

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Uliq Food Pedawang Kudus

1. Profil Uliq Food Pedawang Kudus

Uliq food merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang olahan pangan. Lokasi Uliq Food berada di jalan Flamboyan V Pedawang RT/RW 04/03 No. 581, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Uliq Food berdiri sejak September 2017 dan pendirinya adalah Ibu Rubiyanti.¹ Ide usaha ini bermula dari anak-anak Ibu Rubiyanti yang tidak suka makan sayur, dan karena melimpahnya labu jipang di nusantara. Dari hal inilah Ibu Yanti mulai mempelajari lebih detail mengenai kandungan apa saja yang terkandung dalam labu jipang dan manfaatnya. Bahkan Ibu Yanti sampai pergi ke tempat asal labu Jipang di Thailand.

Seiring berkembangnya waktu, usaha ini mulai menarik perhatian masyarakat karena kali pertama sayur bisa dibuat manis. Target market Ibu Rubiyanti adalah tempat wisata, mengingat produk ini bisa menjadi icon oleh-oleh khas Kudus, jadi tidak hanya jenang saja. Selain itu, usaha ini juga sudah memiliki izin edar dan label halal, diantaranya P-IRT tahun 2017 yaitu: 213319010863, Nomer Induk Berusaha (NIB): 91202046014117, halal: 15190039530819.

Sekarang usaha ini telah banyak melakukan kreasi dan inovasi pada produknya, jadi labu jipang tidak hanya dibuat manis saja, namun juga bisa dibuat pempek jipang, donat jipang, gethuk jipang, dan gempol jipang. Selainitu, Ibu Yanti juga merambah usahanya dengan mengolah nanas dan kulit nanas menjadi manis. Dan yang terbaru adalah mengolah coctail sayur (wortel, kacang merah, labu jipang) menjadi manis. Selain itu labu jipang juga dibuat dibuat pempek jipang, donat jipang, gethuk jipang, dan gempol jipang. Ibu Yanti juga membuat inovasi dari kulit nanas menjadi minuman yang segar dan banyak manfaatnya.

Tetapi ibu rubiyanti tidak hanya berhenti sampai disitu. Ibu Rubiyanti tidak mau berpuas hati karena hanya mempunyai sebuah usaha. Baginya menjadi pengusaha itu sebuah pilihan yang harus dicoba dan jangan takut menjadi pengusaha meskipun

¹ Observasi peneliti di Uliq Food, 31 Maret 2023

bermodal pas-pasan. Jika berniat memulai usaha apapun yang dilakukan tidak akan menjadi sulit, terutama mendapat dukungan dari orang tercinta, selain itu tetap berikhtiar, bersyukur, dan selalu berdoa kepada Allah SWT.²

2. Visi dan Misi Uliq Food Pedawang Kudus

Adapun visi dan misi yang dijadikan pedoman oleh Uliq Food adalah sebagai berikut.³

Visi :

Mengangkat produk lokal potensi pariwisata dan edukasi yang akan menompang perekonomian di Kudus menuju pasar dunia.

Misi :

- a. Menjadikan produk labu jipang menjadi *icon* oleh-oleh khas Kudus.
- b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui lingkungan tempat kerja yang bersih dan sehat, pemberian upah yang wajar sesuai dengan keahlian dan prestasi kerja yang diberikan pada perusahaan.
- c. Menyediakan kualitas produk terbaik dengan terus meningkatkan kreatifitas dalam memproduksi labu jipang
- d. Selalu menjaga komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, dimana karyawan harus mendahulukan etika, sopan santun, dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

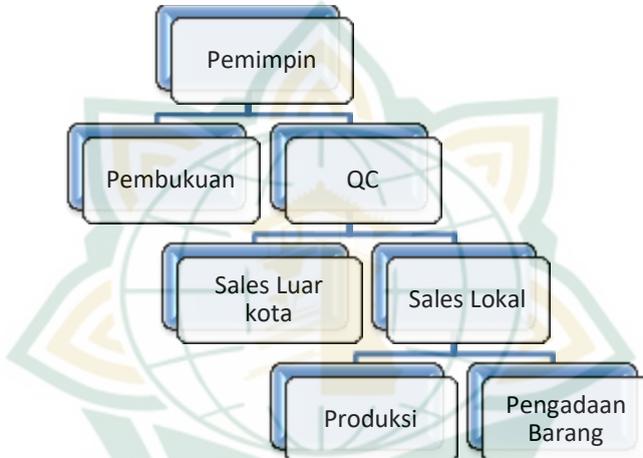
² Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 31 Maret 2023, wawancara 1, transkrip.

³ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 31 Maret 2023, wawancara 1, transkrip.

3. Struktur Organisasi Uliq Food Pedawang Kudus

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, UMKM Uliq Food ini belum mempunyai struktur organisasi secara tertulis, namun secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Uliq Food dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Uliq Food



Keterangan Pembagian *job description* pada Uliq Food adalah sebagai berikut.⁴

- a. Pemimpin, posisi ini diduduki oleh pemilik Uliq Food yaitu ibu Rubiyanti
- b. Pembukuan, posisi ini bertugas mencatat transaksi penjualan serta pembelian pada Uliq Food. Posisi ini diduduki oleh mas Syahrul yuda.
- c. QC, bertuga mengecek barang setelah produksi apakah sudah siap dijual atau belum. Posisi QC diduduki oleh Kiky rizky Amelia.
- d. Sales marketing, bertugas dalam hal pemasaran serta penjualan barang, posisi ini diduduki oleh Hilal sebagai sales marketing lokal dan Ari sebagai sales marketing luar kota

⁴ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 31 Maret 2023, wawancara 1, transkrip.

- e. Operator Produksi, bertugas membantu owner dalam pengolahan produk, posisi ini diduduki oleh Siti Muqosadah dan Sriatun.

4. Macam-macam Produk Uliq Food Pedawang Kudus

Produk-produk dari Uliq Food antara lain yaitu:⁵

- a. Manisan Labu Jipang
- b. Gethuk Jipang
- c. Donat Jipang
- d. Pempek
- e. Gempol Jipang
- f. Kunir Asem
- g. Salinas
- h. Nenas-ku

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Uliq Food ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Strategi pemasaran merupakan analisis pengambilan keputusan tentang bauran pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Uliq Food dapat dilihat dari wawancara sebagai berikut.

a. Strategi Produk

Hasil wawancara yang menganalisis tentang strategi produk dinyatakan oleh responden, Rubiyanti selaku pemilik Uliq Food Pedawang Kudus yang menyatakan :

“Strategi produk yang saya gunakan yaitu membuat produk yang inovatif, contohnya manisan labu jipang, padahal itukan sayur tapi saya olah menjadi produk sebuah manisan dengan rasa unik, sehingga membuat banyak orang penasaran kan kenapa sayur bisa jadi manisan, karena penasaran itu pasti orang-orang akan membelinya. Selain manisan labu jipang saya juga memproduksi gethuk jipang, donat jipang, pempek jipang, gempol jipang, minuman dari sari kulit nenas dan sebagainya. Bahan baku yang saya dapatkan juga

⁵ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 April 2023, wawancara 1, transkrip.

berasal dari pemasok yang telah menjadi langganan sehingga tidak diragukan kualitasnya, selain itu manfaat dari labu jipang itu sendiri sangatlah banyak, tidak hanya itu produk saya juga sudah mendapatkan izin dari PIRT”⁶

Sriatun selaku karyawan produksi juga mengatakan hal serupa bahwa:

“produk Uliq Food ini memang unik, beda dari yang lain, contohnya ada gempol jipang yang kemarin dijual pas ada *event* di menara, sehari bisa produksi 2 kali saking larisnya. Dalam memilih Labu jipang untuk diolah menjadi produknya bu Yanti memilih labu jipang yang memiliki kualitas bagus sehingga produk yang dihasilkan juga berkualitas, saya tau karena saya juga yag mengupas labu jipangnya, semua bagus tidak ada yang busuk ataupun layu.”⁷

b. Strategi Harga

Berdasarkan wawancara yang menganalisis tentang harga dinyatakan oleh responden, ibu Rubiyanti selaku pemilik Uliq Food Pedawang Kudus yang menyatakan bahwa :

“Penentuan harga setiap produk saya dasarkan pada manfaat serta keunikannya, contoh nya adalah Es Gempol Labu Jipang, es gempol labu jipang dengan harga yang terjangkau yaitu Rp 7.000,- (tujuh ribu rupiah) perporsinya. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibanding dengan es gempol biasanya, namun kualitas produk juga memiliki nilai lebih dibanding dengan es gempol pada umumnya. Pada es gempol labu jipang mengandung nilai gizi yang lebih banyak dibanding dengan es gempol pada umumnya. Dilihat dari campuran labu jipang yang ada pada gempolnya, pastinya memiliki manfaat tersendiri yang terkandung pada sayuran labu jipang tersebut.”⁸

⁶ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 April 2023, wawancara 1, transkrip.

⁷Sriatun, wawancara oleh penulis, 2 April 2023, wawancara 1, transkrip.

⁸Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 9 April 2023, wawancara 2, transkrip.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan Uliq Food Pedawang Kudus untuk mendapatkan konsumen, bukan hanya untuk datang sekali, melainkan agar menjadi pelanggan tetap. Pada pemasaran yang dilaksanakan oleh ibu Yanti, pastinya berhubungan erat dengan promosi yang dilakukan oleh beliau. Ibu Yanti aktif mempromosikan produknya dengan membawa ke banyak pameran yang ada di dalam maupun luar kota.

Berdasarkan wawancara yang menganalisis mengenai promosi dinyatakan oleh responden, Ibu Rubiyanti selaku Pemilik Uliq Food Pedawang Kudus yang menyatakan:

“Seiring dengan pesatnya perkembangan jaman, pemasaran yang biasanya hanya dapat dilakukan secara offline, kini juga saya lakukan secara daring atau online. Dalam memasarkan produk, saya memanfaatkan digital marketing yang mana juga mendaftarkan serta memasukkan produk saya pada salah satu market place yaitu Grabmart. Dengan pemasaran online ini, diharapkan dapat memperluas *brand awareness* hingga ke banyak wilayah. Masyarakat dapat membeli produk saya tanpa harus datang ke rumah. Tidak hanya menempatkan produk pada market place, saya juga menyediakan akun sosial media yang berisi tentang produk-produknya. Akun sosial media tersebut berupa akun *Youtube*, *Facebook*, dan juga *Instagram*. Pada akun sosial media tersebut, berisi informasi produk, manfaat, cara pembuatan, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. akun sosial media tersebut juga menjadi wadah interaksi antara produsen dengan konsumen.”⁹

d. Strategi Tempat

Karena lokasi menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, maka lokasi merupakan bagian paling penting dari pemasaran. Lokasi Uliq Food yang strategis memudahkan konsumen untuk mencari dan

⁹Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 25 April 2023, wawancara 3, transkrip.

mengunjungi lokasi usaha tersebut. memilih lokasi yang tepat membantu perusahaan mencapai tujuannya.¹⁰

Hasil wawancara menganalisis tentang tempat dinyatakan oleh narasumber, ibu Rubiyanti selaku pemilik Uliq Food Pedawang Kudus yang menyatakan:

“Saya rasa toko saya ini memiliki posisi yang strategis ya mbak, karena berada di dekat jalan raya. Akses jalan yang mudah sehingga mudah untuk mendistribusikan produk saya.”¹¹

Faula Ainun selaku konsumen Uliq Food membenarkan klaim tersebut, bahwa:

“Uliq Food memang tempatnya strategis, karena dipinggir jalan raya, jadi misal ada orang cari tokonya gampang banget, selain itu ada plang Uliq Food yang lumayan besar didepan tokonya sehingga memudahkan kalo ada orang mau beli.”¹²

2. Implementasi Nilai-Nilai Syariah terhadap Strategi Pemasaran Uliq Food Pedawang Kudus

Dari pembahasan sebelumnya yang telah dijelaskan oleh peneliti terkait dengan tauhid, prinsip berkeadilan, kehendak bebas, bertanggung jawab, niat baik, tolong menolong, bebas dari unsur riba, dan tidak melakukan bisnis yang haram. Nilai-nilai syariah dalam ekonomi Islam:

Selain konvensional, kegiatan pemasaran Uliq Food juga menerapkan strategi pemasaran syariah yang disesuaikan dengan karakteristik ekonomi syariah. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Rubiyanti, selaku pemilik Uliq Food, sebagai berikut:

“Seluruh aktivitas dalam toko ini harus mengikuti prinsip saling menghormati sesama manusia. Kami tidak membedakan setiap pembeli yang datang ke toko, selain itu kami menganggap bahwa pembeli adalah raja.”¹³

Kemudian Ibu Siti selaku karyawan menambahkan:

¹⁰ Observasi oleh penulis, 2 April 2023

¹¹ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 9 April 2023, wawancara 2, transkrip.

¹² Faula ainun, wawancara oleh penulis, 25 April 2023, wawancara 4 transkrip.

¹³ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

“Strategi pemasaran Uliq Food sangat mementingkan adanya konsep pemasaran yang islami. Seperti kegiatan pemasaran yang harus memiliki etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang kami jual halal, produk kita bermanfaat dan dibutuhkan, agar dapat memuaskan konsumen.”¹⁴

Mengenai pakaian yang diterapkan di Uliq Food, Ibu Rubiyanti tidak memberikan syarat yang terlalu banyak. Karena persyaratan yang paling di utamakan dalam memilih karyawan adalah karyawan tersebut wajib berhijab dan melaksanakan sholat. Pernyataan ini dibenarkan oleh Ibu Rubiyanti kepada peneliti bahwa:

“Untuk pakaian yang dikenakan, saya hanya minta yang penting sopan dan berhijab, selain itu sholat juga harus dilaksanakan karena memang kewajiban ya mbak.”¹⁵

Penerapan strategi pemasaran Islami juga dilakukan oleh pemilik Uliq Food, seperti yang telah di katakan oleh pemilik kepada peneliti:

“Pada suatu bisnis yang baik, tentu harus didasarkan pada kejujuran dan pengambilan keputusan yang baik tanpa merugikan salah satu pihak. Produk yang kami jual benar-benar barang baru. Saya juga tidak sembarangan dalam menetapkan harga. Karena semuanya harus saling menguntungkan antara pemilik, karyawan dan pembeli, semua harus bisa merasakan manfaat dari produk yang saya jual.”¹⁶

Strategi pemasaran Uliq Food dilakukan secara online, namun tetap diladasi kejujuran, seperti yang diutarakan Ibu Rubiyanti selaku Pemilik Uliq Food:

“Kami memasarkan produk Uliq Food melalui online, dan setiap kali kami *upload* gambar, kami memberikan informasi yang jujur, tanpa melebih-lebihkan produk kita

¹⁴ Siti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

¹⁵ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

¹⁶ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

sendiri dan tidak menjelek-jelekan produk orang lain. Sehingga tidak ada unsur kecurangan sama sekali.”¹⁷

Hal ini didukung oleh jawaban dari wawancara dengan mbak Faula ainun selaku konsumen Uliq Food kepada peneliti bahwa:

“Alasan lain mengapa saya suka berbelanja di Uliq Food adalah selain harganya yang terjangkau dan kualitas yang bagus, Uliq Food juga sudah menggunakan strategi pemasaran syariah, jelas dari foto produk yang di *upload* di akun instagram dan informasi mengenai produk benar-benar sesuai dengan kenyataan barang yang datang. Menurut saya, Uliq Food dapat di percaya dalam memasarkan produknya dan pelayanannya juga bagus.”¹⁸

Untuk menghindari penipuan saat berbelanja online, ibu Rubiyanti menjelaskan bahwa:

“Jika ada konsumen yang ingin membeli produk Uliq Food melalui system online, terlebih dahulu pembeli harus mengirimkan bukti transfer pembayaran, setelah itu kami baru mengirimkan produk yang dipesan. Jika ada kerusakan selama pengiriman yang terjadi, kami akan *meretur* produk tersebut.”¹⁹

Pendekatan yang dilakukan Uliq Food dalam melayani konsumen adalah dengan cara melayani konsumen dengan baik, menjaga kebersihan toko dan mengutamakan kepuasan pembeli. Sejalan dengan pernyataan ibu Rubiyanti selaku pemilik Uliq Food bahwa:

“Kami selalu menghargai kepuasan pembeli dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, selalu menjaga kebersihan toko, membantu calon pembeli menemukan produk yang diinginkan, Amanah dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, dan memberi kebebasan kepada calon pembeli dalam memilih

¹⁷ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

¹⁸ Faula Ainun, wawancara oleh penulis, 29 April 2023, wawancara 7 transkrip.

¹⁹ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

barang tanpa harus dibuntuti oleh pegawai kami, semua itu demi kenyamanan pembeli agar tidak merasa risi.”²⁰

Mbak Sriatun selaku karyawan Uliq Food menambahkan:

“Kami memberikan kebebasan kepada calon pembeli untuk memilih barang tanpa ada pegawai yang mengikuti. Bukannya kami tidak memperhatikan, tetapi kami tetap mengawasi jarak jauh. Karena jika saya sendiri berbelanja dan diikuti terus-terusan, saya merasa tidak nyaman, seolah-olah saya selalu dicurigai.”²¹

Cara Uliq Food dalam menanggapi pembeli yang *complain* dengan produknya adalah sebagai berikut penjelasan dari Ibu Rubiyanti Selaku pemilik Uliq Food bahwa:

“Alhamdulillah hingga saat ini, Uliq Food belum pernah mendapatkan *complain* dari pembeli, hal itu menunjukkan bahwa produk yang dijual Uliq Food ini benar-benar sesuai dengan realita dan selera konsumen.”²²

Ibu Rubiyanti kemudian juga menambahkan:

“Kalaupun ada yang komplain tentang produk kami, misalnya karena produk tidak sesuai dengan gambar dandeskripsi, kami siap merespon dan senang hati akan mengganti produk tersebut. Itu sebabnya akan membuat Uliq Food menjadi lebih baik.”²³

Persaingan adalah hal yang wajar dalam dunia bisnis. Persaingan tidak selalu dilihat sebagai negatif, tetapi bisaberupa sesuatu yang positif. Dengan persaingan maka akan timbul kompetisi yang positif sehingga dapat meningkatkan motivasi yang mendorong ke arah perbaikan suatu bisnis. Berdasarkan hal tersebut, pemilik Uliq Food mengatakan bahwa:

²⁰ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 22 Mei 2023, wawancara 6 transkrip.

²¹ Sriatun, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

²² Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

²³ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27 April 2023, wawancara 6 transkrip.

“Banyaknya *competitor* memotivasi saya untuk melakukan kreasi serta inovasi dalam hal strategi pemasaran, dalam hal ini saya harus bisa mengidentifikasi kekuatan pesaing saya, dari sana saya belajar bagaimana menyediakan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik.”²⁴

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Islami pada Uliq Food Pedawang kudus

Setiap perusahaan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda. Untuk meminimalisir adanya kekurangan tersebut, kita harus bisa membuat perencanaan dengan baik. Karena, konsumen sekarang lebih pintar dalam membelanjakan uang mereka. Mengenai kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Uliq Food, berikut adalah penjelasan dari ibu Rubiyanti selaku pemilik Uliq Food.

“Keunggulan dari Uliq Food ini mungkin dari strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip Islami ya mbak, karena disini kami mngutamakan kejujuran dan amanah dalam promosi kami, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Selain itu, dari segi lokasi ya mbak, karena lokasi toko saya ini berada di dekat jalan raya dan dekat dengan pertigaan lampu merah di Pedawang, setiap hari bisa dilihat banyak orang yang melewati jalan raya dan kami sangat memperhatikan kebersihan toko sehingga konsumen selalu berbelanja dengan nyaman.”²⁵

Selanjutnya Ibu Rubiyanti juga menambahkan bahwa: “Sebenarnya hampir sama dengan yang saya jelaskan tadi, kami menjual secara grosir maupun eceran. Tidak hanya itu, Uliq Food membuka anggota untuk *reseller* dan *dropship*. Dengan adanya *reseller* ini, kita dapat memperkenalkan produk Uliq Food lebih luas lagi. Tidak ada cara khusus untuk menjadi *reseller*, cukup menghubungi admin melalui whatsapp. Untuk *reseller* di beri harga tersendiri karena barang akan dijual lagi. Barang yang kami jual juga memiliki kualitas yang bagus dan yang

²⁴ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 27i April 2023, wawancara 6 transkrip.

²⁵ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 Mei 2023, wawancara 8 transkrip.

paling penting adalah harga sesuai dengan *standar* harga pasar, sehingga Uliq Food dapat dijangkau oleh semua kalangan.”²⁶

Pernyataan Ibu Rubiyanti didukung oleh pernyataan dari Ibu Sriatun selaku karyawan Uliq Food, mengenai kelebihan Uliq Food, sebagai berikut.

“Menurut saya kelebihan Uliq Food terletak pada kejujuran dalam memasarkan produknya. Selain itu, lokasinya mudah dijangkau, kualitas produknya baik, banyak kesempatan menjadi *reseller* serta selalu menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produknya.”²⁷

Mbak Lia, salah satu konsumen juga menjelaskan kelebihan Uliq Food kepada peneliti bahwa:

“Kelebihan Uliq Food menurut saya adalah kejujuran dan pelayanannya. Di tempat lain penjualan lewat online mungkin banyak, tapi sedikit yang mau mendengarkan konsumen ketika ada yang komplain. Jika produk tidak sesuai dengan gambar yang diupload, Uliq Food mau bertanggung jawab untuk menggantinya. Nah pelayanan yang saya suka dari Uliq Food ini, yaitu karyawan toko tidak mengikuti pembeli, sehingga saya merasa nyaman. Kemudian harganya terjangkau dan kualitas produk yang dijual juga bagus.”²⁸

Pernyataan mbak Lia didukung oleh konsumen lain yaitu mbak Faula Ainun ia mengatakan bahwa:

“Menurut saya kelebihan dari Uliq Food adalah penerapan strategi yang islami, misalnya ketika saya bertanya tentang produk Uliq Food kepada karyawannya, beliau dengan ramah menjelaskan produknya, meskipun pada akhirnya saya hanya membeli beberapa saja, tidak merubah sikap ramahnya tadi.”²⁹

²⁶ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 Mei 2023, wawancara 8 transkrip.

²⁷ Sriatun, wawancara oleh penulis, 2 Mei 2023, wawancara 8 transkrip.

²⁸ Lia, wawancara oleh penulis, 29 April 2023, wawancara 7 transkrip.

²⁹ Faula Ainun, wawancara oleh penulis, 29 April 2023, wawancara 7 transkrip.

Untuk kekurangan strategi pemasaran Islami Uliq Food adalah sebagai berikut, sesuai dengan penuturan ibu Rubiyanti selaku pemilik Uliq Food bahwa:

“Salah satu kekurangan dari strategi pemasaran Islami Uliq Food adalah terkait masalah harga ya mbak, disini kita tidak memiliki sistim tawar menawar seperti yang digunakan Nabi Muhammad dalam berdagang. Karena harga yang saya berikan pada umumnya sudah sesuai dengan *standart* harga pasar. Tetapi, nbegitu banyaknya pembeli yang datang berarti mereka sudah setuju dengan harga yang kami berikan.”³⁰

Kemudian muncul pertanyaan lain, Apakah ada kekurangan yang lain bu?

“Mungkin seperti yang saya jelaskan tadi, kami hanya menggunakan akun media sosial instagram, fb, dan wa untuk promosi, itupun belum optimal karena saya posting ketika saya sedang tidak sibuk. Saya juga belum menerapkan pencatatan akuntansi yang sistematis, selain itu toko saya tergolong masih cukup sempit ruangnya.”³¹

Mbak Lia selaku pelanggan Uliq Food juga mengungkapkan kelemahan Uliq Food sebagai berikut.

“Menurut saya untuk ruangan tokonya cukup sempit. Saran saya, pemilik Uliq Food melakukan perluasan toko agar pembeli lebih nyaman lagi saat berbelanja, tetapi untuk penataan produknya saya sangat suka karena begitu rapi jadi kalau mau memilih-milih lebih gampang”³²

Pernyataan ini juga didukung oleh mbak Faula ainun yang menuturkan sebaga berikut.

³⁰ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 Mei 2023, wawancara 8 transkrip.

³¹ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 Mei 2023, wawancara 8 transkrip.

³² Lia, wawancara oleh penulis, 29 April 2023, wawancara 7 transkrip

“Kalau menurut yang yang menjadi kekurangan ya memang pada tempatnya yang lumayan sempit, jadi kalau sedang ramai ya lumayan pengap.”³³

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, peneliti memperoleh beberapa informasi yang akan dianalisis sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Uliq Food Pedawang Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran adalah analisis pengambilan tentang bauran pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dengan tujuan memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

a. Strategi Produk

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, analisis dari penulis menyatakan bahwa dalam membuat atau menciptakan produknya, bu Yanti telah membuat produk yang bersifat *distinctive* yang berarti unik, spesifik, dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Meskipun cara pembuatan dan bahan mudah ditiru, namun sejauh ini nama bu Yanti lah yang muncul dibenak masyarakat apabila ditemukan produk olahan labu jipang atau nanas. ini menunjukkan bahwa pemasaran yang telah dilakukan oleh bu Yanti telah berhasil mencapai tujuannya yakni sebagai *brand awareness* masyarakat terhadap produk olahan labu jipang dan nanas.

Pengawasan mutu juga dilakukan oleh bu yanti untuk memastikan konsumen puas dengan produk yang mereka beli, selain itu juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang telah percaya dengan produk Uliq Food. Selain itu produk ibu Uliq Food juga telah mendapatkan izin P-IRT dan juga sertifikasi halal.

Karena menurut Islam, produk yang dijual haruslah halal dan *tayyib*. Shihab mengatakan makanan halal adalah makanan yang tidak haram, yaitu makanan yang tidak dilarang oleh agama memakannya. Ada dua jenis makanan haram, yaitu: 1) diharamkan karena zat-zat seperti daging babi, bangkai dan darah, 2) larangan selanjutnya karena bertentangan dengan sifatnya, seperti makanan yang tidak

³³ Faula Ainun, wawancara oleh penulis, 29 April 2023, wawancara 7 transkrip.

boleh dikonsumsi atau digunakan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung kedua jenis tersebut. Disisi lain pandangan Nurdin di dalam kamus Syawarifiyyah menceritakan bahwa beliau memahami kata *thayyib* sebagai kebajikan, kebaikan, kemuliaan, keberkahan dan karunia. Dalam Al-Qur'an juga menetapkan bahwa produk yang dikonsumsi saat dijual atau dibeli harus halal dan *tayyib*, sebagaimana firman Allah dalam (QS Al Baqarah:168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا
وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al Baqarah: 168)

b. Strategi Harga

Pada kajian pustaka yang telah tertulis diatas, disebutkan bahwa harga merupakan komponen yang sangat penting dan berpengaruh pada keputusan pembelian masyarakat terhadap produk.

Harga adalah satuan uang atau ukuran lain, termasuk barang dan jasa lainnya, yang dipertukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Keputusan tentang harga jual memiliki konsekuensi yang luas bagi perusahaan dan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat melemahkan daya saing. Di sisi lain, harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian, terutama ketika biaya meningkat.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, ada yang disebut harga keseimbangan (harga wajar), yaitu harga yang tidak menimbulkan efek negatif (risiko) atau kerugian bagi pelaku pasar, baik penjual maupun pembeli. Harga yang terlalu rendah tidak dapat dianggap masuk akal. Dalam hal ini, penjual atau pabrikan tidak dapat mengembalikan biaya yang dibebankan. Di sisi lain, harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan mempengaruhi daya beli pembeli dan

konsumen. Harga yang wajar adalah harga yang dengan margin tertentu dapat menutupi seluruh biaya operasional produsen dan tidak menimbulkan kerugian bagi pembeli.³⁴

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penulis menganalisis bahwa penetapan harga Uliq Food didasarkan pada harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga *competitor*, sehingga mendorong banyak konsumen untuk membeli produk dari Uliq Food. Uliq Food juga tidak rakus soal harga. Terbukti dengan harga produk dari Uliq Food ini berkisar dari Rp7000,- sampai dengan Rp 25.000. yang sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Menurut ekonomi islam, strategi harga Uliq Food konsisten dengan strategi pemasaran syariah dimana harga Uliq Food sudah kompetitif.

Menurut analisis peneliti ketika menetapkan harga, Uliq Food telah sesuai dengan syariat islam hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Yanti yang menetapkan harga sesuai pasarannya sehingga tidak menyalah aturan islam dalam penetapan harga, karena harga dalam Islam mengacu pada pertemuan permintaan dengan penawaran yang terjadi secara sukarela, dan tidak ada pihak yang merasa harus dipaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga ini. Harga jual yang digunakan perusahaan bervariasi, sesuai dengan strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Menurut hukum Islam menurunkan harga untuk mengurangi persaingan tidak diperbolehkan.

c. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan peneliti, hasil analisis penulis menyatakan bahwa strategi periklanan yang diterapkan oleh Uliq Food telah menghasilkan perkembangan yang baik dalam praktik pemasaran syariahnya, mengingat prinsip *ta'awun* (saling membantu) yang diterapkan oleh Uliq Food sendiri. Salah satunya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Setiap karyawan Uliq Food memasarkan makanannya dengan mengedepankan tata krama yang baik seperti kejujuran dalam penyampaian produknya, tidak melebih-lebihkan makanan Uliq Food dan memberikan kesan bahwa kualitas makanan sebanding dengan bahan dan manfaat yang

³⁴ Said Saad Marton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004, h.88

digunakan. Labu jipang sendiri, sehingga pembeli tertarik dengan keunikan olahan labu jipang dan manfaatnya.

Mengenai Strategi promosi, yang dijelaskan ibu Yanti selaku pemilik Uliq Food dalam memasarkan produknya yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* yang mana juga mendaftarkan serta memasukkan produknya pada salah satu market place yaitu Grabmart. Dengan pemasaran online ini, diharapkan dapat memperluas *brand awareness* hingga ke banyak wilayah. Masyarakat dapat membeli produk Uliq Food tanpa harus datang ke rumah. Tidak hanya menempatkan produk pada market place, Uliq Food juga menyediakan akun sosial media yang berisi tentang produk-produknya. Akun sosial media tersebut berupa akun *Youtube*, *Facebook*, dan juga *Instagram*. Pada akun sosial media tersebut, berisi informasi produk, manfaat, cara pembuatan, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. akun sosial media tersebut juga menjadi wadah interaksi antara produsen dengan konsumen.

Selain itu, ibu Yanti juga aktif mengikuti *event* pameran UMKM yang diadakan di beberapa tempat. Hal ini termasuk promosi terhadap produk Es Gempol Labu Jipang agar dikenal oleh masyarakat luas. Dalam setiap *event* pameran yang diikuti bu Yanti, beliau berfokus pada produknya agar dapat dikenalkan pada khalayak umum, tidak hanya melakukan penjualan saja. Dapat dilihat dalam salah satu pameran kuliner, bu Yanti fokus untuk memasarkan produknya dengan tujuan yang telah dirancang. Padahal ada penjual lain dengan menghadirkan produk yang lebih modern dan terlihat banyak pembeli.

Namun, ibu Yanti tidak hanya mengejar keuntungan dalam hal keuntungan finansial yakni dengan banyaknya produk terjual. Akan tetapi, bu Yanti fokus untuk memasarkan produknya, yang mana agar produknya dikenal oleh masyarakat umum. Dengan begitu, pemasaran yang dilakukan oleh bu Yanti telah sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh *Peter Drucker* bahwa pemasaran adalah cara memahami, yaitu memahami pelanggan dan menyediakan produk yang sesuai dengan pelanggan, kemudian mengenalkan produk kepada khalayak umum. Dari pemasaran yang telah dilakukan, maka peningkatan penjualan akan mengikuti keberhasilan pemasaran tersebut.

d. Strategi Tempat

Dalam sudut pandang Islam saluran pemasaran atau tempat lokasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja selama tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan. Namun dalam Islam, nilai lebih ditempatkan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari distribusi barang sebelum sampai ke pasar atau adanya tengkulak. Nabi Muhammad SAW juga mencontohkan bahwa proses distribusi harus sesuai aturan yang disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik produsen, distributor, agen maupun konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Uliq Food berada di kawasan strategis yang memudahkan proses distribusi produk. Adapun saluran distribusi yang digunakan Uliq Food sesuai aturan yang telah disepakati bahwa distributor menjual produknya kepada agen-agen yang berlangganan mengambil jumlah yang banyak, dari agen ini kemudian dijual kembali kepada konsumen. Namun jika ada konsumen berada disekitar Uliq Food kemudian datang langsung ingin membeli produk dengan jumlah yang sedikit juga akan dilayani, karena tidak mungkin menolak konsumen yang datang langsung ingin membelinya.

Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan Dian saputri salah satu konsumen Uliq Food, menurutnya produk Uliq Food mudah didapatkan karena sudah tersedia diberbagai toko, selain itu dia juga menjelaskan bahwa lokasi tokonya berada dipinggir jalan besar sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Uliq Food Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, Uliq Food juga menerapkan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan karakteristik ekonomi islam. Dimana, Uliq Food dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya terfokus pada mencari keuntungan saja, melainkan juga untuk tujuan ibadah. Uliq Food dalam menjalankan usahanya menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari:

a. Ketuhanan/*Rabbaniyah*

Dalam melakukan pemasaran, pebisnis harus percaya bahwa setiap langkah yang dilakukan dibawah kendali Allah

SWT. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti, sikap *rabbaniyah* sudah diterapkan oleh Uliq Food. Hal ini ditunjukkan Uliq Food dalam menerapkan standar busana Islami, yaitu karyawan yang bekerja di Uliq Food harus berhijab, berpakaian sopan dan wajib melaksanakan sholat. Dalam wawancara dengan pemilik Uliq Food beliau mengatakan bahwa sudah menyediakan tempat sholat bagi karyawannya. Selain itu, dalam menghadapi persaingan, Uliq Food bersaing secara sehat, karena pemilik Uliq Food percaya bahwa persaingan dapat memacu motivasi untuk perkembangan usahanya, pemilik Uliq Food juga percaya bahwa, meskipun banyak pesaing beliau yakin rejeki sudah diatur oleh Allah SWT.

Dalam kegiatan bisnis Islam, sebagai pebisnis muslim kita harus selalu bahwa Allah SWT selalu melihat segala sesuatu yang hamba-Nya lakukan. Selain menjaga hubungan baik antarmanusia, kita juga tidak boleh melupakan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan Sang Pencipta. Baik pemilik maupun karyawan Uliq Food telah menyadari hal ini, mereka tidak lupa untuk terus menunaikan kewajibannya seiring dengan kesibukan yang mereka jalani. Hal ini selalu dilakukan sebagai bentuk rasa syukur akan rezeki dan nikmat yang diberikan oleh Allah. Agar karyawan merasa nyaman ketika beribadah, Uliq Food juga telah menyediakan tempat sholat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Uliq Food telah mengimplementasikan penerapan prinsip *Rabbaniyah* dalam menjalankan bisnis Islam dengan baik.

b. Etis/Akhlak

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama karena bersifat *universal*. Seorang pemasar syariah harus mematuhi prinsip-prinsip etika dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya adalah jangan memberikan janji manis yang tidak benar dan selalu mengutamakan kejujuran dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat sikap etis yang selalu diterapkan oleh pihak Uliq Food. Hal ini dibuktikan dengan karyawan yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, kemudian menjawab semua pertanyaan dan memberikan

penjelasan yang jujur kepada seluruh konsumen yang membutuhkan informasi mengenai produk Uliq Food. Kejujuran menjadi prioritas bagi pengusaha muslim dalam berbisnis. Baik pemilik maupun karyawan selalu memperhatikan kejujuran, terutama dalam memberikan pelayanan kepada pembeli. Yaitu informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang produk atau kualitas produk yang sesuai dengan kondisi aslinya. pemilik dan karyawan. Produk yang dijual di Uliq Food adalah produk yang baru diproduksi, yaitu baru dan sesuai dengan informasi yang diberikan dan tidak melebih-lebihkan informasi yang diberikan

Dengan adanya prinsip etis ini, bisnis yang dijalankan akan mendapat keberkahan dari Allah SWT, baik di sini maupun di akhirat nantinya. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa Uliq Food telah menerapkan sikap etis dengan baik dalam praktik bisnis Islam yang dijalankan..

c. *Realistis/Al-waqiyah*

Realistis berarti kenyataan tanpa mengada-ada, apalagi jika mengarah pada kebohongan. Semua peristiwa harus berdasarkan kenyataan dan tidak boleh membedakan orang, asal suku atau warna kulit. Seseorang tidak dapat bersumpah bahwa produk tersebut benar-benar bagus dan sempurna apabila produknya memiliki cacat.

Menurut analisis penulis, karyawan Uliq Food sudah berpenampilan sopan, dan rapi. Dalam memasarkan produknya, Uliq Food selalu mengedepankan nilai-nilai syariah misalnya, tidak menzholimi konsumen. Menurut pemilik Uliq Food, untung kecil tidak masalah, jadi tidak ada pihak yang merasa dirugikan, karena pada dasarnya prinsip Muamalah Islami antara penjual dan pembeli sudah jelas dan juga sukarela. Selain itu, Uliq Food juga tidak sembarangan soal harga, karena semuanya harus saling menguntungkan antara pemilik, karyawan, dan pembeli

Pemilik Uliq Food juga menuturkan bahwa semua baik pemilik, karyawan maupun pembeli harus bisa merasakan manfaat dari produk yang dijualnya. Prinsip realistis yang diterapkan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penerapan sikap adil pada Uliq Food telah dilakukan dengan baik.

d. Humanistis

Pengertian humanistis mengatakan bahwa syariah diciptakan bagi manusia untuk meningkatkan derajatnya, menjaga dan memelihara fitrah kemanusiaannya serta menciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan hawa nafsunya. Pemasaran syariah membidik orang-orang sesuai dengan kemampuannya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Menurut analisis penulis, penerapan humanistis oleh Uliq Food sesuai dengan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membedakan satu sama lain.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, hasil analisis dari penulis mengatakan bahwa, Uliq Food telah menanamkan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu dengan cara berbicara dengan ramah, murah tersenyum, serta sopan santun. Selain itu Uliq Food dalam melayani pembeli juga tidak membedakan-bedakannya dan Uliq Food juga memberi kenyamanan pembeli dengan tidak membuntutinya ketika sedang memilih produk. Sehingga dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa Uliq Food telah menerapkan sifat humanitis dengan baik

3. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Islami Uliq Food Pedawang Kudus Beserta Solusinya

Setiap instansi, organisasi atau perusahaan selalu merumuskan strategi pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, untuk meminimalisir hal-hal yang tidak perlu, setiap perusahaan harus melakukan perencanaan strategis yang baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Keunggulan Uliq Food sendiri antara lain menerapkan strategi pemasaran yang Islami, mempererat silaturahmi, menjual produk sesuai gambar dan deskripsi, amanah dalam melakukan promosi, memberikan pelayanan yang memuaskan, memilih lokasi yang strategis, harga terjangkau dan membuka peluang usaha untuk *reseller*.

Berikut penjabaran dari keunggulan Uliq Food yang menjadi etika dalam pelaksanaan pemasaran syariah antara lain:

a. Berperilaku baik dan simpati (*sidq*)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam selalu menganjurkan untuk senantiasa berwajah ramah, berperilaku baik dan memiliki rasa simpati. Berperilaku baik dan sopan santun

dalam pergaulan adalah hakikat dasar dari kebaikan tingkah laku. Ajaran islam juga mewajibkan kita untuk santun dalam segala hal, bahkan ketika melakukan transaksi bisnis dengan orang yang licik, tetap harus menjaga ucapan yang baik.

Menurut analisa penulis, setiap staf dan juga karyawan Uliq Food telah menunjukkan pribadi yang memiliki perilaku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak pemasara selalu mengedepankan etika dengan berbicara yang ramah serta berperilaku yang baik, sopan dan ramah dalam melayani baik terhadap agen-agen maupun konsumen. Perilaku yang baik, membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman, kemudian konsumen pasti akan mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang terdekatnya, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan.³⁵

b. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Melakukan bisnis yang adil adalah salah satu bentuk moralitas yang harus dipatuhi dan dimiliki oleh pengusaha. Berbisnis secara adil adalah suatu keharusan. Islam melarang semua transaksi bisnis yang melibatkan kezaliman dan yang mengandung unsur penipuan.

Merujuk pada analisa penulis yang bersumber dari wawancara dengan pihak Uliq Food, pihak marketing Uliq Food selalu mengedepankan keadilan dalam pemasaran produknya, hal ini terlihat dari para agen yang mengambil produk tersebut dalam jumlah besar, sehingga potongan harga menjadi lebih murah setiap dusnya. Hal ini sudah terlihat dari harga jual Uliq Food, sehingga tidak akan kecurangan dan kezaliman antara pihak distributor dengan agennya.

c. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Kejujuran merupakan salah satu akhlak yang harus menjadi ciri setiap langkah usaha syariah. Dalam islam dikatakan bahwa kejujuran yang hakikat terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui seberapa jujur seseorang, mintalah kerjasama dalam bisnis, darisana akan terlihat sifat aslinya terutama dalam hal kejujuran. Karena kejujuran akan memunculkan kepercayaan.

³⁵ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 22 Mei 2023, wawancara 6, transkrip.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Uliq Food, dapat dikatakan bahwa karyawan Uliq Food selalu menjunjung tinggi Kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga kepada rekan kerja. Kerja sama yang baik adalah hasil dari saling jujur dan percaya dalam bekerja. Saat memasarkan produk, pemasar menjelaskan produk yang akan dijual kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan puas dengan pelayanan tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan terbangun.

d. Menepati janji dan tidak curang

Dalam berdagang seseorang tidak boleh melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Ketika seorang pelaku usaha berbuat baik dan merugikan orang lain maka kepercayaan itu akan memudahkan perkembangan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen, dapat disimpulkan bahwa Uliq Food tidak melakukan kecurangan terhadap produk yang dijualnya, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. Selain itu, Uliq Food sangat mendukung pemasaran yang islami, terlebih hendaknya menjalankan bisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan tindakan yang merugikan orang lain, karena apapun yang dilakukan orang akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat.

Uliq Food dalam menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip syariah hal ini tercermin dari prinsip syariah dalam pemasaran produk yang patuh, sehingga kejujuran, integritas dan tidak merugikan pihak lain selalu diutamakan dalam menjelaskan deskripsi produk. Uliq Food juga selalu melayani konsumen dengan baik dan ramah.

1. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil dari penelitian, Adapun faktor penghambat Uliq Food dalam strategi pemasaran yaitu:

a) Faktor Internal

- 1) Kurangnya Pemanfaatan Teknologi untuk Pemasaran
Penggunaan teknologi dapat membantu menyusun strategi yang matang bagi perusahaan. Namun jika tidak bisa menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik dapat berdampak *negative* bagi perusahaan. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Rubiyanti,

beliau mengatakan bahwa Uliq Food masih minim dalam penggunaan teknologi untuk pemasaran produknya, sehingga menjadi salah satu hambatan bagi perusahaan.

2) Ruang toko yang cukup sempit

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Uliq Food, peneliti mendapati bahwa ruangan toko Uliq Food cukup sempit tetapi dengan adanya kipas diruangan took tersebut, pembeli tidak akan merasa kepanasan meskipun sedang beramai-ramai.

3) Pelayanan yang kurang maksimal

Pelayanan kurang maksimal yang dimaksud adalah pelayanan yang hanya berfokus pada pembelian, kurangnya penawaran yang diberikan kepada konsumen menjadi salah satu hambatan bagi Uliq Food.

b) Factor Eksternal

1) Keberadaan Pesaing

Keberadaan pesaing menjadi salah satu hambatan bagi Uliq Food, karena pesaing merupakan perusahaan yang berdiri lebih lama maupun baru yang memiliki usaha sejenis yang terletak berdekatan, memiliki variasi dan nilai yang lebih dalam produk yang ditawarkan. Hal ini perlu mejadi perhatian khusus bagi Uliq Food agar dapat terus bersaing dalam pasar yang sama.

2) *Brand Image* yang Kurang Terkenal

Brang image merupakan factor yang sangat penting pada suatu perusahaan. *Brand image* yang belum lama diciptakan serta tidak ada media untuk membuat akses khusus untuk ke masyarakat bisa menjadi hambatan tersendiri bagi Uliq Food dalam strategi pemasarannya.

2. Solusi Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Uliq Food Pedawang Kudus

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh penulis, berikut solusi dari hambatan strategi pemasaran Uliq Food sebagai berikut.

a) Faktor Internal

1) Pemanfaatan Teknologi

Pengusaha harus mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk mendukung strategi pemasaran perusahaannya. Jadi pengusaha dapat menemukan informasi mengenai peluang pasar yang ada. Selain itu, teknologi bisa membantu pengusaha memperluas jaringan mereka dalam pemasaran dan dengan teknologi yang memadai pengusaha mampu menciptakan efisiensi untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan pernyataan ibu Rubiyanti selaku pemilik Uliq Food menyatakan bahwa sedang menjalankan usaha yang fokus pada sumber daya manusia agar lebih aktif menggunakan teknologi yang tersedia untuk mendukung kegiatan pemasaran, seperti perluasan jangkauan pasar, melakukan penawaran melalui media online untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan mencari Informasi tentang produk yang sedang naik daun atau sedang terkenal untuk menjadi tolok ukur produk sehingga kualitas produk yang terbaik untuk dijual. Berdasarkan pemaparan informasi di atas, seharusnya Uliq Food menambah wawasan baru mengenai penggunaan teknologi terutama untuk mengidentifikasi peluang pasar dan promosi seperti pengelolaan toko online dengan baik agar nanti tidak hanya menerima konsumen offline, tetapi juga mendapatkan konsumen online.

2) Melakukan pelayanan yang aktif dan berani menawarkan produk lain.

Menurut hasil penelitian, faktor ini sudah cukup berhasil meningkatkan pembelian konsumen tak terduga karena penawaran produk dengan kata lain, konsumen berniat untuk membeli produk yang diinginkannya tapi setelah menerima tawaran, konsumen bisa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut yang tersedia sehingga konsumen dapat berbelanja lebih banyak sekaligus. Dengan metode ini diharapkan pelayanan mempunyai inovasi untuk meningkatkan penjualan.

3. Inovasi untuk meningkatkan penjualan.

a. Faktor Eksternal

1) Mengembangkan strategi pemasaran baru mengalahkan pesaing

Berdasarkan hasil penelitian pesaing yang menggunakan strategi pemasaran rata-rata di sana Ini hampir sama dengan Uliq Food. Oleh karena itu, inovasi strategis baru sangat diperlukan dalam hal pemasaran, itu adalah faktor pembeda dengan pesaing sehingga bisnis memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Hal ini tampak dari analisis peneliti terhadap adanya inovasi Strategi ini dapat mempengaruhi penjualan di Uliq Food. Inilah mengapa peneliti mengatakan akan berpengaruh karena penerapan strategi baru membutuhkan waktu dan analisis Ini tidak boleh diabaikan, terutama saat mencoba strategi baru atau sering disebut dengan strategi *trial and error*. Peneliti berharap strategi baru yang akan diterapkan di Uliq Food bisa menjadi nilai lebih serta mampu memenangkan pangsa pasar sasaran.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti telah dijelaskan di atas bahwa solusi dapat diberikan untuk memperbaiki kurang maksimalnya penggunaan teknologi dan adanya pesaing adalah meningkatkan jumlah SDM dan menerapkan inovasi strategi baru sebagai pembeda antara Uliq Food dan toko pesaing.

2) Mengikuti *Even-Even* UMKM yang ada di Kudus

Pembentukan *brand image* dalam masyarakat Memang tidak mudah, demikian upaya Uliq Food sangat keras, mengikuti pameran produk UMKM diharapkan memiliki nilai tersendiri bagi perusahaan, tidak hanya penawaran rasa Produk Uliq Food sendiri memili produk yang berkualitas tinggi sehingga bisa bertahan diantara banyaknya pesaing, terutama di daerah Kudus itu sendiri. Berpartisipasi pada acara rutin tahunan di kudus seperti kirab budaya adalah cara Uliq Food untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat Kudus maupun luar Kudus. metode ini dapat menjelaskan bahwa Uliq Food sangat menghargai budaya masyarakat dengan

berpartisipasi dalam penyelenggaraan acara setiap tahunnya.

