

ABSTRAK

Fauziyah Rohmawati, NIM (1420210382). “Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P Dalam Perspektif Islam Pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa Bulung Cangkring Jekulo Kudus”

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui implementasi marketing mix (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa, 2) untuk mengetahui implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P dalam perspektif Islam yang diterapkan pada bakso kemasan Ada Rasa, 3) untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi usaha bakso kemasan Ada Rasa, serta 4) untuk mengetahui termasuk tipe tindakan sosial apa dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa. Penelitian ini menggunakan penelitian *field research* yang disajikan secara deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi teknik reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan verifikasi (*conclusion data*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yang dilakukan pada usaha bakso kemasan Ada Rasa adalah *Product* berupa aneka bakso yang dikemas (*packaging*) kedalam plastik atau mika sesuai jenis dan jumlah produk, *Price* yang ditetapkan dalam menjual produk sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, *Place* penjualan produk Ada Rasa sudah meluas dari Jawa Tengah hingga Jawa Timur. Produk tersebut didistribusikan di Toko Ada Rasa, agen-agen sosis, pasar tradisional, toko makanan, pengecer besar maupun pengecer kecil, *Promotion* meliputi mulut ke mulut, media sosial, pemasangan umbul-umbul (spanduk) di RT, banner di agen-agen sosis, pemberian baju olahraga jika ada pertandingan, dan kunjungan sekolah siswa-siswi Paud-TK. 2) implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P dalam perspektif Islam pada usaha bakso kemasan Ada Rasa adalah *Product* diproduksi hingga proses penjualan sudah jelas keberadaannya yakni menggunakan bahan yang halal, bergizi, berkualitas, tidak menggunakan pengawet, tercantum ijin PIRT, dan sudah mendapat sertifikat keamanan pangan dari dinas kesehatan, sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat luas, *Price* sesuai dengan kondisi barang yang dijual, *Place* menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dan mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, *Promotion* transparansi, kebenaran, dan kejujuran sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. 3) Kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa adalah naik turunnya harga bahan baku, persaingan harga dengan usaha yang sejenis, promosi masih lingkup lokal, belum adanya penjualan lewat online, dan pesaing baru yang ingin memasuki lingkungan yang sama. 4) Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa termasuk dalam teori rasionalitas instrumental (*zweckrationalitat*).

Keyword : Implementation, Marketing, Marketing Mix Syariah