

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

a. Gambaran Umum

Suga Boba ini adalah Waralaba atau *Franchise* minuman kekinian masa kini. Usaha ini berlokasi di jalan Sekumpul Martapura, Kecamatan Martapura, Kelurahan Sekumpul, Kabupaten Banjar. Pemilik dari usaha ini adalah seorang polisi yang juga sebelumnya sudah membuka usaha minuman kekinian yang bersifat waralaba , yaitu Kako Thai tea

Ide awal membuka usaha suga boba ini adalah ingin mencoba usaha waralaba minuman kekinian lain, karena pada usaha waralaba *Kako thai tea* sangat ramai dan banyak peminatnya. Suga boba sendiri adalah minuman yang satu grup dengan minuman kekinian lainnya, seperti *Kako Thai tea* dan *Chesse tea inc*. Usaha waralaba ini adalah perjanjian lisensi yang mana saat memulai bekerjasama, kita bisa mendapatkan ijin usaha dari perusahaan serta sudah mendapatkan resep minuman, alat dan bahan baku untuk proses produksi, sehingga dengan kerja sama waralaba kita sudah bisa melakukan bisnis dengan cukup mudah. Untuk persyaratan membeli lisensi waralaba ini cukup mudah, yaitu mengisi formulir, Nama, Alamat, KTP, NPWP. Serta rencana penempatan lokasi bila ada, bila tidak ada perusahaan suga boba akan menjadikan proposal penempatan lokasi.. setelah melakukan pendaftaran pewaralaba akan melakukan pembayaran sesuai dengan kesepakatan, dan barang barang yg termasuk paket waralaba tersebut akan segera dikirimkan.

Dari perusahaan suga boba sendiri membuka peluang usaha sebesar besarnya bagi siapapun yang ingin bekerja. Dilihat dari websitenya, mereka mendapatkan berbagai penghargaan dan memiliki banyak kemitraan, dan mereka juga mengklime kemitraan mereka adalah :

- 1 *Simple*, sistem usaha yang mudah dijalankan bahkan oleh pemula
- 2 *Hype*, suga boba tengah viral di Indonesia sehingga mudah diterima masyarakat Indonesia
- 3 *Fun*, Berbisnis tidak pernah semenyenangkan ini
- 4 *Trust*, Satu grup dengan berbagai Merk dengan reputasi baik
- 5 *Proven*, Perusahaan telah terbukti membawa kemajuan usaha bagi banyak mitranya.

Berikut profil usaha waralaba suga boba:

Profil Usaha Suga Boba Sekumpul Martapura

Nama usaha : Suga Boba
Nomer ijin Kemitraan : ID 55106
Alamat Usaha : Jln Sekumpul di depan salon renanti
Kecamatan : Martapura
Kabupaten : Kab Banjar
Tahun Berdiri : 2018
Nama Pemilik : M. Taufan Satria Yudha
No Tlp :081349498866

Kepemilikan Usaha :

- 1 Status lahan : Sewa
- 2 Luas lahan : 2x2 Meter

Usaha suga boba ini berdiri di atas lahan kedai 2x 2 Meter di depan salon Renanti, di jalan sekumpul martapura. Konsep awal usaha waralaba ini menyesuaikan dengan perjanjian kemitraan yaitu lahan kedai maka usaha ini memang di khusukan untuk penjualan dan pembelian secara langsung atau take away. Waralaba ini membeli license seharga Rp 15.000.000, dengan harga itu sudah mendapatkan bahan baku, cup gelas, alat shaker dan meja penjualan, namun perlengkapan tersebut tidak diberikan terus meneurs hanya sebagai paket untuk pembelian pertama dan *license* nya pun tidak ada batasan waktu untuk memakai *Brand* tersebut. Selain itu, untuk lahan parkir lahan ini sangat luas meskipun kedai ini berada di pinggir jalan Sekumpul hal ini di karenakan masih banyak lahan kosong di depan ruko maupun di sekitarnya. Letak usaha ini pun sangat strategis, dimana berada di lingkungan wisata agamis dan dekat dengan sekolah menengah kejuruan (SMK 1 Martapura). Namun di saat awal awal pandemi covid 19, lingkungan ini tidak seramai sebelumnya. Meskipun begitu usaha ini berusaha untuk mempertahankan usaha dan mempertahankan kualitas yang baik. Usaha ini buka dari jam 09.00-22.00 dengan pergantian shif 2 kali. Serta apabila di hari jumat kedai akan tutup di waktu tengah hari untuk sholat jumat, dan setiap hari apabila adzan berkumandang, kedai akan istirahat untuk melaksanakan sholat. Selainitu, dalam mempertahankan kualitas suga boba ini juga berusaha untuk memberikan produk yang

fresh, dengan cara memasak boba setiap pagi sebelum membuka kedai, Produk yang di tawarkan bermacam ukuran, varian, dan topping.

Tabel 4.1 Klasifikasi produk dan harga

Jenis	Varian	Harga Cup kecil	Harga Cup besar
Tea	Thai taro	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Thai Green	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Orgin	Orgin boba	Rp.15.000	Rp. 20.000
	Chesse brulee	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	RedVelvet	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Taro Sapporo	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Avocado	Avocoffie	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Avocado	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Coffie	Eksprso Javanise	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Caramael Latte	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Capuccino	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Cocoa	Chockoreto	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Nutela Hazelnut	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Magnum Cocoa	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Belgian Cocoa	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Matcha	Matcha	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Mmatcha Cocoa	Rp. 15.000	Rp. 20.000
	Matcha Coffie	Rp. 15.000	Rp. 20.000

Sumber: Outlet suga boba Sekumpul Martapura

Harga yang tertera tersebut sudah termasuk dengan topping boba yang menjadi point dari produk minuman ini, selain itu apabila konsumen ingin mengganti atau menambahkan topping lain juga menyediakan Oreo, kacang metete, Jelly Dengan penambahan harga sebesar Rp. 2.000

b. Struktur Organisasi Usaha Waralaba

Dalam rangka mencapai tujuan yang telah di rancang, serta memudahkan produksi usaha, memang sudah menjadi seharusnya struktur organisasi di tetapkan sesuai dengan keadaan dan kebutuhan dalam perusahaan. Dengan begitu setiap orang memiliki tugas dan wewenang dan bertanggung jawab dengan apa yang sudah di berikan, yang terpenting dalam struktur organisasi usaha juga boba adalah pengawasan, budgeting, dan pelayanan. Dengan tiga hal tersebut juga boba cukup dengan tiga karyawan. Yang memiliki tugas yang berbeda, yaitu :

- 1 Pemilik, pemilik usaha waralaba usaha juga boba ini merupakan pemegang keputusan tertinggi di dalam usaha waralaba juga boba dan pemilik juga merupakan penanggung jawab penuh atas kemitraan usaha waralaba ini. Selain itu, pemilik juga mengawasi pegawai dalam kegiatan produksi, mengawasi kas masuk dan keluar, dan juga pemilik ikut serta dalam pelayanan kepada konsumen setiap akhir pekan.
- 2 Pegawai 1, pegawai ini bertugas dalam bagian produksi, yaitu membeli bahan baku ke distributor serta memasak bahan baku boba setiap hari. Selain itu, pegawai 1 juga memegang, menjalankan, dan mempromosikan usaha juga boba ini melalui instagram dengan tujuan

agar lebih dikenal masyarakat serta agar menarik konsumen untuk membeli minuman ini. Shift kerja pegawai 1 adalah di jam 09.00-17.00

- 3 Pegawai 2, ini bertugas lebih sederhana, yaitu hanya menjaga kedai sesuai dengan waktu shift nya pada jam 17.00-22.0, serta membersihkan kedai sebelum tutup, serta menulis dan melaporkan pendapatan pada hari itu.

c. Deskripsi Hasil Wawancara

Data yang di hasilkan adalah berdasarkan observasi, wawancara dengan narasumber, yaitu pemilik, pegawai 1, pegawai 2 dan pegawai 3

Nama : Muhammad Taufan Yudha Satria

Umur : 34 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pemilik usaha waralaba ini adalah Bapak Taufan. Ia menjelaskan tentang usaha waralaba suga boba pada saat awal pandemi covid 19. Penjualan memang sangat menurun di awal awal, namun usaha ini berusaha memberikan hal yang menarik agar konsumen datang lagi untuk membeli minuman ini. Dengan cara, tetap membuka usaha ini dari jam 09.00-22.00, serta memberikan kulaitas terbaik misalnya mengganti creamer yg lebih bagus agar lebih gurih, serta

memberikan boba yang lebih banyak dari pada sebelumnya, boba tersebut juga disediakan dengan *freash* setiap dua kali sehari. Pemilik juga menambahkan bahwa ia tidak bisa merubah banyak atau menambahkan resep minuman baru, menaik dan menurunkan harga yang disediakan, dikarenakan kesepakatan kemitraan. Dengan begitu untuk seluruh waralaba seluruh Indonesia memiliki resep dan harga yang sama, namun yang masih bisa dilakukan adalah pemberian promo agar menarik pembeli. Di saat hari pertama kami buka, kami pernah melakukam promo *buy 1 get 1* namun di saat pandemi ini, kami hanya memberikan diskon 10% setiap hari jumat. Selain itu, di saat pandemi covid 19, kami juga berusaha menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan keputusan kementrian kesehatan.

Identitas Informan 2 (Pegawai 1)

Nama : Supian Suri

Umur : 20 Tahun

Jenis Kelamin : Laki- laki

Supian suri, adalah pegawai pertama suga boba, ia sudah bergabung dari awal suga boba ini berdiri, ia menyatakan bahwa di saat awal pandemi covid 19 ini penjualan memang sangat menurun, menurut supian, di saat pandemi covid ini tidak ada perubahan atau inovasi yang besar, hanya ada penambahan creamer dan penambahan topping sebagai pelengkap minuman tersebut. Selanjutnya ia

menyatakan bahwa tidak ada penambahan harga karena ia ketahui bahwa harga yang di tawarkan sudah diberikan dari kemitraan suga boba tersebut, jadi biasanya hanya ada pemberian diskon untuk waktu waktu tertentu. Pembayaran saat ini juga masih menggunakan uang cash namun sudah tersedia di gofood atau grabfood. Promosi yang dilakukan biasanya memberikan potongan harga 10% namun sebelumnya suga boba juga pernah memberikan penawaran di setiap jumat dengan memberikan harga Rp 10.000 all varian untuk cup kecil., dan untuk promosi intensif biasanya menggunakan instagram. Ia juga menambahkan bahwa sangat menjaga keamanan, kenyamanan dan kebersihan untuk konsumen,dengan cara menyediakan hand sinitizer dan menggunakan protokol kesehatan

Untuk kendala yang dirasakan oleh supian ini adalah kurang nya penjualan suga boba di saat awal pandemi covid 19, menurunnya penjualan tersebut berdampak pula terhadap gaji yang diberikan kepadanya, supian menyatakan sebelum pandemi covid gaji yang diberikan sebesar 1,5 Juta – 2 Juta, namun di saat pandemi ia mendapatkan 1-1,3 juta tergantung penjuala, serta sulit nya mencari bahan baku yang sesuai dengan rasa yang tersedia.

Identitas Informan 3

Nama : Muhammad Amin

Umur : 20 Tahun

Jenis Kelamin : Laki Laki

Muhammad amin, adalah pegawai baru yang belum lama bergabung di suga boba ini, ia menyatakan bahwa perubahan produk hanya ada penambahan creamer serta penambahaan topping boba untuk setiap cupnya, selain itu juga ia menyatakan kemasan suga boba cukup menarik konsumen karena ada keterangan cara meminum produk tersebut. Muhammad amin, juga menjelaskan bahwa tidak adanya peambahan harga karena sudah sesuai dari suga boba nya tersebut. Untuk pembayaraan ia menyatakan sudah menggunakan dompet digital namun harus melalui go food dan grab food yang bisa digunakan otomatis menggunakan Ovo atau Dana. Selanjutnya ia menyatakan bahwa diskon yang diberikan ada di setiap hari jumat yaitu dengan memberi potongan harga sebesar 10%.

Kendala yang terjadi di saat pandemi covid 19, menurunnya penghasilan atau gaji yang diberikan kepadanya. Selain itu kendala yang lain adalah apabila di musim penghujan, akan mudah sekali kebasahaan karena kecilnya tempat tersebut serta rendah nya tanah di sekitar yang mengakibatkan sering tergenangnya air hujan.

Tabel 4.2 Ringkasan Data

No	Informan	Strategi Pemasaran	Kendala
1	M. Taufan Satria	Stratgei yang dilakukan	Kendala yang di

	Yudha	<p>adalah memberikan bahan pelengkap tambahan serta memberi potongan harga sebesar 10% di hari jumat, dan memberikan lebih banyak topping di setiap cup penjualan, selain itu juga melakukan promosi melalui instagram , menyalurkan produk menggunakan aplikasi ojek online</p>	<p>rasakan selama pandemi covid 19 adalah kurangnya penjualan salah satunya di akibatkan tutupnya tempat wisata agamis dan sekolah yang berada disekitar.</p>
2.	Supian Suri	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan saat pandemi adalah memberikan potongan harga 10 % dan sebelumnya juga pernah memberikan harga Rp. 10.000 all varian, untuk harga tidak ada yang berubah dan masih menggunakan uang cash. Namun sudah tersedia di</p>	<p>Kendala yang diraskaan adalah akibatnya penurunan penjualan di saat pandemi maka berkurang pula gaji yang di dapatkan, serta sulit nya ia mencari bahan</p>

		<p>ojek online, selain itu juga suga boba menjaga kenyamanan dan keamanan konsumen dan pegawai dengan menerapkan protokol kesehatan</p>	<p>baku karena di distributor harganya lebih mahal dan tidak lengkap.</p>
3	Muhammad Amin	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan menurut amin adalah penambahan lebih banyak boba disetiap cupnya, serta menggunakan packaging yang unik agar menarik konsumen. untuk harga tidak ada yang berubah karena harus sesuai dengan ketentuan suga boba tersebut, selain itu ia juga menyatakan bahwa sudah bisa menggunakan dompet digital namun harus menggunakan aplikasi ojek online.</p>	<p>Kendala yang dirasakan adalah kurang nyamannya tempat bagi penjual dan konsumen, karena apabila di musim hujan tempat itu kurang cocok untuk berteduh.</p>

Sumber: Wawancara dengan pemilik dan pegawai suga boba 4 Febuari 2021

B. Analisis dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan maka penulis menapatkan data dan hasil, maka dengan itu ada beberapa hal yang perlu di bahas.

1. Startegi Pemasaran usaha waralaba suga boba di tengah pandemi covid 19

Data yang didapatkan oleh penulis dari hasil wawancara langsung dan observasi ke lapangan, ada beberapa strategi yang dilakukan usaha waralaba suga boba ini agar bertahan di tengah situasi pandemi covid 19, berikut strategi yang di terapkan :

a. Strategi produk

Kita ketahui bahwa produk bisa berupa apa saja, produk inti, mutu dan kualitas serta produk tambahan. Menurut Sofian Assauri, Strategi produk dapat mencakup tentang bauran produk, merek dagang, kemasan, kualitas atau mutu dan pelayanan yang diberikan. (Weda, 2019)

Produk juga memerlukan usnur unsur yang saling mendukung dan memberikan efek baik terhadap konsumen, termasuk komposisi ((Wijayanti, Digital Marketing Planner, 2017)

Strategi yang di lakukan oleh suga boba di saat pandemi covid 19 ini adalah mengurangi, merubah dan menambahkan pada produk tambahan, di karenakan tidak bisa nya menambah atau merubah int produk karena terikat dengan perjanjian kemitraan.

Selain itu suga boba berupaya untuk memberikan kualitas terbaik dengan penambahan produk pendamping dengan cara, mengganti creamer dengan kualitas yang lebih baik agar rasa yang d berikan lebih creamy namun tidak terlalu mengubah rasa dasar yang sudah di buat oleh kemitraan, dan selanjutnya memberikan kualitas terbaik untuk bobanya, dengan memasaknya dua kali sehari maka akan di sajikan lebih freash kepada konsumen, dan menambahkan lebih banyak boba di setiap cupnya. Dengan begitu pemilik usaha ini berharap agar konsumen nya kembali untuk membeli karena menikmati rasa yang lebih creamy, boba lebih banyak dan harga yang terjangkau. Serta mengurangi varian topping, menurut pegawai jarang sekali konsumen tertarik dengan topping tersebut, karena konsumen lebih suga dengan toping boba saja.

Hal tersebut baru saja dilakukan sejak pandemi covid 19, pemilik berusaha memberikan invoasi namun tidak berubah dan merusak kerjasama kemitraan. Selain itu juga tidak bertentangan dengan prespektif syariah, yang mana kita sebagai penjual harus mengutamakan mutu dan kualitas dari pada keuntungan sebanyak banyaknya namun menurunkan standar kualitas dan mutu. Suga boba ini berusaha untuk tetap bertahan meskipun keuntungan tidak seperti sebelum adanya pandemi covid 19 namun hal itu tidak membuat usaha ini menghalakan segala cara agar penjualan lebih besar seperti dengan menurunkan kualitas dan mutu produk.

Dalam presektif syariah, suatu produk yang dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki kualitas yang terbaik, serta produk yang dijual harus mendapatkan persetujuan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli (Nurcholifah, 2014)

Selain dari produk itu sendiri, inovasi juga terdapat pada kemasan suga boba, ia memberikan penjelasan bagaimana cara meminum suga boba tersebut, serta memberikan tagline yang menarik.

b. Strategi Harga

Strategi penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) salah satunya ada strategi penyesuaian harga dengan penetapan harga diskon, pengurangan harta, penetapan harga psikologis, penetapan harga untuk promosi dan penetapan harga menurut geografik (Aggiani., 2018, p. 98)

Penetapan harga adalah hal yang harus sesuai dengan pengeluaran dan pemasukan agar dengan begitu pengusaha bisa melihat keuntungan dari usaha yang ia bangun. Harga sendiri harus di sesuaikan dengan kondisi, keadaan lingkungan dan masyarakat. Namun hal yang terjadi di usaha waralaba ini berbeda kasus. Karena terikat dengan sebuah kemitraan maka harga yang diberikan tidak dapat di ubah oleh si pewaralaba ini. Oleh sebab itu di saat pandemi covid 19 harga yang diberikan masih sama dengan sebelum adanya pandemi, padahal beberapa harga bahan baku sempat mengalami sedikit kenaikan, dampak dari perubahan harga bahan baku dan kurang nya penjualan juga berpengaruh terhadap gaji pegawai, pegawai menyatakan bahwa pada saat pandemi ini gaji berkurang hampir Rp. 500.000. namun dengan begitu, suga boba memiliki strategi dengan cara bertahan lainnya yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 10% di hari jumat, dengan begitu, setiap penjualan satu cup kecil harga sebelumnya Rp. 15.000 menjadi Rp. 13.500, dan untuk cup yang besar harga sebelumnya Rp. 20.000

menjadi Rp. 18.000. pemilik juga menambahkan bahwa meskipun keuntungan kecil, namun itu sudah cukup menutupi beban oprasional. Dan menurut pemilik pemberian diskon tersebut ia merupakan sedekah di hari jumat. Namun diskon tersebut hanya berlaku saat pembelian langsung ke kedai.

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan pengurangan harga seperti penetapan harga di hari khushs untuk produk tertentu dan priode tertentu (Sumarwan, 2018)

c. Strategi Promosi

Menurut Peter dan Olson, 2010. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar ingin membelinya.

Menurut kotler 1995, promosi bersifat jangka pendek dapat merangsang pembelian produk lebih cepat, jika iklan menawarkan alasan untuk membeli promosi intensif seperti kupon, diskon, hadiah dan sebagainya. (Firmansyah., 2019)

Bellow the line or schematic promotion is used to tailor your communication to individuals or segment to ensure a more powerfull massage (Wijayanti, 2017)

Promosi adalah suatu hal yang terpenting, di saat pandemi covid 19 pemasaran lebih baik di gunakan dengan cara digital, karena dengan digital kita mengurangi intensitas bertemu serta dengan digital pemasaran dapat lebih murah dan mudah. Untuk suga boba sendiri, promosi yang dilakukan adalah pemberian diskon 10% di hari jumat, selain itu

promosi menggunakan digital dilakukan dengan upaya membuat instagram dan menyarankan konsumen untuk mengikuti akun tersebut. Selain itu, beberapa konsumen sering memberikan tanggapannya melalui fitur instastory di instagram, dan yang dilakukan suga boba dalam mempromosikan pun hanya dalam bentuk instastory di akun instagram usaha sugaboba. Menurut pegawai, promosi belum bisa dilakukan dengan maksimal misalnya dengan endorse atau visit store, dikarenakan kurangnya pemasukan. Promosi mudah dan murah adalah pilihan usaha suga boba ini melalui interaksi dengan konsumen di instgram dengan memberikan feedback atau review itu sudah memberikan jalan agar usaha ini lebih dikenal oleh konsumen di dunia digital. Namun, selain dengan promosi melalui instagram sendiri, Instagram suga boab.id atau instagram resmi suga boba Indonesia juga terkadang membantu untuk pemasaran, terlihat bahwa ada sorotan cabang *franchise* yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga konsumen bisa membeli minuman tersebut sesuai wilayah yang terdekat.

d. Strategi tempat dan distribusi

Dalam pendistribusian ada 4 langkah alternatif yaitu :

- 1 Produsen – konsumen
- 2 Produsen – pengecer – konsumen
- 3 Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4 Produsen – agen – pedagang besar – pedagang eceran – konsumen

(Kotler, 2000)

Strategi tempat dan distribusai adalah lokasi bertemunya konsumen dan penjual, serta mudah tidak nya jarak pendistribusian dari waralaba ke pewaralaba. Tujuan

strategi tempat adalah memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan mereka, serta memudahkan pula produk sampai kepada konsumen. Strategi tempat sangat memerhatikan nilai strategisnya lokasi, kenyamanan lokasi serta kemudahan.

Strategi tempat juga dapat disebut suatu wadah untuk berkegiatan dalam produksi, dalam usaha suga boba ini tempat membuat dan memasak bahan baku cukup dekat dengan kedai atau tempat usahanya, yaitu sekitar 2 Km. selain itu nilai dari strategisnya lokasi juga sangat bagus, karena berada di kawasan lingkungan wisata agamis yang ada di Kab Banjar serta dekat dengan sekolah menengah kejuruan (SMK 1 Martapura). Apabila kita melihat dari letak kedainya tempat ini cukup sempit, hal itu dikarenakan permintaan pewaralaba pertama kali adalah usaha kedai yang berukuran 2x2 M dan di khususkan untuk pembeli *take a way*. Tetapi, apabila diperhatikan meskipun usaha ini berada di depan Ruko namun lahan yang masih kosong cukup banyak, hal itu bisa beralih fungsi menjadi tempat parkir. *Place in services*. Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi termasuk pula bagaimana penyampaian pelayanan kepada konsumen dan letak lokasi yang strategis (Fitria Halim, 2021)

Untuk pendistribusiannya, usaha suga boba ini juga menyediakan pembelian melalui grab dan go food untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli dari rumah, serta untuk mematuhi himbauan dan arahan pemerintah untuk melakukan protokol kesehatan menanggulaangi kerumunan, bertemu dan kontak fisik secara langsung selama pandemi covid 19.

Strategi pemasaran ini apabila dilihat dari prespektif pemasaran syariah sebagai berikut (Nurcholifah, 2014)

1. Produk, jika melihat dari prespektif syariah suatu produk haruslah halal dan memiliki mutu serta kualitas yang baik. Untuk usaha sugu boba saat ini sudah memiliki logo halal dan memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kemitraan
2. Harga, dalam pemasaran syariah dilarangnya melibatkan harga itu tidak dibenarkan, pada prespektif ini tujuan bukan hanya keuntungan, tetapi juga terdapat kemashlahatan umat dan harus menghindari riba. Untuk sugu boba sendiri karena memiliki harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli beberapa konsumen, apalagi terdapat potongan harga.
3. Promosi, promosi dalam pemasaran syariah adalah pemberian informasi yang jujur, bisa berupa kalimat atau berupa konten foto dan video. Untuk sugu boba sendiri sudah melakukan itu dengan menampilkan foto produk yang sesuai dengan aslinya meskipun terdapat sedikit perbedaan akibat faktor cahaya atau pengeditan serta topping yang digunakan.
4. Tempat, pada prespektif syariah tempat bisa di mana saja, asal bebas dari persengketaan dan berada di tempat strategis, untuk usaha sugu boba sudah sesuai dengan hal tersebut karena lahan yang digunakan akad sewa yang sudah sah serta berada di lokasi yang strategis.

Menurut Kertajaya dan Sula(2006) 4 karakter pemasaran dalam prespektif islam juga sudah di aplikasikan dalam usaha sugu boba ini antara lain:

- 1 Ketuhanan (Rabbaniyah), di mana sebagai umat muslim kita meyakini bahwa allah selalu melihat dan mengawasi kita dalam segala hal dan di setiap waktu, dalam usaha suga boba ini pegawai selalu mengutamakan sholat 5 rakaat dengan menutup sementara outlet suga boba tersebut pada saat sholat 5 waktu atau sholat jumat.
- 2 Menjungjung tinggi akhlak yang mulia, kita sebagai umat muslim dan pengikut nabi Muhammad SAW sudah seharusnya menjungjung tinggi akhlak dan etika, di suga boba sendiri sudah memperlihatkan akhlak tersebut, dengan akad jual beli, pelayanan yang ramah, dan kejujuran pegawai terhadap konsumen.
- 3 Realistis (Al- Waqi'yyah), maksud dari realistis ini adalah fleksibel, tidak kaku dan tidak anti modern, dimana usaha suga boba ini adalah usaha modern yang di sukai oleh berbagai kalangan serta halal dikonsumsi karena sudah berlogo halal dari MUI
- 4 Humanistis (Al- Insaniyyah), di mana kita sebagai manusia sebisa mungkin membantu manusia yang lainnya, menjaga sifat manusia, serta mengangkat drajat manusia. Suga boba sendiri sudah memiliki dua pegawai tetap yang di gaji sesuai dengan usaha dan pendapatan mereka.

5. Kendala strategi pemasaran pada Suga boba di tengah pandemi covid 19

Permasalahan tentu saja ada baik dalam skala kecil maupun besar, pemecahan suatu masalah perlu dilakukan agar tertatanya siklus pada suatu usaha, dengan di dukung oleh ilmu teori maupun pengalaman

Pemilik suga boba menyatakan bahwa permasalahan yang paling terasa adalah sepi nya konsumen pada awal pandemi covid 19, serta dikarenakan nya tutupnya pusat wisata agamis dan sekolah terdekat. Dan menurut pegawai kendala yang terasa adalah penurunan penjualan yang mengakibatkan kurang nya gaji dari sebelum adanya pandemi covid 19, Selain itu juga kurang nyamannya kedai tersebut, karena menurut pegawai apabila hujan pembeli maupun pegawai terkena percikan air hujan.