



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
PENDAPATAN PADA FRANCHISE ES TEH INDONESIA BANDAR
LAMPUNG**

***THE INFLUENCE OF SYARIAH MARKETING STRATEGY ON INCOME IN
INDONESIAN ES TEA FRANCHISE BANDAR LAMPUNG***

Halmaita Selvy Yuniar¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Email : halmaitaselviyuniar13@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Article history :

Abstract

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

Business competition in Indonesia is getting tighter along with rapid economic growth and technological developments. Sharia marketing strategy is one way to face business competition and efforts to increase product sales. This study was conducted to determine how the marketing strategy using SWOT analysis in the Indonesian Es Teh Franchise business in Bandar Lampung. The type of research used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques use the documentation method. The secondary data from this study were obtained from books, journals and others that refer to the problems and completeness of this study. The results of this study are segmentation, target and positioning strategies carried out so that the marketing strategy is more focused in delivering products to consumers so that it has an impact on increasing sales at the Indonesian Es Teh Franchise in Bandar Lampung

Keywords: Marketing Strategy and Income

Abstrak

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan perkembangan teknologi. Strategi pemasaran syariah adalah salah satu cara untuk menghadapi persaingan usaha dan upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada usaha Franchise Es Teh Indonesia Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Adapun data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan lain-lain yang mengacu permasalahan serta kelengkapan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah strategi segmentasi, target dan positioning yang dilakukan agar strategi pemasaran lebih terarah dalam penyampaian produk kepada konsumen sehinggaberdampak pada peningkatan penjualan di Franchise Es Teh Indonesia Bandar Lampung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah dan Pendapatan

PENDAHULUAN

Usaha didirikan dengan tujuan menghasilkan pendapatan untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Untuk memperoleh pendapatan yang berkelanjutan, suatu usaha harus mampu bersaing dengan membuat strategi pemasaran yang efektif sehingga penjualan semakin



meningkat dan pendapatan semakin bertambah. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pengusaha pada umumnya menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran bagi pengusaha.

Dalam menjalankan usaha franchise harus memiliki prinsip syariah yang mampu memberikan ketentraman serta keamanan menjalankan suatu usaha dengan strategi pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai keIslaman. Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun merek.

Menerapkan strategi pemasaran merupakan hal yang utama dalam membangun usaha, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan bauran pemasaran (Philip Kotler 2022). Sebagai umat muslim harus mencermati adanya etika keharaman dalam Islam, baik itu haram dari segi zat, maupun haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan. Pemasaran dalam pandangan Islam memiliki 4 aspek diantaranya : produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi.

Franchise di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, ritel, pendidikan, dan layanan. Upaya membangun bisnis sendiri merupakan salah satu yang mempunyai keuntungan apabila seorang pemilik bisnis bebas dalam menjalankan dan membuat peraturan dalam mempraktikkan bisnis yang dibuka, namun apabila sistem bisnis tersebut masih belum terpercayai dan pasar maupun masyarakat yang belum mengenal produk yang akan ditawarkan maka kemungkinan besar akan berdampak pada kegagalan dalam membangun bisnis. (Nurhayati & Astriwati, 2021) Analisis SWOT yang dilakukan dengan upaya menganalisis serta mengelompokkan hal-hal yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Franchise Es Teh Indonesia semakin diminati sebagai peluang bisnis. Es Teh Indonesia merupakan salah satu produk kuliner yang paling banyak dicari, dengan porsi tertinggi di industri FnB. Es Teh Indonesia merupakan bisnis yang wajib dimiliki oleh mereka yang berkecimpung di industri minuman. Hal ini karena produk ini memiliki pasar yang besar dan melayani semua kalangan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti mengangkat rumusan masalah terkait Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Franchise Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2022), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional. Dalam menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjadi pusat perhatian khusus perusahaan dalam merencanakan aktivitas-aktivitas yang dijadikan target pembelian dengan maksud untuk menaikkan keuntungan.



Pemasaran Syariah

Menurut Tamamuddin, pemasaransyariah adalah bisnis yang berupa kegiatanberdasarkan kejujuran, keadilan dan keterbukaan, mengikuti prinsip-prinsip berdasarkan konsep perdagangan Islam atau perjanjian komersial secara syariah. Sedangkan menurut Abdullah Amrin, dalam perspektif syariah, pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menciptakan nilai yang tersedia bagi semua orang dan memungkinkan mereka memanfaatkannya berdasarkan nilai tersebut (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran syariah merupakan kegiatan bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip agama Islam yang memungkinkan orang-orang memanfaatkan hasilnya atas dasar jujur, adil dan terbuka.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler (2008) yang ditulis oleh Mardiyanto (2021) bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terkontrol yang dapat dipadukan oleh perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan pengembangan dari bauran pemasaran atau marketing mix.

Strategi bauran pemasaran (marketing mix), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan. Maka dari itu dapat dirumuskan tujuan dari studi yang dilakukan yakni dalam upaya melakukan analisis atas konsep marketing mix ditinjau dari perspektif Islam antara lain produk, harga, promosi, distribusi (Nasuka, 2020):

1. Produk (Product)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2006) yang ditulis oleh Saputra dan Kaharudin (2021) bahwa produk adalah segala hal untuk ditawarkan ke pasar guna untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dapat digunakan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan dalam produksi juga harus memperhatikan nilai guna dari produk yang telah diciptakan yang dapat dijadikan ukuran dalam membuat produk dengan memberikan nilai manfaat yang dapat diambil dari produksi tersebut dan produk halal serta tidak membahayakan konsumen.

2. Harga (Price)

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Hal ini Islam melarang penguasa untuk mencampur tangan harga pasar. Dalam melakukan penentuan harga harus memperhatikan keuntungan yang logis dan adil, melakukan persaingan secara sehat dalam mempromosikan barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas baik dan harga yang sesuai, serta tidak melakukan penimbunan uang (ihtikar) pasar guna untuk menaikkan harga yang lebih tinggi dari harga normal.



3. Tempat atau Distribusi (Place)

Tempat atau Distribusi dalam pemasaran merujuk pada cara dan lokasi produk atau layanan dijangkau oleh konsumen yang mencakup jalur yang digunakan untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, tempat fisik atau online dimana produk tersedia, seperti toko dan logistik sebagai proses pengelolaan pengiriman, penyimpanan, dan pengaturan produk agar sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik.

Franchise

Menurut (Nurdiana, 2022) franchise adalah model bisnis yang memungkinkan pemilik merek (franchisor) untuk memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menjalankan usaha menggunakan merek, sistem, dan dukungan yang telah terbukti. Dia menekankan pentingnya pelatihan dan dukungan yang berkelanjutan bagi franchisee agar dapat mempertahankan standar kualitas.

Dalam prinsip mu'amalah, waralaba atau franchise merupakan salah satu bentuk kerja sama (syirkah) yang dibenarkan selama tidak ada dalil Al-Qur'an yang mengharamkannya. Sehubungan dengan ayat tersebut bahwasanya Allah SWT memperbolehkan jual beli yang berarti apabila seseorang tersebut dapat melakukan bisnis atau bermitra dalam hal jual beli maka Allah SWT memperbolehkannya.

Pendapatan

Pendapatan atau penjualan dapat dipahami sebagai hasil yang dicapai seseorang dari suatu kegiatan usaha sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan, atau sebagai imbalan atas setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal ini dikarenakan pendapatan menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai pendapatan yang diharapkan (Nabila Veren Estefany et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menganalisis data ialah penelitian kualitatif. Adapun prosedur penelitian yang dihasilkan dari data deskriptif berupa lisan maupun tertulis. Setiawan, H. (2022).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan ialah jenis data sekunder. Adapun data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan lain-lain yang mengacu permasalahan serta kelengkapan dari penelitian ini.



Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis data sekunder dimana Menggunakan data yang sudah ada dari penelitian sebelumnya atau sumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Franchise Es Teh Indonesia diBandar Lampung

Franchise Es Teh Indonesia bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan usahanya. Pemilik franchise harus memastikan produknya berkualitas, memastikan harganya terjangkau, menentukan target pasar yang tepat agar masyarakat mengetahui usaha yang dibuat dan memastikan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta distribusinya baik. Penerapan strategi pemasaran pada Franchise Es Teh Indonesia dalam pemasarannya menggunakan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menentukan posisi pasar. Selain itu, Franchise Es Teh Indonesia mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan cara untuk pembagian pasar menjadi beberapa kelompok lebih kecil, pembagian tersebut berdasarkan lokasi geografis, demografis, dan psikologis.

- a. Berdasarkan geografis adalah Jl. Pulau Sebesi No.95, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung.
- b. Berdasarkan demografis adalah anak-anak hingga dewasa (6 - 40 tahun ke atas).
- c. Berdasarkan psikologis adalah semua kalangan masyarakat pecinta Es Teh Indonesia.

2. Menentukan Target Pasar

Target pasar merupakan bagian segmen tertentu yang dituju dalam melakukan penjualan atas produk. Hal ini penentuan target pasar pada produk Es Teh Indonesia yakni mulai dari harga 25 – 50rb per orang.

3. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah langkah perusahaan dalam merancang suatu produk dan marketing mix yang bertujuan untuk menciptakan kesan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini Franchise Es Teh Indonesia memiliki berbagai varian mulai dari Zero Calories Series, Milk Tea Series, Fruit Tea Series, Chizu Series, Fresh Tea Series, Regular Series, Seasonal Series, Chocolate Series.

4. Bauran Pemasaran

Selain melakukan langkah-langkah strategi pemasaran maka pemilik Franchise juga menerapkan bauran pemasaran syariah agar dapat mewujudkan keberhasilan dalam tujuan marketing yang telah ditentukan.



a. Produk

Produk menurut Islam harus memprioritaskan kriteria produk yang halal, dan layak untuk dikonsumsi, serta tidak melanggar aturan Al- Qur'an dan hadist. Jenis produk yang diproduksi yakni pentol, tahu, dan siamay.

Pemilik Franchise juga mempunyai cara untuk dapat menentukan produk yang hendak dijualnya salah satunya dengan harus mengetahui SOP (Standart Operational Procedure), dan mana yang layak dan tidak layak untuk dijual atau diproduksi. Franchise Es Teh Indonesia yang di produksi telah memenuhi standar syariah dengan sebagaimana produk tersebut merupakan produk yang halal serta dalam proses pembuatan produk pun juga tidak mengandung bahan yang berbahaya.

b. Harga

Dalam perspektif Islam ditentukan oleh mekanisme pasar, sehingga pemilik usaha memiliki kebebasan dalam menentukan harga. Salah satu faktor dalam menentukan harga ialah tidak mengedepankan laba secara maksimal, tidak curang serta tidak menimbun barang. Franchise Es Teh Indonesia dapat menentukan harga produknya dengan mengetahui harga bahan baku yang naik turun, sehingga strategi yang digunakan yaitu dengan menyediakan stok bahan baku yang cukup banyak seperti teh 2 ton - 3 ton agar dapat menekankan operasional biaya.

c. Tempat

Dalam menentukan tempat dan fasilitas logistik, perusahaan syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar dapat memperoleh manfaat. Lokasi pemasaran tempatnya sendiri strategis dan mudah dicari serta dijangkau oleh para konsumen. Lokasi Franchise Es Teh Indonesia terletak didekat samping jalan raya, serta dekat dengan kampus, sekolah dan pemukiman.

d. Promosi

Dalam perspektif Islam dalam kegiatan promosi harus memperhatikan beberapa hal salah satunya ialah tidak memanfaatkan perempuan sebagai daya tarik pelanggan, tidak manipulatif, tidak melakukan penipuan dan tidak melakukan pernyataan yang berlebih-lebihan. Jenis media promosi yang diterapkan pada Es Teh Indonesia ialah Instagram, Website, Shoppe, Google Maps, Facebook, Whatsapp. Dalam pandangan Islam mempromosikan produk yang hendak dijual diharuskan dengan sikap jujur dalam segi kualitas, rasa maupun harga serta tanpa ada unsur manipulatif dan paksaan. Hal ini promosi yang diterapkan oleh pemilik usaha dapat mengembangkan penjualan maupun pendapatan.

Setelah melakukan langkah- langkah strategi pemasaran dan mengembangkan marketing mix maka dapat dilakukan dengan metode analisis SWOT yang berdasarkan faktor internal maupun eksternal dengan uraian sebagai berikut :

**Tabel 1. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Pada Franchise Es Teh Indonesia**

Faktor Eksternal	Faktor Internal
Ancaman	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor yang menjatuhkan kualitas produk 2. Banyaknya unsur penipuan saat melakukan transaksi 3. Banyaknya pesaing yang memiliki usahayang sejenis dan lebih murah 4. Banyaknya produk tiruan Es TehIndonesia 5. Strategi pemasaran mudah ditiru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengemasan produk masih menggunakan kresek 2. Produk tidak tahan lama 3. Terdapat beberapa mitra yang berhenti berjualan 4. Lokasi kantor dan pabrik produksi belum strategis 5. Produk mudah lengket saat pengiriman ke luar kota
Peluang	Kekuatan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemesanan dapat dilakukan melalui online 2. Memiliki mitra franchise di berbagai kota 3. Melakukan kerja sama dengan mitra franchise maupun menggandeng bisnis handal 4. Lokasi mitra berada di lingkungan yang strategis 5. Memiliki pelanggan yang sangat loyal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk sangat baik dan higienis 2. Memiliki berbagai variasi produk 3. Pelayanan sangat ramah

**Tabel 2. Analisis SWOT Terhadap Marketing Mix Pada Franchise Es Teh Indonesia**

Bauran Pemasaran	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Produk	Memiliki variasi produk terlengkap, kualitas produk sangat baik tidak mengandung bahan pengawet dan tidak berbahaya	Produk tidak tahan lama	Melakukan kerja sama dengan para mitra franchise dan para pebisnis handal agar produk lebih banyak dikenal oleh masyarakat.	Munculnya pesaing baru, munculnya kompetitor yang sengaja menjatuhkan produk, munculnya produk tiruan dengan harga paling murah.
Harga	Harga sangat ekonomis, harga paket franchise murah dengan dilengkapi peralatan lengkap	Dalam mengembangkan usaha alokasi dana yang dikeluarkan cukup besar	Saat harga bahan baku naik pemilik usaha menyediakan stok bahan baku agar dapat menekankan biaya	Munculnya para pesaing yang menjual paket franchise lebih murah
Promosi	Menggunakan sosial media, website, google maps, shoppe, gofood untuk para mitra	Meskipun promosi baik akan tetapi banyak pelanggan yang tidak dapat membedakan dengan Es Teh lainnya	Meningkatnya permintaan yang bergabung dengan sistem franchise di berbagai kota maupun pedesaan	Terdapat penipuan yang mengatas namakan Es Teh Indonesia
Tempat	Lokasi mitra sangat strategis, dan sangat menjaga kebersihan	Lokasi kantor dan pabrik produksi tidak strategis karena masih dalam permukiman, tidak memiliki cabang	Banyaknya pecinta kuliner terutama Es Teh	Lokasi mitra yang berdekatan dengan brand Es Teh Inonesia yang berbeda

Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan

Efektivitas penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan Franchise Es Teh Indonesia, dapat ditentukan dengan menggunakan teori ilmiah dan menjadi acuan indikator peningkatan pendapatan akibat strategi pemasaran yang diterapkan. Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia



Setiap menjalankan usaha memungkinkan kemunculan dampak positif maupun negatif. Banyak tantangan yang telah dihadapi oleh Franchise Es Teh Indonesia, salah satunya bagaimana cara menghadapipara pesaing yang sama-sama bergerakdi sektor minuman. Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukanoleh Franchise Es Teh Indonesia telah menciptakan suatu inovasi baru agar masyarakat dapat mengenal produk yang telah dipasarkannya dan dapat diterima oleh masyarakat. Berikut dampak positif dan negatif daripelaksanaan strategi pemasaran Franchise Es Teh Indonesia. terdapat 3dampak positif penerapan strategi pemasaran diantaranya :

Pertama, memberikan peluang bagi masyarakat pengangguran. Pemilik usaha menjalankan bisnisnya dengan sistem franchise, sehingga banyak masyarakat pengangguran/ibu rumah tangga serta anak muda menjadimitra franchise. Selain pembelian franchise terbilang cukup murah dan produknya sangat berkualitas,produknya pun dikenal memiliki variasi yang berbeda dari Franchise lainnya. Hal ini dapat memberikan nilai positif bagi masyarakat pengangguran.

Kedua, usaha yang memilikiresiko yang sangat kecil. Dalam menjalankan bisnis pasti tidak lepasdari berbagai resiko, akan tetapi bisnisini sangat berbeda dari bisnis lainnya terutama dalam hal bisnis franchise merupakan bisnis yang minim resiko karena pembayaran yang dilakukan hanya pada saat pembelian paket

franchise saja dengan dilengkapirombong, alat-alat, dan juga produkyang sangat lengkap. Hal ini para mitrafranchise dapat melakukan aktivitasnya dalam membuka usaha baru yang tentunya tidak perlu menciptakan branding, memperolehpelatihan dari pemilik usaha, dan memiliki peluang kesuksesan yangtinggi karena Franchise Es Teh Indonesia ini telah memiliki loyalitas pelanggan yang sangat beragam.

Ketiga, menambah pendapatan masyarakat. Dengan sistem franchise tersebut memiliki produk berbagai variasi, produk yang cepat terjual habisdalam sehari, usaha yang sangat simpeluntuk dijalankan, tidak perlu setoran kepada pemilik usaha, dan 100% keuntungan menjadi hak milik mitra. Hal ini dapat menambah pendapatan bagi masyarakat yang bergabung untukmenjadi mitra Franchise Es Teh Indonesia, selain itu bisnis ini dapat balik modal dengan sangat cepat karena banyaknya peminat masyarakatpecinta jajanan ringan dengan hargaekonomis.

Tabel 3. Pendapatan Mitra Franchise dari Januari – September Tahun 2024

Franchise Es Teh Indonesia	Pendapatan Per Bulan
Bulan	Rupiah
Januari	1.500.000
Februari	1.700.000
Mar	1.900.000
April	2.100.000
Mei	2.300.000
Juni	2.500.000
Juli	2.700.000
Agustus	3.000.000
September	3.200.000
Jumlah	20.900.000



Pendapatan sangat berpengaruh baik untuk keberlangsungan usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan pengusaha untuk membiayai segala pengeluaran serta kegiatan dalam usahanya. Berdasarkan Tabel 3 yang sudah disajikan, dilihat bahwa terjadi perkembangan serta peningkatan pendapatan yang diperoleh pada Franchise Es Teh Indonesia. Dalam peningkatan pendapatan yang terjadi terhitung dari Januari – September Tahun 2024 tidak sedikit pendapatan yang tetap dan juga ada yang meningkat dari suatu kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh Franchise Es Teh Indonesia. Pada Januari – September Tahun 2024, Franchise Es Teh Indonesia mendapatkan pendapatan total keseluruhan sebesar Rp 20.900.00,.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait strategi pemasaran syariah Franchise Es Teh Indonesia untuk meningkatkan pendapatan telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi dan tempat. Adapun Franchise Es Teh Indonesia juga memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positifnya ialah memberikan peluang bagi masyarakat pengangguran sedangkan salah satu dampak negatif ialah produk yang tidak tahan lama. Bisnis franchise tersebut sangat cocok bagi pemula karena mereka akan mendapatkan pelatihan khusus dari pemilik usaha, memiliki branding produk, memiliki variasi produk yang sangat lengkap dari yang lain, serta tergolong harga yang sangat ekonomis dengan kualitas sangat baik, sehingga mudah untuk dijalankan bagi para pemula dari yang lain, serta tergolong harga yang sangat ekonomis dengan kualitas sangat baik, sehingga mudah untuk dijalankan bagi para pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Annastasya, V, Fitrasari, Y & Renfiana, L (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan. *Journal of Islamic Economic and Finance*.
- Ardiansyah, M. Z, Anita, E & Rohana (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Usaha dan Strategi Pemasaran Syariah terhadap Pendapatan pada Usaha Kukus Bungkus Official Kota Jambi
- Nurchayanti, F & Faizah, S (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi Terhadap Toko Imam Gift. *Art. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2.
- Farhan, Zahara, A & Noor, F (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusa*.
- Novita, N. A, Oktianingrum, S & Sanjaya, V. F (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *E- Journal Al-Dzahab* Vol. 3, No.1.
- Lestari, D, Masruchin & Latifah, F (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan. *Islamic Banking and Finance*.
- Es Teh Indonesia (2024). <https://www.estehindonesia.com/> Diakses pada 30 September 2024.