

## **ANALISIS MARKETING SYARIAH PADA AIR MINERAL NU DRIZE**

Intan Ayu, Huril A'ini  
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan  
[intanayu@unisda.ac.id](mailto:intanayu@unisda.ac.id)  
[hurilaini@unisda.ac.id](mailto:hurilaini@unisda.ac.id)

### ***Abstract***

*This research aims to analyze sharia marketing practices at Nu Drize in Lamongan. In this research the author designed a research design with a qualitative approach using an interview method with resource persons managing Nu Drize mineral water. The results of this research show that the implementation of Nu Drize marketing sharia includes the characteristics and principles of marketing sharia such as: (Teitis Rabbaniyah) prioritizing religious values, Ethical (Akhlaqiyah) maintaining behavior and service, Realistic (Al-Waqi-i'yyah) being professional and flexible, Humanistis (Insaniyyah) provides social assistance, Sharia Marketing Strategy which includes segmenting, targeting, positioning and Sharia Marketing Tactics which includes the 4P marketing mix. The implementation of Nu Drize marketing sharia values is able to increase new outlets in every Fatayat branch in Lamongan and also to the general public of Lamongan.*

**Keywords:** *Sharia Marketing, Marketing mix.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana praktik marketing syariah pada Nu Drize di Lamongan, Dalam penelitian ini penulis merancang desain penelitian dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode wawancara dengan narasumber pengelola air mineral Nu Drize. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan syariah marketing Nu Drize meliputi karakteristik dan prinsip dari syariah marketing seperti: (Teitis Rabbaniyah) mengutamakan nilai keagamaan, Etis (Akhlaqiyah) menjaga perilaku dan pelayanan, Realistis (Al-Waqi-'iyyah) bersikap profesional dan fleksibel, Humanistis (Insaniyyah) memberikan bantuan sosial, Syariah Marketing Strategy yang meliputi segmenting, targeting, positioning dan Syariah Marketing Tactic yang meliputi marketing mix 4P. Penerapan nilai syariah marketing Nu Drize mampu meningkatkan outlet baru di setiap ranting Fatayat di lamongan dan juga masyarakat umum Lamongan.

**Kata kunci:** *Marketing Syariah, Marketing mix*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.<sup>1</sup>

Berkaitan dengan strategi untuk menghadapi ancaman dalam menjalankan bisnis, menurut Islam bisnis bukan semata-mata hanya mencari keuntungan tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses, praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan maka dari itu diperlukannya strategi yang tidak mementingkan keuntungan semata.<sup>2</sup>

Marketing syariah sebagai metode yang menjamin, baik pebisnis maupun konsumen, masing-masing mendapatkan keuntungan, seperti strategi yang digunakan oleh pedagang Islam yang meneladani Rasulullah Saw. Maka dari itu marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>3</sup>

Dalam *marketing* syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sehingga dapat sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh konsumen yang berupa rangsangan tanggapan, bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam psikologis dan karakteristik konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu.

Budaya organisasi masyarakat Nahdlatul Ulama sering mengadakan acara tasyakuran menghadirkan perkumpulan orang-orang di setiap acara tersebut tidak lepas dengan menyajikan air mineral kemasan, sehingga manager air mineral Nu Drize sekaligus anggota pengurus Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Lamongan memiliki gagasan untuk

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Cetakan Keenam) (Bandung: Alfabeta, 2014),176

<sup>2</sup> Arif Zunaidi, "Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik "Jokotole" di Bangkalan Madura)", DINAR, Volume 1 No. 2, Universitas Trunojoyo Madura, Madura: 2015, h. 20

<sup>3</sup> Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006, h. 27 .

membuat produk mandiri dari umat Nahdlatul Ulama untuk bisa dimanfaatkan umat Nahdlatul Ulama sendiri.

Di Jawa Timur, khususnya di Kota Lamongan masih belum banyak yang mengkaji tentang strategi marketing syariah pada produk air mineral NU Drize. Air mineral NU Drize merupakan salah satu produk halal yang menarik untuk diteliti. Karena air mineral ini produk asli masyarakat Muslim yang sudah dijual di Lamongan dan memiliki perbedaan dari produk air mineral lain dari aspek modal, untuk modal pertama diberikan air mineral NU Drize secara gratis bagi anggota Fatayat yang lolos seleksi. Dari aspek distribusinya dengan cara membuka outlet setiap ranting Fatayat di seluruh Lamongan. Dan dari aspek pembagian hasil keuntungan sebagian beberapa untuk di sumbangkan kembali untuk warga NU yang kurang mampu setiap bulan.

Penelitian ini fokus mengkaji tentang bagaimana strategi marketing syariah pada air mineral NU Drize agar diminati oleh masyarakat. Mengingat bahwa produk air mineral NU Drize ini bisa dikatakan masih baru. Jadi, perlu adanya strategi-strategi yang baik dalam pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan latar belakang ilmiah yang bertujuan untuk menjelaskan kejadian yang terjadi, dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data terkait yang diperoleh dari situasi alam.

Sumber data yang diambil dalam bentuk data primer (wawancara dan sosial media) dan data sekunder (jurnal, buku, artikel) terkait pembahasan dan permasalahan yang mendukung terhadap penelitian ini.<sup>4</sup>

Data yang telah terkumpul dari banyak sumber, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Kemudian uraiannya dipaparkan dalam bentuk *deskriptif* atau *naratif* yakni data yang sudah dikumpulkan dianalisis sesuai dengan kejadian atau fakta historis, terutama deskripsi yang mendetail tentang aktivitas dalam proses pemasaran syariah pada air mineral NU Drize.

---

<sup>4</sup> ArifFurchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Surabaya: Usaha Nasional,1992), h.21

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Marketing Syariah

Definisi *marketing* secara umum merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran.<sup>5</sup>

Selanjutnya Marwan berpendapat bahwa: *marketing* atau pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.<sup>6</sup>

Sedangkan kata syariah berasal dari kata *syara''a al - syai''a* yang memiliki arti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau dalam arti lain kata *syir''ah* dan *syariah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”<sup>7</sup>

Selain itu dalam *marketing syariah*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis yang besar dan memiliki keunggulan, kharisma, keunggulan dan keunikan tersendiri berasal dari bibit dan modal besar yang berasal dari keikhlasan mencari keridhaan Allah SWT.<sup>8</sup>

Sehingga dapat di simpulkan dari paparan diatas bahwa arti *marketing syariah* merupakan kegiatan bisnis menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT.

Konsep Syariah *Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

#### 1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta bukan dari keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai

---

<sup>5</sup> Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: SMTG Desa Putra. Hal 47

<sup>6</sup> Asri, M. (1991). Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN. Hal 26

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 25

<sup>8</sup> Arief Yulianto, “Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Syariah Marketing”, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 19, No.01 (Mei 2011), 199

religius, yang dipandang penting dan mewarnai kegiatan pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Syariah *Marketing* sangat peduli dengan nilai. Bisnis berlandaskan syariah adalah bisnis yang harus berdasarkan kepercayaan, keadilan dan tidak mengandung sesuatu yang tidak jelas atau kebohongan di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan, pasrah, dan nyaman karena dari dalam dirinya sendiri dan bukan pemaksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Allah SWT berfirman yang artinya: “Dan tidakkah engkau (Muhammad) berada dalam suatu urusan, dan tidak membaca suatu ayat Al-Qur’an serta tidak pula kamu melakukan suatu pekerjaan, melainkan kami menjadi saksi atasmu ketika kamu melakukannya. Tidak lengah sedikitpun dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah, baik di bumi ataupun di langit. Tidak ada sesuatu yang lebih kecil dan yang lebih besar daripada itu, melainkan semua tercatat dalam Kitab yang nyata (Lauh Mahfuz).” (QS. Yunus:61)

Syariah marketer harus menekankan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap) dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman yang artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati lalu Kami hidupkan dan Kami beri dia cahaya yang membuatnya dapat berjalan di tengah-tengah orang banyak, sama dengan orang yang berada dalam kegelapan, sehingga dia tidak dapat keluar dari sana? Demikianlah dijadikan terasa indah bagi orang-orang kafir terhadap apa yang mereka kerjakan,” (QS. Al-an’am: 122). Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

## 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyah), ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam

seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian Syariah Marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.

Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan diperoleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>9</sup>

### 3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah Marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT kepada hamba Nya agar penerapan syariah senantiasa dinamis dan selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad SAW. “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapperkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.” (HR. Al-Daruquthni)

### 4. Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan Syariah Marketing yang lain adalah sifatnya humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih

---

<sup>9</sup> 7 Arifin, J. (2007). Fiqih Perlindungan Konsumen. Semarang: Rasail, 58

keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>10</sup>

## **B. Prinsip-Prinsip Syariah Marketing**

Prinsip-prinsip *Syariah Marketing* menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, diantaranya:

### 1. *Syariah Marketing Strategy*:

- a. *View Market Universally* (Segmentasi). Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.
- b. *Target Customer's Heart and Soul* (Target). Langkah Selanjutnya, setelah mengidentifikasi pasar (segmentation), maka langkah selanjutnya adalah memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimilikinya terbatas.
- c. *Build a Belief System* (penempatan). Setelah mengidentifikasi dan memetakan pasar, selanjutnya adalah merumuskan positioning yang tepat bagi sebuah perusahaan dan produk-produk syariahnya. Positioning itu sendiri adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

### 2. *Syariah Marketing Tactic*

- a. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context* (Differentiation). Positioning adalah inti dari strategi dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari aktivitas sebuah perusahaan adalah diferensiasi yang ditawarkan. Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran suatu perusahaan. Bukan penawaran yang bersifat janji-janji belaka saja, tetapi harus juga

---

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012.35-36)

didukung dengan tindakan nyata. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau pada proses penawarannya. Alangkah baiknya jika perusahaan melakukan keduanya.

- b. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*. Elemen-elemen dari 4P adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi) yang telah diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy. Produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses. *Marketing Mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang ada.

### **C. Analisis Syariah Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Drize Lamongan**

Perusahaan air mineral NU Drize dalam menjalankan bisnisnya tentunya tidak lepas dari pemasaran syariah yang dilakukan demi mendapatkan konsumen. Nu Drize merupakan salah satu perusahaan yang dibentuk dari organisasi Masyarakat orang-orang Islam, tentunya berusaha menjaga nama Islam yang ada di dalam usahanya baik melalui marketingnya dan produknya. Sehingga dalam mengoperasikan usahanya juga tidak terlepas dari nilai-nilai agama Islam yang sesuai marketing syariah yang diterapkan antara lain:<sup>11</sup>

Salah satu pemilik saham dan juga koordinator cabang mengatakan jika bisnis bukan hanya mengejar keuntungan dunia saja, tetapi bisnis itu juga harus dipertanggung jawabkan nanti di akhirat karena mengandung nilai ibadah. Segala kegiatan yang ada didalam perusahaan tidak boleh melanggar syariat Islam, baik dari strategi pemasaran seperti memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa memiliki integritas nilai-nilai religius.<sup>12</sup>

Dalam menjalankan usahanya pihak manajemen menanamkan nilai-nilai Islami yang diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

#### **1. Jujur**

Narasumber menjelaskan jika kejujuran adalah keutamaan dari seorang pebisnis muslim. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu,

---

<sup>11</sup> Mustafin, Wawancara, Lamongan, 20 Oktober 2023

<sup>12</sup> Ibid.,



tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif pebisnis itu sendiri. Kejujuran yang ditampilkan NU Drize adalah dalam bentuk pelaporan keuangan secara transparansi menggunakan aplikasi ‘Kulakan’. Di dalam aplikasi tersebut secara detail persentase pembagian bagi hasil sampai persentase sedekah ditampilkan secara transparan.

## 2. Adil

Nu Drize berbuat adil, yang dimaksud adil adalah tidak mengurangi takaran volume pada produk yang dibuat dan juga tidak mengurangi jumlah upah atau gaji yang harus dibayarkan sesuai dengan jam kerja pegawainya. Menurut narasumber adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam, semuanya harus sesuai tupoksinya, tidak ada yang kebanyakan dan tidak ada yang kekurangan sehingga pas. Sehingga tidak ada yang merasa haknya tidak dibagi rata. Konsumen dan perusahaan NU Drize selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis akan tumbuh dan berkembang, dengan mendapatkan berkah di hadapan Allah SWT.

## 3. Bersikap melayani dan rendah hati

Dalam melayani konsumen, hal yang dilakukan ketika setiap konsumen yang masuk diberi ucapan salam untuk membuat konsumen nyaman, disitu juga ada unsur doa dari salam kemudian setelah transaksi di kasir maka pegawai juga mengucapkan “terimakasih semoga berkah”, disitu ada unsur syukur dan doa karena konsumen sudah datang. Selain itu pegawai juga menjelaskan deskripsi produk dengan santun dan santai. Dan pegawai juga tidak menunjukkan muka masam ketika ada calon konsumen yang batal membeli meskipun sudah banyak mendapatkan penjelasan produk.

## 4. Dapat dipercaya

Dalam hal kepercayaan, NU Drize mendapat kepercayaan yang baik dimata konsumen khususnya organisasi masyarakat Nahdlatul ‘Ulama’ di Lamongan. Hal tersebut juga dikarenakan pihak NU Drize belum pernah mengkhianati atau memberikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan yang sudah disepakati dengan konsumen. Selain itu NU Drize sering tidak mengharuskan konsumennya untuk membayar DP saat bertransaksi dikarenakan pihak NU Drize sudah percaya dengan konsumen tersebut.

## 5. Memberikan bantuan sosial

Narasumber menjelaskan jika pelayanan yang pertama, kedua stok barang dan harga, ketiga konsisten terhadap konsep syariah yang dijalankan. Selain itu juga membantu keadaan sosial dan support kepada masyarakat, berdasarkan observasi sebelumnya diketahui bahwa 5% dari keuntungan yang diperoleh disedekahkan ranting Nahdlatul Ulama di setiap gerai Kulakan untuk pengembangan dakwah Islam. Perusahaan juga sering memberikan bantuan bahan pokok rumah tangga dalam acara yang bernuansakan dakwah Islam khususnya yang diadakan oleh Nahdlatul 'Ulama di berbagai acara yang ada di Lamongan dan sekitarnya.

Dalam perumusan strategi pemasaran, yang dilakukan pertama oleh NU Drize yaitu dengan merumuskan pasar yang dituju menggunakan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Berikut uraian strategi tersebut:

1. Segmentasi pasar (*Segmenting*). NU Drize menentukan segmentasinya kepada masyarakat yang berada pada daerah atau wilayah sekitar Lamongan. NU Drize membidik Masyarakat Nahdlatul Ulama' dan masyarakat umum. NU Drize membagi segmentasi masyarakat menjadi tiga bagian, yaitu: Segmen premium, kelas menengah dan ekonomis, hal itu dilakukan agar dapat menarik semua kalangan masyarakat yang ada di Lamongan dan sekitarnya. NU Drize juga mengelompokkan perilaku terkait produk yang dibutuhkan untuk konsumsi sehari-hari dan produk yang digunakan untuk acara-acara hajatan.
2. Menetapkan pasar sasaran (*Targeting*). Berdasarkan segmen di atas, NU Drize dalam menetapkan target pasarnya lebih memfokuskan dari kalangan NU Drize seperti Fatayat dan instansi pemerintahan Lamongan yang seringkali mengadakan acara formal dan instansi pemerintah yang membutuhkan air mineral sebagai hidangan untuk tamu. NU Drize dalam hal ini lebih memfokuskan pada konsumen yang sepemikiran akan ketertarikan dengan Islam, karena ketika sudah ada satu kesepahaman maka akan lebih mudah menarik mereka menjadi pelanggan.
3. Menentukan pasar (*Positioning*). NU Drize memposisikan usahanya berbeda dengan perusahaan air mineral lainnya yaitu menjadi perusahaan yang berprinsip atau bernuansa Islam, di mana di daerah tersebut belum ada perusahaan NU Drize yang seperti ini. Hal-hal yang membedakan antara Perusahaan air mineral lainnya dengan NU Drize yakni ketika terdapat produk yang rusak atau salah membeli varian produk

dapat ditukarkan apabila murni kesalahan NU Drize, pegawai perempuannya wajib menggunakan jilbab, memberlakukan jam istirahat saat waktu salat apabila sudah datang waktu sholat.

Dalam melakukan kegiatan usahanya, NU Drize menerapkan strategi pemasaran *marketing mix 4P (product, price, promotion, place)*. Adapun strategi *marketing mix 4P* yang dilakukan oleh NU Drize adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*). Produk yang dipasarkan di NU Drize adalah barang-barang yang halal karena NU Drize menyeleksi barang yang akan dijualnya dengan harus memenuhi standar kualitas yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, produk yang sudah dibeli bila terdapat kerusakan yang murni disebabkan faktor dari Perusahaan NU Drize sendiri maka produk tersebut dapat dikembalikan.
2. Strategi Harga (*Price*). Penetapan strategi pemasaran NU Drize dari segi harga dengan cara melihat siapa konsumen yang akan mengkonsumsinya. Jika yang membeli adalah dari warga NU Drize untuk kegiatan syiar. Maka akan diberi potongan harga. Hal demikian juga sebagai bentuk bantuan dari perusahaan untuk membantu dakwah Islam. Harga produk mulai dari Rp 17.000 sampai Rp 20.000 tergantung pesanan dari konsumen.
3. Strategi Distribusi (*Place*). NU Drize melakukan strategi distribusinya dengan cara membuka outlet setiap ranting Fatayat di seluruh Lamongan. Saat ini yang sudah tersalurkan outlet atau gerai Kulakan ada di seluruh cabang Kalitengah, Glagah, Karanggeneng dan kecamatan lainnya yang berada di Lamongan. Oleh sebab itu manajer menerbangkan sayapnya lebih luas dengan membuka cabang baru untuk umum sehingga bukan hanya distribusi melalui setiap ranting Fatayat di Lamongan.
4. Strategi Promosi (*Promotion*). Nu Drize dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya melalui dua hal, yaitu: a. Harga lebih murah dengan air mineral lainya yang sudah beredar di masyarakat dan semakin banyak produk yang dibeli maka akan ada potongan harga yang diberikan oleh Nu Drize. Dan jika yang membeli dari organisasi Nahdlatul Ulama' maka juga akan mendapatkan potongan lagi, karena bisnis ini dari umat untuk umat. Bahkan untuk beberapa kegiatan seperti pengajian maka NU Drize memberikan bonus atau menjadi sponsor acara-acara yang dilakukan oleh Nahdlatul Ulama', masyarakat sekitar Lamongan. Hal ini sebagai salah satu cara jitu dalam mempromosikan NU Drize.

## **KESIMPULAN**

Budaya organisasi masyarakat Nahdlatul Ulama sering mengadakan acara tasyakuran menghadirkan perkumpulan orang-orang di setiap acara tersebut dengan menyajikan air mineral kemasan, Sehingga manager air mineral Nu Drize sekaligus anggota pengurus Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Lamongan memiliki gagasan untuk membuat produk mandiri bersumber dari umat Nahdlatul Ulama untuk bisa dimanfaatkan umat Nahdlatul Ulama dan umum masyarakat Lamongan.

Dalam menjalankan usahanya pihak manajemen menanamkan nilai-nilai Islami yang diterapkan oleh perusahaan, antara lain:jujur, adil, dapat dipercaya dan memberikan bantuan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 2021.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cetakan Keenam), Bandung: Alfabeta, 2014.
- Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006.
- Furchan, Arief *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra, 2022.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012.
- Arifin, J. *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail, 2007.
- Musta'in. Wawancara, Lamongan, 20 Oktober 2023.
- Yulianto, Arief “Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Syariah Marketing”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19, No.01, 2011.
- Zunaidi, Arief “Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura)”, *DINAR*, Volume 1 No. 2, Universitas Trunojoyo Madura, Madura: 2015.