Setahu saya untuk promosi dari mau teh ya dari banner di pinggir jalan mas dan dari sosmed”.

2. Green price

Menurut *Queensland Government* bahwa harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Berikut merupakan daftar tabel harga dari produk mau teh indonesia:

Tabel 3.1

Daftar Harga Produk Mau Teh Indonesia

a) Signature Tea

NO	NAMA PRODUK	HARGA PRODUK
1.	Jasmine tea	RP. 3000
2.	Apple tea	Rp. 5000
3.	Blackcurran tea	Rp. 5000
4.	Lemon tea	Rp. 7000
5.	Lychee tea	Rp. 7000
6.	Thai tea	Rp. 7000
7.	Manggo tea	Rp. 7000

⁶⁰ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

⁶¹ Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

8.	Blueberry tea	Rp. 7000
9.	Kiwi tea	Rp. 7000
10	Markisa tea	Rp. 7000

b) Milk Tea

NO	NAMA PRODUK	HARGA PRODUK
1.	Red velvet	Rp. 10.000
2.	Coklat tea	Rp. 10.000
3.	Taro tea	Rp. 10.000
4,	Green tea	Rp. 10.000
5.	Coffee tea	Rp. 10.000
6.	Orea tea	Rp. 10.000

c) Yakult Series

NO	NAMA PRODUK	HARGA PRODUK
1.	Strawberry yakult	Rp. 8000
2.	Orange yakult	Rp. 8000
3.	Blueberry yakult	Rp. 8000
4,	Melon yakult	Rp. 8000

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Harga produk yang kami tawarkan sudah kami atur dan disesuaikan dengan hpp dan margin yang kami peroleh. Tentunya juga melihat harga pasaran mas. Soalnya misal harganya terlalu murah pastinya keuntungan kita juga kecil. Dan juga ketika harga nya dibawah pasaran kami tidak bisa memberikan bahan baku berkualitas premium yang berpengaruh pada kulaitas rasa dari produk kami”.⁶²

⁶² Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari mas Abdullah:

“untuk harganya ya tergolong standar mas. Tidak murah dan juga tidak mahal”.⁶³

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Harganya cenderung murah ya mas, atau bisa dikatakan umum untuk produk yang dijual mau teh”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Standar mas untuk harganya ya. Nggak murah banget atau mahal banget”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Harganya standar mas. tapi untuk yang varian milktea menurut saya agak mahal. Yang lainnya standar menurut saya”.

3. Green place

Green place memiliki arti menempatkan produk pada pasar yang tepat dimana terdapat konsumen yang sadar akan lingkungan. Tidak banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli green product, sehingga lokasi harus menggambarkan citra yang diinginkan perusahaan demi kepuasan konsumen, dimana lokasi dari perumahan harus dibedakan dari para pesaingnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Berdasarkan wawancara dengan bapak hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Kami dalam mempertimbangkan lokasi mau teh indonesia yang penting itu dekat tempat yang potensi rame mas, seperti disamping jalan raya, dekat pasar, sekolah atau pabrik. Dan kami juga mempertimbangkan tempat seperti akses untuk konsumen, tempat duduk untuk konsumen, menyediakan space parkir karena outlet kami berukuran cukup besar jadinya memakan

lumayan banyak tempat. Jadinya untuk calon lokasi outlet memang diharuskan agak luas mas biar nyaman untuk pAbdullahwainya dan juga konsumen. ”⁶⁴

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari mas Abdullah:

“Menurut saya pribadi untuk pemilihan lokasi dari outlet mau teh indonesia sendiri cukup mudah dijangkau dan juga berdekatan daerah tempat jajan. Ada

⁶³ Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

⁶⁴ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

kursi nya juga untuk menunggu pesanan, tempat parkirnya juga lumayan luas jadi mudah untuk parkir”.⁶⁵

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Untuk di daerah jepara kira-kira sudah hampir merata ya mas. Mudah dijangkau karena pemilihan tempatnya sudah dekat dekan jalan raya atau tempat yang ramai”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Lumayan mudah kalo mau beli mau teh mas soalnya cabangnya yang di jepara sudah banyak”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Mudah dijangkau, banyak outletnya yang berada di pinggir jalan raya di kota jepara. Jadinya mudah ditemui”.

4. Green promotion

Green promotion adalah sarana yang efektif untuk mempromosikan produk, jasa/layanan, ide dan upaya perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif mereka untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Dalam penerapan promosinya Mau Teh Indonesia menerapkan berbagai macam promosi, baik promosi secara offline dan online.

Berdasarkan wawancara dengan bapak hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Promosi yang dilakukan oleh mau teh indonesia dilakukan secara online dan offline mas. Untuk yang online kami menggunakan platform instagram, tiktok dan Whatsapp. Sedangkan yang offline kami mewajibkan para karyawan untuk menawarkan langsung produk kami kepada para konsumen dan juga kami memasang X-banner guna memudahkan konsumen melihat promosi yang kami tawarkan. Salah satu promosi andalan kami adalah beli 2 gratis satu, bayar pake doa dalam setiap pembukaan outlet baru dan juga jumat berkah.”⁶⁶

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari mas Abdullah:

“Setahu saya promosi yang dilakukan mau teh indonesia seperti promo

beli 2 gratis satu, pemasangan X-banner promo dan pome bayar pake doa. Saya cukup tertarik dengan yang promosi bayar pake doa. Karena para pesaingnya tidak melakukan promo tersebut, jadinya mereka berani tampil beda.”⁶⁷

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Setahu saya untuk promosi dari mau teh ya dari banner di pinggir jalan mas dan dari sosmed”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Saya mengetahui mau teh ya dari tiktok mas, jadi saya tertarik mencobanya pas awal-awal beli. Atau yang dibidang fomo zaman sekarang”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Setahu saya ketika ada outlet baru yang grand opening promosinya bayar pakai doa mas. sama sesekali masuk di fyp tiktok saya”.

Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai

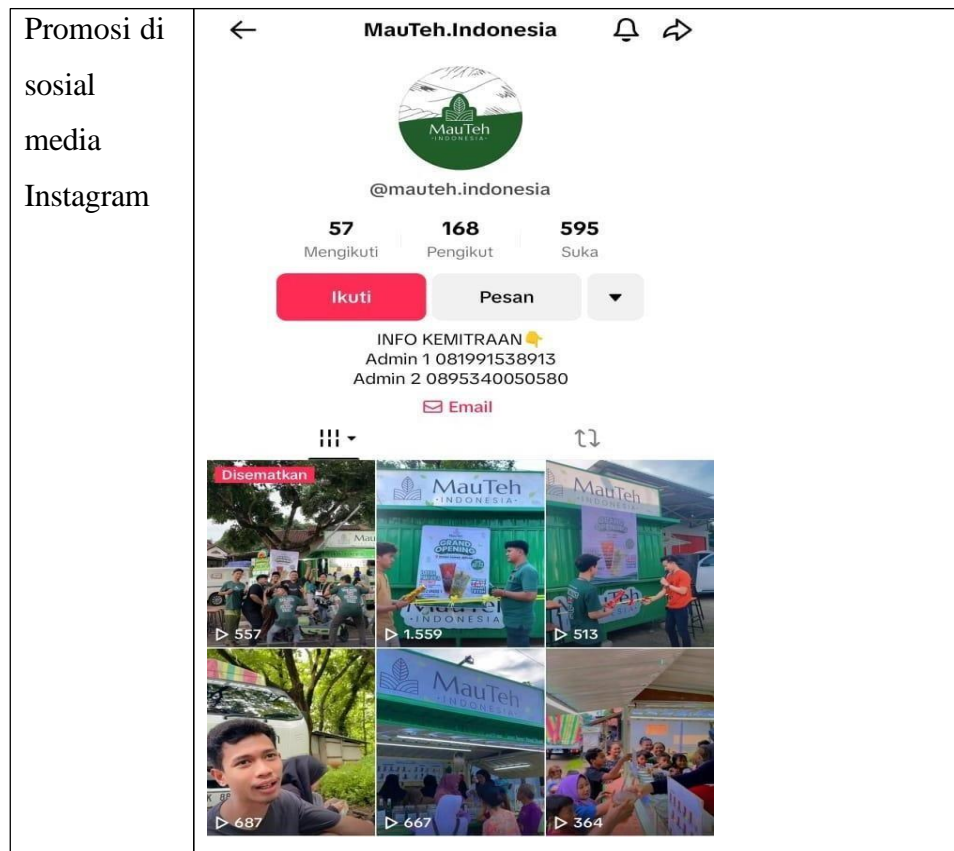
⁶⁵Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

⁶⁶Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

⁶⁷Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.⁶⁸ Menurut Kotler dan Keller di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki beberapa unsur, yaitu⁶⁹:

- a. Periklanan (*Advertising*) periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Berikut merupakan berbagai bentuk periklanan yang dilakukan oleh Mau teh Indonesia dalam mempromosikan produknya kepada para konsumen.



⁶⁸Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education

⁶⁹ Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.

Promosi di
sosial
media
Tiktok

← **mauteh.indonesia** ⋮

 **682** postingan **14,3RB** pengikut **180** mengikuti

Mau Teh Indonesia
Produk/Layanan
📌 Kampetitor minuman Es teh yang bervariasi Rasa
100+ CABANG
PT JAGO PUTRA ABADI... selengkapnya
lynk.id/mauteh.indonesia

Diikuti oleh vinarama28, khlfznz_, dan 5 lainnya

Ikuti +

 **sobat**  **Ramadhan**  **OPENING**  **Dorprize**



Promosi di
WhatsApp



Promosi
melalui
flyer



- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Penjualan Promosi adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Berikut merupakan kegiatan promosi penjualan mau teh indonesia.



(Dokumentasi kegiatan promosi penjualan Mau Teh Indonesia tahun 2024)

- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Dibawah ini merupakan observasi peneliti sekaligus melakukan dokumentasi kegiatan *personal selling*.



(Dokumentasi kegiatan *personal selling* Mau Teh Indonesia 2024)

C. Implementasi *Green Marketing Mix* Produk Mau Teh Indonesia Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam. Pemahaman ketertarikan orang untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional

atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam). Kemudian dalam konsep yang dikemukakan oleh Hassan dan Latiff telah disesuaikan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Berikut 4 elemen bauran pemasaran dari perspektif syariah menurut Hassan dan Latiff:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi barang, jasa, pengalaman, events, persons, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Dalam Islam semua barang atau jasa yang dihasilkan tetapi tidak sesuai dengan ajaran Islam, tidak dipandang sebagai produk.

Dalam proses produksi perlu diperhatikan beberapa hal, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan syariat Islam, antara lain:

- a) Seluruh kegiatan produksi didasarkan pada nilai-nilai Islami, baik pada tahap mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.
- b) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial kemasyarakatan.
- c) Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman seperti mengurangi timbangan, talaqqi rukban (mencegah masuknya pedagang desa ke kota), menyembunyikan cacat produk, praktik riba, penipuan, transaksi najasy, ikhtikar, ghaban faa-hisy (menjual di atas harga pasar) dan sebagainya.⁷⁰
- d) Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi.

⁷⁰ Usman, Hardius, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

- e) Dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Dari sisi produk mau teh, baik dari pemilihan bahan baku dan proses pembuatannya itu dipilih menggunakan bahan baku yang halal dan juga proses pembuatannya harus higienis. Karena untuk membuat suatu produk yang berkualitas harus mengedepankan rasa yang konsisten untuk konsumen. Produk mau teh indonesia juga sudah bersertifikasi halal mas”.⁷¹

2. Harga

Ajaran Islam memberikan kebebasan kepada penjual menentukan harga produk selama tidak menyakiti, memeras, atau menipu pembeli. Dengan demikian, harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.⁷²

Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga. Ibnu Taimiyah menyatakan, bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Mekanisme pasar dapat berjalan seperti yang diharapkan, jika dibangun berlandaskan nilai-nilai moral Islam, yaitu:⁷³

- a) Transaksi dilakukan atas kerelaan masing-masing pihak
- b) Senantiasa melakukan persaingan secara sehat
- c) Menjunjung tinggi kejujuran
- d) Transparan atau terbuka dalam transaksi

⁷¹ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 1 Agustus 2024 Jam 10.15 WIB

⁷³ Usman, Hardius, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

- e) Menjunjung tinggi keadilan Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Dalam penentuan harga dari mau teh sendiri kami tetap mempertimbangkan harga pasar mas. Contoh harga jual produk jasmine tea itu kami menjual dengan harga standar 3000 rupiah. Dengan kemasan yang menarik dan rasa yang konsisten. Saya rasa menjadi daya tarik sendiri untuk para konsumen”.⁷⁴

3. Distribusi

Distribusi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pengguna lainnya. Beberapa nilai Islam dalam distribusi syariah:

- a) Tidak membahayakan orang lain
- b) Tidak ada penundaan yang tidak perlu
- c) Tidak ada paksaan
- d) Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- e) Tutup saat sholat jum'at
- f) Menghindari tempat-tempat yang bisa mendatangkan kemudharatan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Terkait tempat distribusi, dalam pemilihan tempat atau lokasi dari outlet mau teh minimal harus ada space parkirnya mas. Supaya konsumen juga nyaman dan tidak mengganggu jalannya para pengemudi karena rata-rata outlet kami dekat dengan jalan raya yang ramai. Kemudian untuk tutup saat sholat jumat, kebetulan yang jaga stand rata-rata perempuan mas. Jadi tetap buka karena setiap hari jumat kami ada sedekah berupa 40-50 cup jasmine tea gratis untuk

⁷⁴ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 1 Agustus 2024 Jam 10.15 WIB

siapa saja. Sesuai dengan moto mau teh indonesia yaitu berbisnis untuk sedekah”.⁷⁵

4. Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan mengomunikasikan tentang merek dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut akan dibahas berbagai nilai Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Kepatuhan syariah. Semua kegiatan dalam pemasaran syariah tentu harus didasari oleh hukum Islam. Oleh karena itu, kegiatan promosi juga harus patuh pada syariah.
- b) Larangan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan aslinya. Islam juga mengajarkan transparansi atau keterbukaan dan melarang menyembunyikan kecacatan produk.
- c) Perempuan tidak boleh digunakan untuk menarik atau mengiming-imingi pelanggan dengan memanfaatkan perempuan agar menarik minat laki-laki membeli produknya atau sebaliknya. Perempuan harus dijaga kehormatannya, baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain, dan masyarakat. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, dan tidak ada perilaku promosi yang manipulatif.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Bisa dilihat ya mas dari motto mau teh sendiri yaitu berbisnis untuk sedekah. Dan juga Cara kami mempromosikan produk menerapkan nilai-nilai islam. Dari bahan baku yang halal dan juga beberapa promosi seperti jumat berkah (siapa saja boleh mengambil cup yang telah disediakan di setiap outlet khusus di hari jumat). Kemudian seperti yang saya sudah jelaskan diawal setiap pembukaan outlet baru kami memberikan promosi bayar pakai doa. Terkait

⁷⁵ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 1 Agustus 2024 Jam 10.15 WIB

karyawan mau teh yang rata-rata perempuan itu juga kami punya standar harus menutup aurat.”⁷⁶

Berdasarkan wawancara diatas dalam menjalankan *green marketingnya* mau teh Indonesia memberikan promosi dalam bentuk promo bayar pakai doa dalam setiap pembukaan outlet baru dan juga memberikan cup gratis khusus dihari jumat.

⁷⁶ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi *Green Marketing Mix* Produk Mau Teh Indonesia

Mau Teh Indonesia merupakan outlet teh yang berlokasi di jepara dan memiliki 70 Cabang yang tersebar di beberapa kota yaitu Pati, Kudus, Demak, Semarang, Kendal, Pekalongan, Tegal, Bogor dan Bekasi. Mau teh indonesia menyediakan teh dalam cup dengan berbagai macam varaian, mulai dari *signature tea*, *milk tea* dan *yakult series*. Berbagai varian rasa di mau teh dihadirkan guan menarik konsumen dari berbagai kalangan. Dari rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan yaitu “Bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia”, peneliti mengambil kesimpulan bahwa mau teh indonesia melakukan *green marketing mix 4p* yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Berdasarkan keterangan yang telah didapatkan peneliti saat wawancara dengan narasumber Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Product*

Green product adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Menurut *Queensland Government* bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Berdasarkan wawancara dengan bapak hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“ Jadi gini mas untuk berbagai jenis produk mau teh indonesia baik dari yang *signature tea*, *milk tea* dan *yakult tea*, segala bahan baku produk mulai dari jenis teh, gula, bubuk perisa, sirup perisa, kami berikan kualitas yang premium dan juga kami selalu kontrol masa kadaluarsanya supaya tidak membahayakan para

konsumen. Karena kita ketahui bersama konsumen mau teh digemari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa”.⁷⁷

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa bahan baku produk yang digunakan oleh mau teh indonesia tidak membahayakan lingkungan maupun konsumen. Karena dalam prakteknya mau teh indonesia melakukan kontrol bahan baku yang dijual kepada konsumen. Hal ini berarti sudah sesuai teori yang dipakai dalam penelitian ini tentang *green product* yaitu suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

Kesimpulan diatas diperkuat dengan keterangan dari salah satu konsumen mau teh Indonesia yaitu mas Abdullah. Berikut keterangannya:

“ Menurut pendapat saya pribadi ya mas, untuk produk yang ditawarkan mau teh indonesia cukup lengkap ada yang teh rasa buah, yakult dan susu. Seringnya saya membeli yang rasa lemon ya karena saya suka yang itu. Terkadang juga beli yang teh biasa. Untuk sejauh ini saya membeli teh dari mau teh indonesia aman dan tidak pernah keracunan atau gangguan setelah minum teh dari sini”.⁷⁸

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Menurut pendapat saya ya mas, dari segi produknya mau teh indonesia cenderung memiliki variasi yang lengkap mas, bukan hanya varian teh tapi juga ada juga varian miltea dan yakult. Rasa tehnya juga cenderung masih sama meski esnya sudah mencair”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Harganya cenderung murah ya mas, atau bisa dikatakan umum untuk produk yang dijual mau teh”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Setahu saya untuk promosi dari mau teh ya dari banner di pinggir jalan mas dan dari sosmed”.

Produk yang ditawarkan oleh mau teh indonesia aman untuk dikonsumsi dan tidak berbahaya. Akan tetapi setelah peneliti melakukan observasi ke salah satu outlet mau teh indonesia, mereka masih menggunakan kemasan cup plastik dan juga kantong plastik. Kita ketahui cup plastik dan kantong plastik terbuat dari biji plastik yang sulit diurai. Hal tersebut berkebalikan dengan teori green produk bahwa produk yang digunakan dan ditawarkan kepada konsumen ditujukan untuk mengurangi efek-efek pencemaran.

⁷⁷ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

⁷⁸ Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan peneliti diatas, peneliti memberikan rekomendasi dan saran kepada mau teh indonesia untuk menggunakan cup dari kertas. Meskipun cup kertas di dalamnya juga masih dilapisi plastik tapi hal tersebut mengurangi efek pencemaran lingkungan atas limbah plastik.

b. *Green Price*

Menurut *Queensland Government* bahwa harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Peattie dalam Arseculeratne and Yazdanifard menyatakan bahwa bertindak hijau itu mahal karena melibatkan banyak biaya seperti instalasi teknologi baru, mesin, pelatihan orang, penyerapan biaya eksternal, mengkonversi sampah ke produk daur ulang, dan biaya ini akan masuk ke dalam harga produk. Oleh karena itu dalam pemasaran hijau “*green price is a premium price*”. Harga premium (*premium pricing*) adalah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa atau ingin mengesankan kualitas unggul.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Harga produk yang kami tawarkan sudah kami atur dan disesuaikan dengan hpp dan margin yang kami peroleh. Tentunya juga melihat harga pasaran mas. Soalnya misal harganya terlalu murah pastinya keuntungan kita juga kecil. Dan juga ketika harga nya dibawah pasaran kami tidak bisa memberikan bahan baku berkualitas premium yang berpengaruh pada kulaitas rasa dari produk kami”.⁷⁹

Berdasarkan keterangan dari wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa mau teh indonesia dalam konteks *green price* memberikan harga yang standar pasar akan tetapi mau teh indonesia tetap memberikan kualitas yang premium. Sedangkan dalam pengertiannya *green price* termasuk harga premium (*premium pricing*) yang berarti perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dikarenakan

⁷⁹ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa atau ingin mengesankan kualitas unggul. Praktek yang dilakukan oleh mau teh indonesia tidak sesuai secara teori karena dalam *green price* harga produk cenderung lebih mahal dari pesaing karena memberikan kesan unggul. Akan tetapi dalam prakteknya mau teh indonesia tetap memberikan harga yang standart akan tetapi memberikan produk yang berkualitas.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari mas Abdullah:

“Untuk harganya ya tergolong standar mas. Tidak murah dan juga tidak mahal”.⁸⁰

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Harganya cenderung nurah ya mas, atau bisa dikatakan umum untuk produk yang dijual mau teh”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Standar mas untuk harganya ya. Nggak murah banget atau mahal banget”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Harganya standar mas. tapi untuk yang varian milktea menurut saya agak mahal. Yang lainnya standar menurut saya”.

Berdasarkan keterangan dari Mas Abdullah, Mbak Intan, Mbak Avi dan Mas Noval mendukung analisis peneliti bahwa dalam prakteknya mau teh indonesia dalam menerapkan harga masih dalam taraf standar tidak murah dan juga tidak mahal.

Berdasarkan observasi dari peneliti mau teh indonesia menggunakan cup dari plastik yang cenderung lebih murah dari pada cup yang terbuat dari kertas. Padahal

seharusnya dalam konteks green price harga cenderung lebih mahal karena untuk menunjang keunggulan seperti contoh cup yang terbuat dari kertas lebih mudah terurai dari pada cup plastik. Namun cup yang terbuat dari kertas cenderung lebih memakan biaya atau lebih mahal.

c. *Green Place*

Green place memiliki arti menempatkan produk pada pasar yang tepat dimana terdapat konsumen yang sadar akan lingkungan. Tidak banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli green product, sehingga lokasi harus menggambarkan citra yang diinginkan perusahaan demi kepuasan konsumen, dimana lokasi dari perumahan harus dibedakan dari para pesaingnya. Menurut Kotler, salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

⁸⁰Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

Terdapat beberapa pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono, antara lain :⁸¹ akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Kami dalam mempertimbangkan lokasi mau teh indonesia yang penting itu dekat tempat yang potensi rame mas, seperti disamping jalan raya, dekat pasar, sekolah atau pabrik. Dan kami juga mempertimbangkan tempat seperti akses untuk konsumen, tempat duduk untuk konsumen, menyediakan space parkir karena outlet kami berukuran cukup besar jadinya memakan lumayan banyak tempat. Jadinya untuk calon lokasi outlet memang diharuskan agak luas mas biar nyaman untuk pegawainya dan juga konsumen.”⁸²

Berdasarkan keterangan wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mau teh indonesia dalam memilih tempat sudah sesuai teori menurut kotler. Kotler menyatakan dalam memilih tempat dimulai dengan memilih komunitas. Dalam prakteknya mau teh indonesia memilih dan mempertimbangkan tempat outlet dekat dengan tempat yang berpotensi ramai konsumen seperti dekat sekolah, pabrik, dekat jalan raya. Menurut Tjiptono terdapat beberapa pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan. Implementasi dari Mau teh indonesia dalam memilih tempat mempertimbangkan juga turut mempertimbangkan akses, visibilitas, tempat parkir ekspansi dan lingkungan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari mas Abdullah:

“Menurut saya pribadi untuk pemilihan lokasi dari outlet mau teh indonesia sendiri cukup mudah dijangkau dan juga berdekatan daerah tempat jajan. Ada kursinya juga untuk menunggu pesanan, tempat parkirnya juga lumayan luas jadi mudah untuk parkir”.⁸³

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Untuk di daerah jepara kira-kira sudah hampir merata ya mas. Mudah dijangkau karena pemilihan tempatnya sudah dekat dekan jalan raya atau tempat yang ramai”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Lumayan mudah kalo mau beli mau teh mas soalnya cabangnya yang di jepara sudah banyak”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Mudah dijangkau, banyak outletnya yang berada di pinggir jalan raya di kota jepara. Jadinya mudah ditemui”.

⁸¹ Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi Offset, Yogyakarta.

⁸² Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

⁸³ Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

Berdasarkan keterangan dari Mas Abdullah, Mbak Intan, Mbak Avi dan Mas Noval Peneliti menyimpulkan bahwa mau teh indonesia dalam memilih tempat sudah sesuai teori menurut kotler dan tjiptono.

d. *Green Promotion*

Green promotion adalah sarana yang efektif untuk mempromosikan produk, jasa/layanan, ide dan upaya perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif mereka untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.⁸⁴ Menurut Kotler dan Keller di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki beberapa unsur, yaitu *advertising, personal selling, sales promotion*.

Berdasarkan wawancara dengan bapak hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Promosi yang dilakukan oleh mau teh indonesia dilakukan secara online dan offline mas. Untuk yang online kami menggunakan platform instagram, tiktok dan Whatsapp. Sedangkan yang offline kami mewajibkan para karyawan untuk menawarkan langsung produk kami kepada para konsumen dan juga kami memasang X-banner guna memudahkan konsumen melihat promosi yang kami tawarkan. Salah satu promosi andalan kami adalah beli 2 gratis satu, bayar pake doa dalam setiap pembukaan outlet baru dan juga jumat berkah.”⁸⁵

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bahwa mau teh telah mengimplementasikan promosi sesuai dengan bauran promosi menurut kotler dan keller bahwa ada beberapa unsur dalm berapa bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion* dan *personal selling*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mau teh indonesia dalam mempraktekkan bauran

⁸⁴Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education

⁸⁵Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

promosi dengan rincian dalam *advertising* mau teh indonesia melakukan periklanan dengan x-banner dan pengoptimalan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Sedangkan dalam penerpan *sales promotion* mau trh indonesia melakukan promo beli 2 gratis 1, gratis jumat berkah dan bayar pake doa. Kemudian dalam penerapan *personal selling* setiap karyawan mau teh wajib menawarkan dan mempromosikan secara individual baik dengan mewarkan produk dan menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang tersedia maupun kosong.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan mas Abdullah selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari mas Abdullah:

“Setahu saya promosi yang dilakukan mau teh indonesia seperti promo beli 2 gratis satu, pemasangan X-banner promo dan promo bayar pake doa. Saya cukup tertarik dengan yang promosi bayar pake doa. Karena para pesaingnya tidak melakukan promo tersebut, jadinya mereka berani tampil beda.”⁸⁶

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Intan:

“Untuk di daerah jepara kira-kira sudah hampir merata ya mas. Mudah dijangkau karena pemilihan tempatnya sudah dekat dekan jalan raya atau tempat yang ramai”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mbak Avi:

“Lumayan mudah kalo mau beli mau teh mas soalnya cabangnya yang di jepara sudah banyak”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Noval selaku konsumen mau teh indonesia. Berikut keterangan dari Mas Noval:

“Mudah dijangkau, banyak outletnya yang berada di pinggir jalan raya di kota jepara. Jadinya mudah ditemui”.

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori yang dipakai peneliti yaitu bauran promosi yang dikemukakan oleh kotler dan keller

telah dipraktekkan oleh mau teh indonesia. Hal tersebut juga divalidasi oleh mas Abdullah yang menjadi salah satu konsumen mau teh indonesia.

B. Implementasi *Green Marketing Mix* Produk Mau Teh Indonesia dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis srtategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam. Pemahaman ketertarikan orang untuk berbisnis pada pasar

⁸⁶ Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB

syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Menurut Hassan dan Latiff bauran pemasaran telah disesuaikan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Ada 4 elemen bauran pemasaran dari perspektif syariah menurut Hassan dan Latiff:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi barang, jasa, pengalaman, events, persons, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Dalam Islam semua barang atau jasa yang dihasilkan tetapi tidak sesuai dengan ajaran Islam, tidak dipandang sebagai produk.

Dalam proses produksi perlu diperhatikan beberapa hal, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan syariat Islam, antara lain:

- a) Seluruh kegiatan produksi didasarkan pada nilai-nilai Islami, baik pada tahap mengorganisir faktor produksi, proses produksi hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.
- b) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial kemasyarakatan.
- c) Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kezaliman seperti mengurangi timbangan, talaqqi rukban (mencegah masuknya pedagang desa ke kota), menyembunyikan cacat produk, praktik riba,

penipuan, transaksi najasy, ikhtikar, ghaban faa-hisy (menjual di atas harga pasar) dan sebagainya.⁸⁷

- d) Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi.
- e) Dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Dari sisi produk mau teh, baik dari pemilihan bahan baku dan proses pembuatannya itu dipilih menggunakan bahan baku yang halal dan juga proses pembuatannya harus higienis. Karena untuk membuat suatu produk yang berkualitas harus mengedepankan rasa yang konsisten untuk konsumen. Produk mau teh indonesia juga sudah bersertifikasi halal mas”.⁸⁸

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori yang dipakai peneliti yaitu bauran promosi yang dikemukakan oleh Hasan dan Latif telah dipraktekkan oleh mau teh indonesia. Produk dipilih menggunakan bahan baku yang halal dan juga proses yang higienis. Mau teh indonesia juga telah memiliki sertifikasi halal.

2) Harga

Ajaran Islam memberikan kebebasan kepada penjual menentukan harga produk selama tidak menyakiti, memeras, atau menipu pembeli. Dengan demikian, harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.⁸⁹

Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga. Ibnu Taimiyah menyatakan, bahwa besar kecilnya kenaikan

⁸⁷ Usman, Hardius, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

⁸⁸ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 1 Agustus 2024 Jam 10.15 WIB

harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Mekanisme pasar dapat berjalan seperti yang diharapkan, jika dibangun berlandaskan nilai-nilai moral Islam, yaitu:⁹⁰

- a) Transaksi dilakukan atas kerelaan masing-masing pihak
- b) Senantiasa melakukan persaingan secara sehat
- c) Menjunjung tinggi kejujuran
- d) Transparan atau terbuka dalam transaksi
- e) Menjunjung tinggi keadilan Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Dalam penentuan harga dari mau teh sendiri kami tetap mempertimbangkan harga pasar mas. Contoh harga jual produk jasmine tea itu kami menjual dengan harga standar 3000 rupiah. Dengan kemasan yang menarik dan rasa yang konsisten. Saya rasa menjadi daya tarik sendiri untuk para konsumen”.⁹¹

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori yang dipakai peneliti yaitu bauran promosi yang dikemukakan oleh Hasan dan Latif telah dipraktekkan oleh mau teh indonesia. Harga yang ditetapkan mau teh indonesia standar pasar. Harga wajar yang membentuk keseimbangan pasar.

3) Tempat

Distribusi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pengguna lainnya. Beberapa nilai Islam dalam distribusi syariah:

⁹⁰ Usman, Hardius, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

⁹¹ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 1 Agustus 2024 Jam 10.15 WIB

- a) Tidak membahayakan orang lain
- b) Tidak ada penundaan yang tidak perlu
- c) Tidak ada paksaan
- d) Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- e) Tutup saat sholat jum'at
- f) Menghindari tempat-tempat yang bisa mendatangkan kemudharatan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Terkait tempat distribusi, dalam pemilihan tempat atau lokasi dari outlet mau teh minimal harus ada space parkirnya mas. Supaya konsumen juga nyaman dan tidak mengganggu jalannya para pengemudi karena rata-rata outlet kami dekat dengan jalan raya yang ramai. Kemudian untuk tutup saat sholat jumat, kebetulan yang jaga stand rata-rata perempuan mas. Jadi tetap buka karena setiap hari jumat kami ada sedekah berupa 40-50 cup jasmine tea gratis untuk siapa saja. Sesuai dengan moto mau teh indonesia yaitu berbisnis untuk sedekah”.⁹²

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori yang dipakai peneliti yaitu bauran promosi yang dikemukakan oleh Hasan dan Latif telah dipraktekkan oleh mau teh indonesia. Berdasarkan observasi peneliti outlet mau teh memiliki cukup space untuk para konsumen, jadi tidak mengganggu para pengguna jalan dikarenakan tempat ourlet dekat dengan jalan raya. Dengan gambaran outlet sedikit menjorok tidak berdekatan dengan bahu jalan. Akan tetapi karena rata-rata karyawan mau teh adalah perempuan pada hari sholat jumat buka karena membagikan jumat berkah berupa 40-50 cup teh sebagai bentuk sedekah di hari jumat.

⁹² Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 1 Agustus 2024 Jam 10.15 WIB

4) Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan mengomunikasikan tentang merek dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut akan dibahas berbagai nilai Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Kepatuhan syariah. Semua kegiatan dalam pemasaran syariah tentu harus didasari oleh hukum Islam. Oleh karena itu, kegiatan promosi juga harus patuh pada syariah.
- b) Larangan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan aslinya. Islam juga mengajarkan transparansi atau keterbukaan dan melarang menyembunyikan kecacatan produk.
- c) Perempuan tidak boleh digunakan untuk menarik atau mengiming-imingi pelanggan dengan memanfaatkan perempuan agar menarik minat laki-laki membeli produknya atau sebaliknya. Perempuan harus dijaga kehormatannya, baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain, dan masyarakat. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, dan tidak ada perilaku promosi yang manipulatif.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hendrik selaku marketing mau teh indonesia memberikan keterangan:

“Bisa dilihat ya mas dari motto mau teh sendiri yaitu berbisnis untuk sedekah. Dan juga Cara kami mempromosikan produk menerapkan nilai-nilai islam. Dari bahan baku yang halal dan juga beberapa promosi seperti jumat berkah (siapa saja boleh mengambil cup yang telah disediakan disetiap outlet khusus di hari jumat). Kemudian seperti yang saya sudah jelaskan diawal setiap pembukaan outlet baru kami memberikan promosi bayar pakai doa. Terkait karyawan mau teh yang rata-rata perempuan itu juga kami punya standar harus menutup aurat.”⁹³

⁹³ Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori yang dipakai peneliti yaitu bauran promosi yang dikemukakan oleh Hasan dan Latif telah dipraktekkan oleh mau teh indonesia. Berdasarkan observasi peneliti cara promosi yang dilakukan mau teh indonesia dengan pendekatan sedekah. Jumat berkah dan bayar pakai doa dengan harapan usaha mau teh semakin berkembang. Akan tetapi dalam pendekatan promosi perspektif ekonomi islam, perempuan dilarang digunakan untuk memikat atau menarik atau mengiming-imingi pelanggan dengan memanfaatkan perempuan agar menarik minat laki-laki membeli produknya atau sebaliknya. Perempuan harus dijaga kehormatannya, baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain, dan masyarakat. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, dan tidak ada perilaku promosi yang manipulative. Dalam prakteknya rata-rata karyawan mau teh Indonesia adalah Perempuan. Tapi para karyawan Perempuan dituntut untuk tetap menutup aurat demi menjaga pandangan dan hal buruk lainnya.

Dalam implementasi promosi yang dilakukan mau teh Indonesia secara praktis ada 2 cara promosi yang menggunakan nilai-nilai syariah yaitu bayar pakai doa dan jumat berkah. Promo dengan membayar menggunakan doa diharapkan agar mau teh Indonesia mendapatkan keberkahan karena didoakan oleh para konsumen. Kemudian promosi jumat berkah. Dalam prpromosi ini mau teh memberikan per outlet sekitar 30-40 cup gratis. Diperuntukkan bagi siapa saja. Karena sedekah dihari jumat sangat dianjurkan oleh Rasullullah.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan yaitu “Bagaimana implementasi *green marketing mix* produk Mau Teh Indonesia”, peneliti mengambil kesimpulan bahwa mau teh Indonesia melakukan *green marketing mix* 4p yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Peneliti menyimpulkan bahwa pada praktiknya mau teh Indonesia tidak sesuai teori dalam penerapan *green product* dan *green price*. Mereka menggunakan cup plastik dan kantong plastik yang berbedanya dari konsep *green product*. Dalam penerapan *green price* mereka menerapkan harga standar padahal secara konsep *green price* harusnya harga lebih mahal karena menonjolkan kualitas produk. Kemudian dalam implementasi *green marketing mix* 4p dalam tinjauan ekonomi Islam mau teh Indonesia sudah sesuai secara teori. Dalam penerapannya mereka menggunakan promosi yang didasarkan nilai-nilai Islam seperti bayar pakai doa, Jumat Berkah dan beli 2 gratis 1.

B. Saran

Peneliti memberikan akan memberikan saran sebagai bahan evaluasi kepada pihak mau teh Indonesia sebagai berikut:

1. Mengganti cup plastik dengan cup kertas agar lebih ramah lingkungan.
2. Mengganti plastik kantong biasa dengan plastik kantong yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M. 2009. Environmental Strategies And Green Product Development: An Overview On Sustainability-Driven Company. *Business Strategy And The Environment*, 8(2), 83-96.
- Ali, H. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service
- Arif, M. Nur Rianto, (2012), *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. *How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business*. *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.
- Asrianto, B. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- B Suryawardani & A Wulandari, 2019. *Green Product: Its Impacts on Environmental Safety and Customer Satisfaction*. *International Journal of Engineering & Technology*
- Basu Swastha dan Irawan, (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Draskovic, N., Temperly, J. & Pavicic, J. 2009. Comparative Perception Of Consumer Goods Packanging: Croation Consumer Perspektive. *International Journal of Mangement Cases*, 11 (2), 154-163.
- Hawkins, Del I., Mathersbaugh David L, dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behaviour*. New York, USA: McGraw-Hill Irwin International Edition

Hendro Dan Rahayu, "*Manajemen Strategi-Konsep Dasar, Teori Dan Implementasi*", (Palembang: Cv.Amanah:2021), Hlm.95

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3. Jakarta : PT Mizan Pustaka

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mizan Pustaka.

<https://dqqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli> di akses pada 24 Desember 2023 jam 00.12

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

<https://maharaksabiru.com/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun/>

<https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada selasa 21 mei 2024 jam 19:47 wib.

[https://www.ekrut.com/media/green-marketing-adalah#3 tujuan green marketing](https://www.ekrut.com/media/green-marketing-adalah#3_tujuan_green_marketing) diakses pada kamis 23 Mei 2024 jam 20.55 WIB

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/> diakses pada Rabu 30 Januari 2024 jam 22.20

Junaedi, S.M.F. (2005). "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan" Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.9, No.2, hal. 189-201.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15e. Global Edition*. Pearson Prentice.

Kotler, P & Amstrong. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. Hlm. 92

Kotler, P. dan Keller, K.L. (dkk), (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Mangement*, New Jersey: Pretince Hall.

- Kotler, Philip dan AB Susanto, (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,. 14 Edition, Pearson Education
- Muhammad Abdullah, (2020) “*Urgensi Pelestarian Lingkungan Hidup Dalam Al Quran*”, *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Volume 13
- Narimawati Dan Umi, *Metode penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Agung Media, 2008).
- Nasuka, Moh. 2020. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5 (1): 28–29.
- Nurudin,"strategi Pemasaran tabungan hasanah produk di KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang",*AL-ARBAH: Jurnal keuangan dan Perbankan Islam*, vol 3 nomor 2(2021), 218.
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Saputri (2023), "*Green Innovation Sebagai Strategi Pengembangan Umkm Dalam Mendukung Business Sustainability Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Depot Air Minum Putri R.O Kelurahan Prabujaya)*", (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Sari, Eca Nupita (2022) "*Implementasi Konsep Green Product Oleh Umkm Kuliner Khas Bengkulu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". (Diploma thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).

- Sjarif Hidayatullah “*Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) Di Butik Daur Ulang Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*”, (Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono, penelitian kuantitatif, kualitatif, & R&D., (Bandung: Alfabeta, 2020).
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D.*, (Bandung: Alfabeta, 2020), Hlm. 203
- Suraji, Bahren, Games..(2017) *CREATourism: Mendukung Pembangunan Kepariwisata Berkelanjutan*, Pt.Mujur Jaya
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi Offset, Yogyakarta
- Usman, Hardius, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB
- Wawancara Dengan Bapak Hendrik Selaku Marketing Mau Teh Indonesia Tanggal 17 Mei 2024 Jam 19.30 WIB
- Wawancara Dengan Mas Abdullah Selaku Konsumen Mau Teh Indonesia Tanggal 18 Mei 2024 Jam 13.15 WIB
- Wawancara Dengan Mas Nizar Zulmi Selaku Owner Mau Teh Indonesia Tanggal 4 Juni 2024 Jam 10.23 WIB
- Wawancara Dengan Mas Nizar Zulmi Selaku Owner Mau Teh Indonesia Tanggal 25 April 2024 Jam 10.23 WIB
- Zuhdan Ady Fataron, *Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia)*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), 2022, 80-89

Lampiran-lampiran

Lampiran dokumentasi wawancara

Narasumber 1 Mas Nizar zulmi

1. Bagaimana Sejarah mau teh Indonesia berdiri?

Jawab :

Mau Teh Indonesia pertama kali opening outlet pertama pada tanggal 27 Desember 2022. Outlet tersebut berdiri di daerah Sekuro Mlonggo Jepara. Dalam waktu satu bulan Mau Teh Indonesia sudah mempunyai 3 Cabang. Cabang tersebut yang berlokasi di Sekuro, Ngabul dan Mojo Jepara. Setelah berdirinya 3 cabang tersebut ada tawaran untuk bermitra dari salah satu konsumen yang tertarik dengan Brand Mau Teh Indonesia. Akhirnya mitra pertama berdiri di daerah Kajen Pati. Singkatnya setelah 10 bulan Mau Teh Indonesia memiliki 70 Cabang yang tersebar di beberapa kota yaitu Jepara, Pati, Kudus, Demak, Semarang, Kendal, Pekalongan, Tegal, Bogor dan Bekasi.

2. Kapan mau teh Indonesia berdiri?

Jawab:

Tanggal 27 Desember 2022

3. Dimana lokasi atau alamat Mau Teh Indonesia?

Jawab :

Jln. Wonosari Tahunan Kec. Tahunan Kab. Jepara

4. Bagaimana struktur pegawai di mau teh Indonesia?

Jawab :

Pendiri: Muhammad Nizar Zulmi

Manager: Hendrik Firmansyah

Admin: Khotijah

Pelaksana lapangan: Ukip dan Riski

5. Berapa banyak atau rata-rata cup yang dibuat mau teh Indonesia?

Jawab:

Untuk pemesanan cup rata-rata perbulannya menghabiskan 50 karton mas. Dalam setiap kartonnya berisi 1000 cup. Rata-rata perbulan kami bisa menghabiskan 50 karton, ya berarti sekitar 50.000 cup mas. Contoh detailnya pada beberapa bulan ini kami di bulan januari menghabiskan 52 karton, kemudian bulan february 44 karton terus pada bulan maret habis 63 karton mas. Jumlah tersebut kami sesuaikan dengan kebutuhan outlet milik saya pribadi dan juga milik mitra franchise.

Narasumber 2 Bapak Hendrik

1. Apa saja produk yang dimiliki Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Jadi gini mas untuk berbagai jenis produk mau teh indonesia baik dari yang signatutre tea, milk tea dan yakult tea, segala bahan baku produk mulai dari jenis teh, gula, bubuk perisa, sirup perisa, kami berikan kualitas yang premium dan juga kami selalu kontrol masa kadaluarsanya supaya tidak membahayakan para konsumen. Karena kita ketahui bersama konsumen mau teh digemari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa.

2. Apakah harga dari produk mau teh kompetitif di pasaran?

Jawab:

Harga produk yang kami tawarkan sudah kami atur dan disesuaikan dengan hpp dan margin yang kami peroleh. Tentunya juga melihat harga pasaran mas. Soalnya misal harganya terlalu murah pastinya keuntungan kita juga kecil. Dan juga ketika harga nya dibawah pasaran kami tidak bisa memberikan bahan baku berkualitas premium yang berpengaruh pada kulaitas rasa dari produk kami.

3. Bagaimana pertimbangan pemilihan lokasi mau teh indonesia?

Jawab:

Kami dalam mempertimbangkan lokasi mau teh indonesia yang penting itu dekat tempat yang potensi rame mas, seperti disamping jalan raya, dekat pasar, sekolahan atau pabrik. Dan kami juga mempertimbangkan tempat seperti akses untuk konsumen, tempat duduk untuk konsumen, menyediakan space parkir karena outlet kami berukuran cukup besar jadinya memakan lumayan banyak tempat. Jadinya untuk calon lokasi outlet memang diharuskan agak luas mas biar nyaman untuk pegawainya dan juga konsumen.

4. Apa saja bentuk Promosi yang dilakukan mau teh Indonesia dalam menawarkan produknya?

Jawab:

Promosi yang dilakukan oleh mau teh indonesia dilakukan secara online dan offline mas. Untuk yang online kami menggunakan platform instagram, tiktok dan Whatsapp. Sedangkan yang offline kami mewajibkan para karyawan untuk mewarkan langsung produk kami kepada para konsumen dan juga kami memasang X-banner guna memudahkan konsumen melihat promosi yang kami tawarkan. Salah satu promosi andalan kami adalah beli 2 gratis satu, bayar pake doa dalam setiap pembukaan outlet baru dan juga jumat berkah

Narasumber 3 konsumen Mas Abdullah

1. Bagaimana pendapat anda tentang produk Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Menurut pendapat saya pribadi ya mas, untuk produk yang ditawarkan mau teh indonesia cukup lengkap ada yang teh rasa buah, yakult dan susu. Seringnya saya membeli yang rasa lemon ya karena saya suka yang itu. Terkadang juga beli yang teh biasa. Untuk sejauh ini saya membeli teh dari mau teh indonesia aman dan tidak pernah keracunan atau gangguan setelah minum teh dari sini.

2. Bagaimana pendapat anda tentang harga yang ditawarkan mau teh inodesia?

Jawab:

Untuk harganya ya tergolong standar mas. Tidak murah dan juga tidak mahal

3. Bagaimana pendapat anda tentang pemilihan tempat mau teh Indonesia?

Jawab:

Menurut saya pribadi untuk pemilihan lokasi dari outlet mau teh indonesia sendiri cukup mudah dijangkau dan juga berdekatan daerah tempat jajan. Ada kursi nya juga untuk menunggu pesanan, tempat parkirnya juga lumayan luas jadi mudah untuk parkir.

4. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Setahu saya promosi yang dilakukan mau teh indonesia seperti promo beli 2 gratis satu, pemasangan X-banner promo dan pomo bayar pake doa. Saya cukup tertarik dengan yang promosi bayar pake doa. Karena para pesaingnya tidak melakukan promo tersebut, jadinya mereka berani tampil beda.

Narasumber 4 konsumen Mbak Intan

1. Bagaimana pendapat anda tentang produk Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Menurut pendapat saya ya mas, dari segi produknya mau teh indonesia cenderung memiliki variasi yang lengkap mas, bukan hanya varian teh tapi juga ada juga varian miltea dan yakult. Rasa tehnya juga cenderung masih sama meski esnya sudah mencair.

2. Bagaimana pendapat anda tentang harga yang ditawarkan mau teh inodesia?

Jawab:

Harganya cenderung murah ya mas, atau bisa dikatakan umum untuk produk yang dijual mau teh.

3. Bagaimana pendapat anda tentang pemilihan tempat mau teh Indonesia?

Jawab:

Untuk di daerah jepara kira-kira sudah hampir merata ya mas. Mudah dijangkau karena pemilihan tempatnya sudah dekat dekan jalan raya atau tempat yang ramai.

4. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Setahu saya untuk promosi dari mau teh ya dari banner di pinggir jalan mas dan dari sosmed.

Narasumber 5 konsumen Mbak Avi

1. Bagaimana pendapat anda tentang produk Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Produknya lumayan lengkap mas untuk variannya yang ditawarkan. Tapi kadang kalo saya beli rasanya kadang terlalu manis sih menurut saya.

2. Bagaimana pendapat anda tentang harga yang ditawarkan mau teh inodesia?

Jawab:

Standar mas untuk harganya ya. Nggak murah banget atau mahal banget.

3. Bagaimana pendapat anda tentang pemilihan tempat mau teh Indonesia?

Jawab:

Lumayan mudah kalo mau beli mau teh mas soalnya cabangnya yang di jepara sudah banyak.

4. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Saya mengetahui mau teh ya dari tiktok mas, jadi saya tertarik mencobanya pas awal-awal beli. Atau yang dibilang fomo zaman sekarang.

Narasumber 6 Mas Noval

konsumen

1. Bagaimana pendapat anda tentang produk Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Untuk produk yang ditawarkan kurang lebihnya cukup bervariasi mas. tapi menurut saya semisal kalo nggak suka teh yang terlalu manis bisa request tingkat kemanisannya. Kadang juga kalo saya beli di beberapa outlet rasanya berbeda.

2. Bagaimana pendapat anda tentang harga yang ditawarkan mau teh inodesia?

Jawab:

Harganya standar mas. tapi untuk yang varian milktea menurut saya agak mahal. Yang lainnya standar menurut saya.

3. Bagaimana pendapat anda tentang pemilihan tempat mau teh Indonesia?

Jawab:

Mudah dijangkau, banyak outletnya yang berada di pinggir jalan raya di kota jepara. Jadinya mudah ditemui.

4. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh Mau Teh Indonesia?

Jawab:

Setahu saya ketika ada outlet baru yang grand opening promosinya bayar pakai doa mas. sama sesekali masuk di fyp tiktok saya.

Lampiran Dokumentasi foto dan gambar



(Dokumentasi wawancara dengan Bapak Hendrik selaku marketing mau teh Indoensia 2024)



(Dokumentasi kegiatan *sales promotion* mau teh Indoensia 2024)



(Dokumentasi wawancara dengan Mas Abdullah selaku konsumen mau teh Indoensia 2024)



(Dokumentasi kegiatan *personal selling* mau teh Indoensia 2024)



(Dokumentasi flyer promosi jumat berkah Mau Teh Indoensia 2024)



(Dokumentasi flyer promosi bayar pake doa Mau Teh Indoensia 2024)



(Dokumentasi all product Mau Teh Indoensia 2024)



(Dokumentasi wawanacara dengan Mas Nizar selaku owner Mau Teh Indonesia 2024)



(Dokumentasi wawancara dengan Mbak Intan selaku konsumen mau teh Indonesia 2024)



(Dokumentasi wawancara dengan Mbak Avi selaku konsumen mau teh Indonesia 2024)



(Dokumentasi wawancara dengan Ma Noval selaku konsumen mau teh Indonesia 2024)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : **Abraham Zahir Ali**
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 22 Februari 2002
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
E-mail : Abrahamzahid50@gmail.com
No.Hp. : 088227834676
Alamat : Jambu Rt. 039 Rw. 008, Kec. Mlonggo,
Kab. Jepara, Jawa Tengah
Riwayat Pendidikan : MA Raudlatul Ulum Guyangan Pati