



Implementasi Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lanang di PT Rolas Nusantara Mandiri

Desy Bariyyatul Qibtiyah ¹, Ulfatul Munawaroh ²

¹ Universitas Nurul Jadid; Indonesia, desyqibtiyah@unuja.ac.id

² Universitas Nurul Jadid; Indonesia, es.2110400036@unuja.ac.id

* Corresponding Author : Desy Bariyyatul Qibtiyah

Abstract: This study aims to describe the implementation of sharia marketing mix on purchasing decisions for Lanang Coffee products at PT Rolas Nusantara Mandiri . This research uses a qualitative approach by using a descriptive type of research that aims to describe or explain certain situations, events, or phenomena. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the sharia marketing mix which includes aspects of product, price, place, and promotion has been implemented according to the principles of halalness, honesty, justice, and social responsibility. The implementation of this sharia marketing mix builds consumer trust, influences positive perceptions, and encourages purchasing decisions. Consumers feel more confident and loyal to products marketed with sharia values. This research contributes to enriching the understanding of the importance of Islamic values in marketing practices, as well as providing practical recommendations for companies in developing sharia-based marketing strategies.

Keywords: Sharia Marketing Mix; Purchasing Decisions; Lanang Coffee Products

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lanang di PT Rolas Nusantara Mandiri . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan situasi, kejadian, atau fenomena tertentu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi telah diterapkan sesuai prinsip kehalalan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Implementasi bauran pemasaran syariah ini membangun kepercayaan konsumen, mempengaruhi persepsi positif, dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dan loyal terhadap produk yang dipasarkan dengan nilai-nilai syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang pentingnya nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis syariah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Syariah, Keputusan Pembelian, Produk Kopi Lanang

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil. Kopi yang dihasilkan umumnya ialah jenis kopi arabika dan robusta yang memiliki karakteristik yang khas seperti aroma dan cita rasa kopi [1]. Perkembangan industri kopi lokal di Indonesia telah mengalami peningkatan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, termasuk peningkatan permintaan pasar domestik dan internasional. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan semakin beragamnya pilihan produk kopi untuk dinikmati sesuai kebutuhan mereka. Budaya minum kopi tidak hanya diminati oleh kalangan orang tua saja, tetapi juga semakin diminati oleh kalangan remaja karena nilai estetika yang terkandung di dalamnya [2].

Meningkatnya permintaan pasar tersebut memicu banyaknya produk-produk kopi yang dipasarkan secara tidak resmi kehalalannya sehingga membuat masyarakat khususnya konsumen muslim menjadi ragu untuk membeli produk kopi yang dipasarkan. Sertifikasi halal merupakan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi syarat-syarat kehalalan yang

Received: 30 Maret 2025

Revised: 5 April 2025

Accepted: 1 Mei 2025

Published: 16 Mei 2025

Curr. Ver.: 16 Mei 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

ditetapkan oleh agama Islam [3]. Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan dan menyempurnakan produknya melalui penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan serta inovasi secara terus-menerus. Pendekatan ini penting untuk menjawab tantangan global dan memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi terhadap produk berkualitas dan ramah lingkungan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan ialah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Pemasaran sendiri merupakan sebuah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai kepada orang lain [4]. Oleh karena itu, agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi strategis dari berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan [5]. Elemen tersebut terdiri dari 4P di antaranya ialah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) [6]. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan dengan baik seperti peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan distribusi yang lancar dapat memperkuat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk [7].

Lebih jauh, penerapan bauran pemasaran yang berbasis syariah juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki sertifikasi halal, penerapan harga yang adil, serta promosi yang jujur dan tidak menyesatkan menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya bagi mereka yang mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas konsumsinya [8]. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk membeli produk berbasis syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan nilai-nilai keagamaan dan etika, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan [9].

Penelitian ini menghadirkan kebaharuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan konsep bauran pemasaran yang di tinjau dari prinsip ekonomi syariah dengan menganalisis terkait kehalalan suatu produk, keadilan dalam penetapan harga, serta promosi yang tidak mengandung kepalsuan suatu produk khususnya dalam konteks produk kopi lokal. Fokus pada Kopi Lanang sebagai produk unggulan kopi lokal yang diproduksi oleh PT Rolas Nusantara Mandiri diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam pengembangan strategi bisnis kopi lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

PT Rolas Nusantara Mandiri berdiri pada tahun 2012 dan merupakan anak perusahaan PT Perkebunan Nusantara XII. Perusahaan ini bergerak di bidang penjualan produk retail kopi, teh, dan kafe. Produk kopi, teh, dan coklat ditanam ribuan hektar di kebun sendiri, diolah di pabrik sendiri, dan disajikan dengan berbagai variasi rasa di kafe sendiri oleh tenaga-tenaga ahli berpengalaman, sehingga terjaga keaslian dan kemurniannya di setiap tahap prosesnya.

PT Rolas Nusantara Mandiri mempunyai visi dengan menjadi perusahaan retail agrobisnis yang unggul dalam kualitas dan terpercaya. Adapun misinya ialah memberi kepuasan pelanggan melalui layanan terbaik dan produk yang berkualitas, memberi nilai tambah untuk produk yang dikelola oleh perusahaan induk, menyediakan ruang bagi karyawan untuk bekerja secara kreatif demi kemajuan perusahaan, memaksimalkan manfaat jangka panjang bagi pemegang saham [10]. Perusahaan ini terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk dari PT Perkebunan Nusantara XII dalam bentuk kopi kemasan dengan merek Kopi Lanang. Saat ini, PT Rolas Nusantara Mandiri mengelola dua unit Kafe Rollaas, yakni satu unit di Surabaya dan satu unit di Jember. Selain itu, terdapat tiga kantor cabang distribusi atau lebih dikenal dengan depo yang berada di Surabaya, Malang, Jember dan Banyuwangi dengan produk utama kopi dan teh.

Berdasarkan analisis di atas, PT Rolas Nusantara Mandiri menawarkan wawasan mendalam mengenai bauran pemasaran yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Fokus pada implementasi praktis dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menggaris bawahi pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Dengan latar belakang ini, peneliti akan mengkaji implementasi bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Lanang di PT Rolas Nusantara Mandiri.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran adalah rangkaian elemen perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target pasar [11]. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Perbedaan utama antara bauran pemasaran syariah dengan bauran pemasaran pada umumnya yaitu bauran pemasaran syariah didasarkan pada etika dan moralitas islam dengan aturan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah [12]. Adapun indikator bauran pemasaran syariah ialah meliputi produk, harga, tempat dan promosi [6].

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada dasarnya, produk dapat dilihat, disentuh, disimpan, dan digunakan saat dibutuhkan [13]. Dalam pemasaran islam, produk yang dipasarkan harus jelas kehalalannya yakni tidak mengandung bahan yang berbahaya yang dapat berdampak negatif kepada konsumen dan tidak mengandung hal-hal yang diharamkan dalam islam seperti daging babi, darah hewan, bangkai dan minuman beralkohol [12]. Rasulullah telah menegaskan dalam sebuah hadis agar menghindari barang-barang dan produk-produk yang diharamkan [14]. Sebagaimana beliau bersabda:

عَنِ النَّعْمَانُ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْحَلَالُ بَيْنَ الْحَرَامِ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَةٌ فَمَنْ تَرَكَ مَا شَبَّهَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِيمِ كَانَ

لِمَا اسْتَبَانَ أَتَرَكَ وَمَنْ اجْتَرَأَ عَلَى مَا يَشْكُ فِيهِ مِنَ الْإِيمِ أَشْكُ أَنْ يُؤَاقَعَ مَا اسْتَبَانَ وَالْمَعَاصِي جَمَى اللَّهُ مَنْ يَرْتَعِ حَوْلَ الْحِمَى يُشْكُ أَنْ يُؤَاقِعَهُ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

“Dari Nu'man ibn Basyir r.a beliau berkata, Nabi SAW bersabda, “ Yang halal itu jelas dan yang haram juga jelas, dan di antara keduanya adalah perkara yang samar-samar (subhat). Maka barang siapa yang meninggalkan sesuatu dosa yang samar, maka pada dosa yang jelas akan lebih meninggalkannya. Barang siapa yang terjatuh pada dosa yang diragukan, maka lebih dekat pada dosa yang lebih jelas. Maksiat itu pantangan Allah, barang siapa mengelilingi sekitar pantangan itu, maka bisa jadi ia jatuh ke dalamnya.” (HR. Al-Bukhari)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung menilai sejauh mana produk tersebut memiliki kualitas yang baik [15]. Dalam proses ini, konsumen akan berupaya menggali informasi terkait produk yang diinginkan. Khususnya bagi konsumen Muslim, aspek kehalalan produk menjadi perhatian penting yang turut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian [16].

Harga

Harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang dan jasa [17]. Penetapan harga melibatkan berbagai pertimbangan, seperti harga jual, elastisitas harga, serta respon terhadap kenaikan harga dari pesaing [18]. Dalam persepektif Islam, harga harus ditetapkan secara adil. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi dan juga tidak terlalu murah sehingga menyebabkan produsen rugi. Harga yang ditetapkan ialah harga yang wajar dan tidak berlebihan [19]. Bagi konsumen, harga sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Jika harga suatu produk meningkat tetapi tidak diikuti oleh peningkatan kualitas, konsumen cenderung akan menunda atau mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Sebaliknya, jika kenaikan harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli [20].

Tempat

Tempat adalah lokasi usaha atau tempat terjadinya transaksi yang disebut distribusi. Dalam distribusi terdapat beberapa tujuan yang harus dilakukan yaitu untuk menjaga kualitas, melayani dengan baik dan menghindari pesaing [13]. Proses distribusi yang dilakukan tidak hanya untuk mencari keuntungan. Namun, harus ada unsur sosial yang diterapkan. Pendistribusian barang harus mengedepankan kebutuhan pelanggan sehingga dapat terpenuhi. Islam mengajarkan agar mengedepankan kepentingan umum dari kepentingan pribadi [21]. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [22].

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mengenalkan suatu produk, layanan, atau merek kepada konsumen yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan [23]. Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi atau iklan harus memperhatikan batasan-batasan etis yang telah ditetapkan. Promosi tidak boleh mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, dalam pembuatan konten promosi, terdapat larangan untuk tidak memuat unsur pelecehan

terhadap suku, ras dan agama, serta tidak menjadikan wanita sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen [24]. Promosi yang menarik memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah perusahaan merancang promosi yang tepat, mereka tidak hanya sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian [25].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk. Dalam hal tersebut setiap perusahaan pasti menjalankan strategi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produknya [26]. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian menurut [4], yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka alami. Dalam hal ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan mereka dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Dari hal tersebut pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat menarik minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Terdapat empat macam sumber informasi yang didapatkan konsumen. Pertama, sumber informasi secara pribadi melalui keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Kedua, secara komersial melalui iklan, situs web, penyalur, wiraniga, kemasan dan tampilan. Ketiga, melalui media massa dan organisasi pemerangkat konsumen. Keempat, eksperimental melalui penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. Dalam hal tersebut perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi dan mengevaluasi arti penting relatif mereka.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dalam sebuah produk. Ketiga, konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan disarankan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat melihat dari merek, membandingkan dengan merek yang lain, jumlah dan kemiripan pilihan dan metode pembayaran. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan dan risiko konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses calon pembeli dalam mengidentifikasi suatu produk dengan menemukan informasi terkait produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif dan produknya dalam memutuskan produk mana yang diinginkan [17].

Produk Kopi Lanang

Kopi Lanang merupakan produk yang dihasilkan oleh PT Rolas Nusantara Mandiri. Kopi Lanang adalah jenis kopi robusta khas Indonesia yang berasal dari perkebunan Malangsari, Banyuwangi. Kopi ini dikenal dengan cita rasa yang kuat, aroma yang khas, dan kandungan

kafein yang tinggi. Kopi ini sangat digemari oleh para penikmat kopi hitam. Proses pengolahan yang teliti dan alami menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi yang menghasilkan minuman kopi yang nikmat dan menyegarkan. Kopi ini memiliki keunikan tersendiri karena berbeda dari kebanyakan kopi yang ditanam oleh petani pada umumnya. Biasanya, biji kopi memiliki dua belahan yang disebut dengan dikotil, tetapi Kopi Lanang hanya memiliki satu biji utuh. Dari keunikan kopi ini disebut dengan "Kopi Lanang." Nama ini mirip dengan istilah "Bawang Putih Lanang," yang menggambarkan sesuatu yang kecil, tunggal, dan memiliki karakteristik kuat atau pedas [10].

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam tentang bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Lanang. Penelitian ini akan berfokus pada pemahaman fenomena yang terjadi, pandangan pelanggan, dan penerapan konsep syariah dalam strategi bisnis di PT Rolas Nusantara Mandiri. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan situasi, kejadian, atau fenomena tertentu [27]. Dalam hal ini, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode. Pertama, melalui metode wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan kepala depo, bagian pemasaran dan pengelola Kopi Lanang untuk memperoleh informasi tentang praktik bauran pemasaran syariah. Penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan pelanggan produk Kopi Lanang untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi dan sikap mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Kedua, dengan metode observasi lapangan. Metode ini dilakukan pada proses pengolahan dan pemasaran Kopi Lanang untuk memahami praktik nyata yang terjadi di lapangan. Ketiga, dengan metode dokumentasi. Metode ini digunakan dengan tujuan menghimpun data sekunder berupa laporan perusahaan, regulasi terkait dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema utama terkait dengan bauran pemasaran syariah yang relevan terhadap keputusan pembelian. Teori bauran pemasaran syariah akan menjadi pedoman untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan umum serta kehalalan suatu produk yang diterapkan dalam strategi pemasaran pada produk Kopi Lanang [28].

4. Hasil dan Pembahasan

Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Kopi Lanang Di PT Rolas Nusantara Mandiri

Menurut Kotler (2010) dalam Julianty & Hermana (2023) bauran pemasaran adalah sebuah ungkapan umum strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menawarkan sebuah produk atau jasa yang biasa dikaitkan. Bauran pemasaran menjadi bagian penting dalam suatu kegiatan bisnis. Dalam Islam, tidak ada unsur larangan untuk melakukan strategi bauran pemasaran karena pada pelaksanaan strategi tersebut tidak bertentangan dengan nash, jadi hukumnya adalah boleh [19]. Dalam penerapan strategi

bauran pemasaran menurut pandangan islam juga harus memperhatikan standar keharamannya, baik haram dari segi zat, haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan [29].

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian tersebut untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Kopi Lanang di PT Rolas Nusantara Mandiri mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk

Dalam pemasaran Islam, produk yang dipasarkan harus jelas kehalalannya yakni tidak mengandung bahan yang berbahaya yang dapat berdampak negatif kepada konsumen dan tidak mengandung hal-hal yang diharamkan dalam islam seperti daging babi, darah hewan, bangkai dan minuman beralkohol [12]. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan dari produk tersebut [30].

Hal utama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan pembeliannya ialah dari segi harga. Jika harga meningkat dengan kualitas rendah maka konsumen akan mempertimbangkan dalam memutuskan pembeliannya. Akan tetapi, jika harga meningkat dengan kualitas produk yang tinggi maka keputusan dalam melakukan pembelian menjadi mudah (Jelatu 2022).

Dalam praktiknya, PT Rolas Nusantara Mandiri menawarkan suatu produk Kopi Lanang yang diproduksi melalui proses pengolahan yang higienis dan menjaga kelayakan produk. Bahan yang digunakan dalam produksi Kopi Lanang berasal dari bahan-bahan alami dan halal, seperti biji kopi yang berkualitas tinggi. Kopi Lanang merupakan salah satu produk kopi yang berasal dari biji kopi tunggal, yang dikenal memiliki cita rasa kuat dan aroma yang khas. Produk ini telah melalui proses sertifikasi halal dengan nomor sertifikat ID00410018714040123, yang artinya telah dinyatakan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau lembaga sertifikasi halal yang diakui. Kopi Lanang juga memiliki khasiat untuk kesehatan dan juga bisa meningkatkan stamina dan vitalitas tubuh (Laeli, 2025). Berdasarkan tanggapan konsumen, bahwa dalam melakukan keputusan pembelian produk tidak hanya memilih berdasarkan kualitas, akan tetapi mereka lebih memilih produk yang sudah jelas kehalalannya seperti produk Kopi Lanang yang sudah tersertifikasi halal.

Berdasarkan hasil temuan ini, produk Kopi Lanang yang diproduksi oleh PT Rolas Nusantara Mandiri dapat dinyatakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses bisnisnya. Dari sisi bahan baku, kopi yang digunakan berasal dari sumber yang halal dan bebas dari unsur yang diharamkan. Proses produksi dilakukan dengan menjaga kebersihan, kehalalan, serta memperhatikan standar mutu yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penerapan tersebut juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen muslim. Karena konsumen tidak hanya memilih produk yang berkualitas akan tetapi, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah jelas kehalalannya.

Harga

Dalam Islam, harga yang ditetapkan harus secara adil. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi dan juga tidak terlalu murah sehingga menyebabkan produsen rugi. Harga yang ditetapkan ialah harga yang wajar dan tidak berlebihan (Lestari et al., 2022). Dalam penetapan harga juga tidak boleh ada unsur paksaan terhadap pembeli dalam menerima harga tersebut [31]. Hal utama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan pembelannya ialah dari segi harga. Jika harga meningkat dengan kualitas rendah maka konsumen akan mempertimbangkan dalam memutuskan pembelannya. Akan tetapi, jika harga meningkat dengan kualitas produk yang tinggi maka, keputusan dalam melakukan pembelian menjadi mudah (Jelatu 2022).

Dalam pelaksanaannya, penentuan nilai jual harga produk Kopi Lanang di PT Rolas Nusantara Mandiri berdasarkan jumlah harga pokok penjualan. Berapa persen keuntungan dilihat dari tinggi rendahnya hpp dan harga bahan baku kopi. PT Rolas Nusantara Mandiri melakukan segmentasi harga untuk beberapa kemasan, mulai dari harga yang terendah yaitu Rp.28.000 sampai harga tertinggi yaitu Rp 42.000. Beberapa segmentasi harga tersebut bisa menjadi pilihan konsumen dengan kemasan yang tersedia, jadi PT Rolas Nusantara Mandiri memperhatikan tingkat ekonomi lingkungan dan pasar yang ada. Berdasarkan penilaian konsumen, harga yang ditawarkan tersebut mencerminkan kualitas kopi yang mereka konsumsi, sehingga keputusan untuk membeli didorong oleh persepsi nilai yang sebanding antara harga dan manfaat yang diperoleh serta konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga yang wajar tanpa mengurangi kualitas.

Berdasarkan hasil temuan ini, penetapan harga yang diterapkan pada produk Kopi Lanang di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember tidak ada unsur yang dilarang dalam syariat Islam. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga bahan baku kopi dan keadaan pasar yang ada, sehingga tidak ada yang dirugikan dari pihak produsen maupun konsumen (Laeli, 2025).

Tempat

Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran upaya menyelenggarakan dan mempermudah dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dalam penggunaannya sesuai dengan yang diharapkan [32]. Proses distribusi yang dilakukan tidak hanya untuk mencari keuntungan. Namun, harus ada unsur sosial yang diterapkan. Dalam mendistribusikan barang harus mengedepankan kebutuhan pelanggan sehingga dapat terpenuhi. Islam mengajarkan agar mengedepankan kepentingan umum dari kepentingan pribadi [21]. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Wowor, Messie, and Raintung 2021).

Dalam praktiknya, distribusi penjualan produk Kopi Lanang dari PT Rolas Nusantara Mandiri berada di berbagai pusat oleh-oleh yang tersebar di Kota Jember. Lokasi-lokasi strategis tersebut bertujuan untuk memudahkan wisatawan maupun masyarakat lokal untuk mendapatkan produk kopi yang memiliki cita rasa kuat dan khas tersebut. Beberapa pusat oleh-oleh ternama di Jember yang menjual Kopi Lanang antara lain berada di Golden market, Jember Roxy Square, Lippo Plaza serta toko oleh-oleh tradisional yang sering dikunjungi.

Tidak hanya terbatas pada penjualan *offline*, Kopi Lanang juga telah menambah pasar digital melalui platform *e-commerce* ternama seperti Shopee dan Instagram yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia untuk membeli dan menikmati Kopi Lanang. Penjualan *online* ini juga menjadi strategi perluasan pasar agar Kopi Lanang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tanpa terbatas oleh jarak dan waktu (Laeli, 2025). Dengan tersedianya produk Kopi Lanang di berbagai pusat oleh-oleh di Kota Jember serta bisa juga dengan cara pembelian *online*, maka hal ini yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk Kopi Lanang karena jangkauan yang mudah.

Berdasarkan hasil temuan ini, PT Rolas Nusantara Mandiri telah menerapkan strategi distribusi yang efektif dan strategis guna memaksimalkan jangkauan pasar. Produk Kopi Lanang dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik secara lokal maupun nasional. Distribusi produk dilakukan melalui toko-toko oleh-oleh, gerai kopi, hingga pusat perbelanjaan di wilayah Jember dan sekitarnya. Selain itu, produk yang dipasarkan telah tersedia di berbagai platform digital, sehingga memudahkan konsumen dari luar daerah untuk mendapatkan produk ini dengan cepat dan praktis. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat posisi merek Kopi Lanang di pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi distribusi yang mudah diakses serta menjunjung tinggi nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam proses bisnis, PT Rolas Nusantara Mandiri tidak hanya memperluas jangkauan pasar Kopi Lanang, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi umat secara berkelanjutan dan sesuai syariah, sehingga hal ini juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka melakukan keputusan pembelian juga melihat dari saluran distribusi yang memudahkan.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual kepada pembeli yang bertujuan mengenalkan suatu produk yang mereka tawarkan [33]. Dalam Islam, dalam melakukan promosi atau iklan harus tetap memperhatikan batasan-batasan yang ada, seperti promosi tidak mengandung unsur penipuan sehingga dapat merugikan konsumen karena tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Dalam membuat konten promosi, ada larangan yang harus diperhatikan ialah konten tidak mengandung pelecehan terhadap suku, ras dan agama, dan tidak menjadikan wanita sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen [24]. Promosi yang menarik memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah perusahaan merancang promosi yang tepat, mereka tidak hanya sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Hadya Rizka, Sutardjo Agus 2021).

Dalam praktiknya, pengenalan produk Kopi Lanang dari PT Rolas Nusantara Mandiri melakukan strategi melalui pameran-pameran produk lokal dan *event* kuliner. Dalam kesempatan ini, pengunjung diberikan pengalaman langsung untuk mencicipi cita rasa khas Kopi Lanang dengan disediakan satu cup kecil secara gratis. Melalui pendekatan ini, calon konsumen dapat merasakan langsung kualitas aroma dan rasa unik Kopi Lanang, yang dikenal dengan kekentalannya dan cita rasa khas yang jarang ditemukan pada jenis kopi lainnya. Dalam pembelian satu kardus maka akan mendapatkan diskon harga yang lebih

murah. Interaksi langsung ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas Kopi Lanang. Selain itu, dalam pameran tersebut, tim promosi juga memberikan informasi tentang keunggulan Kopi Lanang, proses produksinya, hingga manfaatnya, sehingga konsumen dapat lebih memahami apa yang membuat kopi ini begitu istimewa. Dengan cara ini, Kopi Lanang berhasil menciptakan kesan mendalam yang memotivasi pengunjung untuk membeli produk langsung di tempat atau mencarinya di kemudian hari, baik di pusat oleh-oleh maupun *platform online* (Laeli, 2025). Pandangan konsumen terhadap promosi yang dilakukan PT Rolas Nusantara Mandiri ialah cukup menarik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga mereka merasa puas dengan pembeliannya.

Berdasarkan hasil yang ditemukan, penerapan promosi yang dilakukan oleh PT Rolas Nusantara Mandiri dalam mengenalkan produknya, sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah yakni tidak ada unsur penipuan yang merugikan salah satu pihak dan produk yang dipromosikan sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah produk, harga, tempat, dan promosi pada produk Kopi Lanang oleh PT Rolas Nusantara Mandiri sudah berjalan dan sesuai dengan aturan syariah. Semua elemen bauran pemasaran tersebut dipraktikkan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai kehalalan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Penerapan ini memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih yakin, nyaman, dan loyal terhadap produk yang didukung oleh nilai-nilai syariah. Faktor produk dan promosi memainkan peran yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen lebih tertarik dengan keterbukaan kualitas produk dan keaslian informasi yang disampaikan. Secara umum, penerapan bauran pemasaran berbasis syariah tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai produsen kopi yang handal dan beretika.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pemasaran berbasis syariah. Implementasi yang dilakukan membuktikan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah pada bauran pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas konsumen serta dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga memberikan kontribusi terhadap kajian teori bauran pemasaran dengan memberikan bukti empiris bahwa metode syariah tidak hanya sesuai dengan aspek religius, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi pelaku bisnis, khususnya industri makanan dan minuman, untuk memahami bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dapat menjadi keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan model pemasaran syariah di Indonesia dan memberikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara bauran pemasaran syariah dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri.

Daftar Pustaka

- [1] I. Alfariasi and F. I. Dolly, "Hilirisasi Industri Kopi Berorientasi Pasar Cafe kepada Masyarakat Petani Kopi di Dusun Tuo Limbur Kabupaten Bungo," *J. komunitas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 66–71, 2021, doi: <https://doi.org/10.31334/jks.v3i2.1265>.
- [2] S. Selvi and L. Ningrum, "Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta)," *Kepariwisata J. Ilm.*, vol. 14, no. 01, pp. 23–30, 2020, doi: [10.47256/kepariwisataan.v14i01.15](https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15).
- [3] A. C. Ummah, M. Bahrudin, and S. Hilal, "Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 4, pp. 1113–1119, 2023, doi: [10.47065/ekuitas.v4i4.3215](https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215).
- [4] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [5] A. Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Zulkarnaini and & L. O. Darmawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 583–594, 2021, doi: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.381>.
- [6] B. Permatasari and D. R. Anggarini, "Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung," *J. MANAJERIAL*, vol. 19, no. 2, pp. 99–111, 2020, doi: [10.17509/manajerial.v19i2.23675](https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23675).
- [7] A. P. Julianty and C. Hermana, "Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget 'FIESTA' Di Jawa Barat," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 6, no. 1, pp. 61–72, 2023, doi: [10.32500/jematech.v6i1.3628](https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3628).
- [8] S. Khodijah, M. Iqbal Fasa, and Surahito, "Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Kosmetik Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Islam. Econ. Bus. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 132–144, 2023, doi: <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i6.3852>.
- [9] A. Hasanuddin, A. Anzhari, and A. A. Irwan, "Implementasi Bauran Pemasaran , Kualitas Pelayanan , Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android di Kota Makassar," *J. Ilm. Ecosyst.*, vol. 23, no. 2, pp. 520–538, 2023, doi: <https://doi.org/10.35965/eco.v23i2.2746>.
- [10] P. R. N. Mandiri, "No Title," visi dan misi PT Rolas Nusantara Mandiri. [Online]. Available: <https://rollaas.id/2019/07/25/company-profile/>
- [11] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 19, no. 1, p. 76, 2021, doi: [10.26623/slsi.v19i1.3001](https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001).
- [12] R. Paujiah, A. M. Kosim, and S. Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 1, no. 2, p. 144, 2020, doi: [10.31000/almaal.v1i2.1847](https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847).
- [13] M. I. Z. Efendi, D. Darmawati, and A. Chandra, "Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda)," *Borneo Islam. Financ. Econ. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 49–67, 2023, doi: [10.21093/bifej.v3i1.5324](https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.5324).
- [14] Idri, *HADIS EKONOMI ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Pertama. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2015.
- [15] M. Beddu and R. N. Bhakti, "Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 327–333, 2023, doi: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5666>.
- [16] T. C. Nimong, R. H. Widyanto, P. A. Siregar, F. Siraj, and T. Wanda, "STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK HALAL DI INDONESIA," *Brill. J. Islam. Econ. Financ.*, vol. 2, no. 2, pp. 210–221, 2024, doi: <https://journal.yibri.id/index.php/brijief>.
- [17] N. Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit.*,

- vol. 2, no. 2, pp. 224–232, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.
- [18] D. Qibtiyah and A. Fitriani, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta,” *Indones. J. Econ. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–22, 2023, doi: 10.30989/ijess.v1i1.911.
- [19] D. Lestari, Masruchin, and F. Nur Latifah, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. 5, no. 1, pp. 216–229, 2022, doi: 10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243.
- [20] H. Jelatu, “Efek Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian: (Studi Kasus Konsumen Di Senyum 5000 Sentani Papua),” *J. Ekon. Pendidik. dan Perenc. ...*, vol. 1, no. 1, pp. 36–44, 2022, doi: <https://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/view/22>.
- [21] D. K. Yudityawati and H. Fitriyah, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam,” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 8, no. 1, pp. 42–48, 2022, doi: 10.32528/jmbi.v8i1.7429.
- [22] S. Wowor, J. D. D. Messie, and M. C. Raintung, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1472–1481, 2021, doi: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35803>.
- [23] Y. Meilda, I. Hamdani, and R. Triwoelandari, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor),” *El-Mal J. Kaji. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 274–290, 2022, doi: <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.802>.
- [24] I. Fadah, D. K. Vijonta, S. P. D. Sofianti, and I. B. Yuswanto, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta),” *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 1, p. 23, 2022, doi: 10.19184/ejeba.v9i1.29241.
- [25] M. A. Hadya Rizka, Sutardjo Agus, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko ‘Florensia’ Kota Sawahlunto,” *Matua*, vol. 3, no. 1, pp. 13–24, 2021, doi: <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266/259>.
- [26] C. Megasari Manik and O. M. Siregar, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan,” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 694–707, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i7.134.
- [27] M. Firmansyah and I. Artikel, “Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif,” *elastisitas J. Ekon. Pembang.*, vol. 3, no. 2, pp. 156–159, 2021, doi: <https://elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/46>.
- [28] Rusandi and Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 48–60, 2021, doi: 10.55623/au.v2i1.18.
- [29] S. Majidah and I. Istianah, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syari’ah,” *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, p. 59, 2023, doi: 10.30595/jhes.v6i1.14690.
- [30] E. Rahim and R. Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- [31] L. I. Achmad and N. D. Agustin, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi),” *J. Ekon. Syariah Pelita Bangsa*, vol. 6, no. 02, pp. 207–222, 2021, doi: 10.37366/jespb.v6i02.248.
- [32] A. Mundir and A. A. Rahayu, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo,” *J. Mu’allim*, vol. 4, no. 1, pp. 34–52, 2022, doi: 10.35891/muallim.v4i1.2949.
- [33] A. Firman, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah,” *Jesya*, vol. 5,

no. 2, pp. 1549–1562, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.773.