

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa

##### 1. Sejarah dan Perkembangan Bakso Kemasan Ada Rasa

“Ada Rasa” merupakan suatu usaha makanan ringan yang awal mulanya dirintis oleh seorang pedagang bakso keliling yang bernama Bapak Sutarwi. Dulunya Bapak Sutarwi bekerja serabutan untuk menghidupi keluarganya. Saat anaknya mulai besar (SD kelas 5) beliau berfikir kalau terus menerus bekerja sebagai serabutan apakah bisa menyekolahkan anaknya lebih lanjut atau tidak. Dari situlah timbul keinginan Bapak Sutarwi membangun usaha sendiri. Hingga suatu hari saat pergi ke pasar, Bapak Sutarwi melihat orang menjual pentol bakso. Bapak Sutarwi membeli pentol bakso tersebut, namun beliau menilai rasanya kurang enak. Saat itulah terlintas dipikiran Bapak Sutarwi untuk berjualan pentol bakso namun dengan rasa yang lebih enak (dalam ilmu sosiologi dinamakan tindakan sosial).

Tepatnya pada tahun 2004 Bapak Sutarwi memulai berjualan bakso daging keliling dengan bermodal Rp. 100.000,- itupun hasil dari menjual kalung istrinya. Pada kala itu Bapak Sutarwi hanya berjualan bakso kuah saja. Semakin lama bakso kuah Bapak Sutarwi mulai banyak peminatnya dan rasa khas baksonya slalu ditunggu para konsumen, Bapak Sutarwi memiliki inisiatif baru untuk menciptakan bakso goreng tetapi tetap enak jika dijadikan bakso kuah.

Setelah sekian lama melakukan banyak percobaan terkait usaha baksonya dan sempat jatuh bangun. Dengan penuh kesabaran, kegigihan, ketelitian, ketekunan, dan banyaknya dukungan dari istri, anak-anak, serta restu keluarganya, Bapak Sutarwi tetap semangat menciptakan kreasinya yaitu membuat bakso kemasan. Dengan semangat usahanya, akhirnya

Bapak Sutarwi berhasil membuat bakso kemasan yang diminati oleh banyak masyarakat.

Lambat tahun usaha Bapak Sutarwi mulai dihampiri dengan banyaknya permintaan konsumen akan bakso kemasan yang bisa dimasak sendiri di rumah dan bisa juga dijadikan masyarakat sebagai suatu usaha untuk dijual lagi ke konsumen akhir. Semakin lama semakin banyak konsumen yang datang langsung ke rumah produksi bakso kemasan. Dengan banyaknya permintaan seperti itu, akhirnya Bapak Sutarwi memutuskan untuk membuka kios kecil di depan pabrik Djarum bulung Cagkring Jekulo Kudus untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lambat laun usaha dari Bapak Sutarwi ini terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2010 pak Tarwi sudah melakukan pengiriman akan produknya hingga ke beberapa wilayah di pulau Jawa ini.

Pada tahun 2012 Bapak Sutarwi sudah mendaftarkan usaha yang dirintisnya tersebut atas hak miliknya sendiri dengan nama “Ada Rasa”. Pada tahun 2013 usaha Bapak Sutarwi sudah terdaftar di UMKM Kudus dan sudah memiliki ijin PIRT. Sampai sekarang, usaha Ada Rasa mampu memproduksi 3500-4000 pcs bakso kemasan setiap harinya. Usaha bakso kemasan Ada Rasa tersebut masih terus beroperasi dengan penjualan yang terus mengalami peningkatan hingga sekarang.

## **2. Letak Geografis Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa**

### **a. Letak Produksi Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa**

Secara geografis usaha bakso kemasan “Ada Rasa” berada di desa Bulung Cangkring, RT. 03/ RW. 01, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus.

### **b. Letak Toko Ada Rasa**

Letak Toko “Ada Rasa” ini berada di desa Bulung Cangkring, RT. 02/ RW. 01, kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Depan Pabrik Djarum Bulung Cangkring.

### 3. Visi dan Misi Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa

#### a. Visi Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa

Dengan berlandaskan iman dan Taqwa, “Ada Rasa” menjadi salah satu perusahaan yang paling maju, produktif, dan berkompetitif diantara pesaingnya dengan memberikan mutu kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.

#### b. Misi Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa

- 1) Menyediakan produk Ada Rasa yang sehat, lezat, dan halal dengan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, terutama masyarakat kalangan bawah.
- 2) Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten
- 3) Memuaskan konsumen
- 4) Menjadi perusahaan yang terdepan dibidangnya
- 5) Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi

#### c. Tujuan Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa

1. Untuk memperoleh laba
2. Untuk membuka lowongan pekerjaan
3. Memberikan kesempatan kepada masyarakat luas agar bisa menikmati cita rasa khas dari bakso kemasan “Ada Rasa”.

### 4. Struktur Organisasi Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa

Dalam mengawasi aktivitas organisasi bisnis yang dipimpinnya, bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun kecil, struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat penting untuk pembagian tugas dan pekerjaan. Usaha Ada Rasa yang dijalankan oleh Bapak Sutarwi ini adalah milik sendiri. Segala kegiatan produksi, pencatatan barang serta pengatur keluar masuknya pendanaan, ditangani langsung oleh owner itu sendiri, dengan bantuan karyawan yang sesuai tugasnya dalam kegiatan pemasaran. Untuk manajemen organisasi, Bapak Sutarwi menerapkan saling percaya pada karyawan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Sutarwi:

“Seharusnya usaha sebesar ini sudah ada struktur organisasinya. Namun, hingga saat ini saya belum membentuk struktur organisasinya mbak... Semua masih saya yang pegang. Saya beri tugas karyawan. Disini saya mempercayakan pada karyawan. Ya sudah dengan saling percaya.”<sup>1</sup>

Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha, bertugas sebagai pemimpin usaha Ada Rasa dan bertanggung jawab atas semua aktivitas baik internal maupun eksternal agar berjalan sesuai rencana.

#### **5. Kiat-Kiat dilakukan Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa**

Pengusaha yang sukses tidak hanya sekedar kaya secara materi. Menurut pemilik dari perusahaan bakso kemasan Ada Rasa, jika ingin menjadi seorang pengusaha yang sukses harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

- a. Profesional
- b. Menerapkan prinsip-prinsip Islami dalam bisnisnya.

Berbekal kedua prinsip itu, bisnispun akan berkah, mudah, dan lancar. Bagi seorang pengusaha muslim tidak boleh mengurangi takaran atau timbangan dan juga dilarang menyuap.

Menurut pengusaha, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk menjadi seorang muslim yang berhasil, yaitu:

- a. Harus ada motivasi yang kuat untuk menjadi orang yang sukses
- b. Perkuat tawakal kepada Allah SWT
- c. Mulailah dengan peluang dan kesempatan yang ada di tangan
- d. Memilih bisnis yang dapat dikuasai dengan cepat
- e. Menghasilkan produk lain/ baru sehingga berbeda dengan produk pesaing
- f. Bekerja dengan fokus
- g. Menjadi pemberani
- h. Sabar
- i. Hindari hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11.00 WIB.

j. Pelajari kunci-kunci pembuka rizki

Jika langkah-langkah ini diterapkan, Insha Allah akan menjadi pengusaha sukses dunia dan akhirat.

## 6. Produk-Produk Ada Rasa

Ada Rasa sebagai salah satu produsen makanan ringan di kota Kudus yang memiliki rasa khas tersendiri bagi produk yang diciptakannya, terbukti hingga saat ini Ada Rasa masih diminati oleh konsumen dalam kota maupun luar kota. Adapun dalam hal ini akan dijelaskan seputar produk-produk Ada Rasa diantaranya meliputi:

**Table 4.1 Produk-Produk Ada Rasa**

<b>Produk / Kemasan</b>	<b>Harga (Rupiah)</b>
Bakso Ada Rasa Ukuran kecil	12.000,00/ Bungkus
Bakso Ada Rasa ukuran Besar	9.500,00/ Bungkus
Bakso Ada Rasa kemasan mika	6.000,00/ Bungkus
Bakso Ada Ratu	8.500,00/ Bungkus
Bakso Boom	10.000,00/ Bungkus
Bakso warna	4.500,00/ Bungkus
Bakso tusuk	4.500,00/ Bungkus
Bola Mie	4.500,00/ Bungkus
Somie (Bakso Mie)	6.000,00/ Bungkus
Chicken	7.000,00/ Bungkus
Penyet	7.000,00/ Bungkus
Stik Ajaib	7.000,00/ Bungkus
Sate	6.000,00/ Bungkus
Paha	7.000,00/ Bungkus
Telolet	7.000,00/ Bungkus
Es Krim	3.500,00/ Bungkus

Sumber: wawancara secara langsung dengan Mbak Nita Susanti, karyawan toko Ada Rasa<sup>2</sup>

## 7. Penjualan

Bakso kemasan Ada Rasa mampu menjual produknya dalam sehari minimal dengan target penjualan bakso kemasan sebanyak 3500 pcs.

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Nita Susanti selaku karyawan Toko “Ada Rasa”, pada Tanggal 27 September 2018, Jam 10.45 WIB.

Bahkan penjualan produk bakso kemasan Ada Rasa dalam sehari bisa mencapai 4.000 - 5.000 pcs. Masih ada kemungkinan penjualan bertambah misal terdapat konsumen yang punya hajat membutuhkan bakso kemasan.

## **8. Karyawan di Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa**

### **a. Jumlah Karyawan**

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan “Ada Rasa” saat ini 86 orang karyawan, yang terbagi 70 karyawan wanita dan 16 karyawan laki-laki dengan penempatan bagian masing-masing dan berbeda-beda. Di toko Ada Rasa di tempati oleh 3 karyawan wanita, sedangkan sisanya dibagian produksi. Untuk karyawan laki-laki diberi tugas sebagai sopir atau distributor dan bagian produksi penggilingan.

### **b. Gaji Karyawan**

Pada usaha bakso kemasan Ada Rasa karyawan mendapatkan gaji atas pekerjaannya seminggu sekali atau setiap hari Sabtu. Penetapan gaji karyawan berbeda-beda, hal tersebut diukur dari posisi yang ia dapatkan, lamanya bekerja. Hal tersebut bisa dikatakan karyawan baru dengan masa pelatihan dan karyawan lama berbeda pendapatan gajinya. Karyawan baru dengan masa pelatihan digaji Rp. 30.000,- per harinya, sedangkan untuk karyawan lama digaji Rp. 35.000,00 – Rp. 65.000,00 per/harinya berdasarkan lamanya bekerja di perusahaan Ada Rasa.

Jika karyawan bisa memenuhi target produksi, ia akan diberikan bonus gaji. Apabila di akhir periode penjualan Ada Rasa melebihi target dan ada peningkatan omset penjualan, maka semua karyawan akan diberi bonus berupa seragam, kaos atau kerudung bagi karyawan wanita. Hal tersebut dilakukan agar semua karyawan tetap semangat dalam bekerja dan memberi motivasi lebih dalam kerjanya.

### **c. Fasilitas dan Tunjangan Karyawan**

Fasilitas yang diberikan usaha bakso kemasan Ada Rasa pada karyawan yaitu berupa fasilitas ibadah dan tunjangan pada hari raya.

## 9. Jam Operasional Kerja

Jam operasional kerja karyawan dalam kurun waktu seminggu bekerja selama 6 hari yakni mulai hari senin-Sabtu, dengan libur pada hari Minggu. Sedangkan dengan jam kerja yang ditetapkan rata-rata 7 jam perhari dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>3</sup>

- a. Hari Senin-Sabtu : Pukul 07.00 WIB - 16.00 WIB
- b. Istirahat : Pukul 12.00 WIB - 13.00 WIB
- c. Hari Minggu : Libur

**Table: 4.2 Jam Operasional Kerja**

Hari	Jam kerja Intensif
Senin	07.00-16.00
Selasa	07.00-16.00
Rabu	07.00-16.00
Kamis	07.00-16.00
Jumat	07.00-16.00
Sabtu	07.00-16.00
Ahad	Libur

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Deskripsi Data Penelitian tentang Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus.

*Marketing mix* menjadi kunci dari keberhasilan Ada Rasa. *Marketing mix* yang digunakan oleh Ada Rasa yakni terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat unsur ini diakui sangat penting oleh Bapak Sutarwi karena memiliki peran yang vital dalam meningkatkan konsumen dari waktu ke waktu, loyalitas konsumen, dan berimbas memberikan profit usaha. Keberhasilan *marketing mix* terkait dengan menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 24 September 2018, Jam 10.00 WIB.

baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran (*marketing mi*) ini ditetapkan dengan cermat oleh Ada Rasa agar kepuasan konsumen serta keberlangsungan usaha dapat terwujud. Adapun *marketing mix* yang diterapkan oleh usaha bakso kemasan Ada Rasa, diantaranya yaitu:

**a. Product (Produk)**

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, produk “Ada Rasa” memproduksi makanan ringan berupa bakso yang berbahan dasar daging ayam. Tentunya usaha ada rasa mempunyai resep tersendiri sehingga menciptakan rasa yang khas di lidah konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi sebagai pemilik usaha bakso kemasan Ada Rasa menyatakan bahwa:

“Produk yang saya buat adalah bakso yang bisa dibuat cemilan atau sebagai lauk teman makan nasi. Bahan dasar bakso yang saya gunakan adalah daging ayam pilihan yang diolah sedemikian rupa, sehingga menghasilkan rasa yang enak dan bergizi.”<sup>4</sup>

Usaha Ada Rasa berpacu pada produk bakso kemasan. Sejauh ini dalam upaya pengembangan produk, Bapak Sutarwi dengan bantuan karyawan mengembangkan inovasi dan kreasi baru kedalam produk yang dibuatnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Produk bakso kemasan Ada Rasa memang menjadi kunci dari usaha ini. Sedangkan untuk produk yang lainnya seperti bakso warna, sempol, sosmi (sosis mie), dan lain-lain merupakan hasil pengembangan usaha Ada Rasa.”<sup>5</sup>

Produk yang sudah jadi, selanjutnya dikemas (*dipackaging*) sedemikian rupa untuk dijual kepada masyarakat luas. Pengemasan produk bervariasi. Sehingga konsumen bisa memilih sesuai yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

“Bakso tersebut kemudian dikemas (*packaging*) kedalam plastik atau mika dengan ukuran bervariasi mulai dari yang kecil hingga ukuran besar.”<sup>6</sup>

Dari sekian banyak macam produk yang diproduksi oleh usaha Ada Rasa, ada produk tertentu yang menjadi primadona di lidah masyarakat. Hal ini sesuai pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Paling banyak permintaan konsumen itu bakso Kemasan Ada Rasa, baik ukuran besar maupun ukuran kecil.”<sup>7</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Nita selaku karyawan Toko Ada Rasa, yang menyatakan bahwa:

“Produk yang paling laris disini itu bakso kemasan Ada Rasa mbak.”<sup>8</sup>

. Kualitas produk adalah salah satu alat yang penting. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut dan ketetapan (*precision*) produk, serta atribut lain yang dinilai. Bapak Sutarwi sebagai owner, menjamin kualitas produk yang dibuatnya tersebut dengan cara beliau mengawasi secara langsung proses produksinya. Mulai dari pembelian bahan baku hingga proses akhir atau tahap *packaging*. Hal tersebut sesuai dari pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Ya mbak, saya mengawasi secara langsung bagaimana produk bakso tersebut dibuat. Mulai dari pengecekan bahan baku, tahap pemrosesan, hingga tahap akhir (*packaging*). Sehingga terjamin cita rasa kualitas produk, tingkat keamanan, kebersihan lingkungan kerja dan kehalalan produk. Menjaga cita rasa produk yang saya jual dan bisa bersaing di pasaran.”<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11.00 WIB.

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Nita Susanti selaku karyawan toko “Ada Rasa”, pada tanggal 27 September 2018, Jam 10.45 WIB.

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha Ada Rasa sudah menjamin cita rasa yang dihasilkan dari produksinya. Tujuannya agar konsumen selalu setia dengan produk Ada Rasa dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

**b. Price (Harga)**

Harga adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Harga ditetapkan dengan tujuan menarik pembeli baru, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menciptakan penjualan ulang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi:

“Harga merupakan komponen yang sangat sensitif bagi konsumen. Saya memberikan harga jual produk yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Dengan harga murah, saya tetap menjaga kualitas rasa dan gizi yang terkandung di dalamnya. Pada dasarnya, harga suatu produk akan dibedakan oleh jenis variannya.”<sup>10</sup>

Terkait harga, Bapak Sutarwi juga memberikan potongan harga tergantung berapa banyak produk yang dibeli konsumen (pelanggan). Hal tersebut untuk mengantisipasi lawan dan konsumen tetap loyal terhadap produk Ada Rasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang mengatakan bahwa:

“Harga untuk ecer dan grosir atau pembelian banyak, kami berikan harga yang berbeda. Untuk grosir kami berikan potongan harga. Misal untuk produk bakso kemasan Ada Rasa ukuran biasa untuk konsumen ecer kami hargai Rp. 9.500,- per bungkusnya, dan untuk konsumen grosir besar, kami berikan harga Rp.8.500,- per bungkusnya. Hal ini agar tidak ada kecemburuan konsumen grosir dan ecer, selain itu juga untuk mengantisipasi lawan dagang.”<sup>11</sup>

Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

setiap perusahaan memberi perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta biaya-biaya lainnya. Pak Sutarwi menerapkan harga sesuai dengan biaya produksi dan biaya lainnya, yang masih bisa dijangkau dengan masyarakat luas.

**c. *Place* (Lokasi/ Saluran Distribusi)**

Berdasarkan pengamatan di Usaha Ada Rasa terkait lokasi, lokasi produksi Ada Rasa kurang strategis karena berada di perkampungan sehingga jauh dari jalan raya. Meskipun demikian, lokasi produksi mudah diakses dengan kendaraan. Sedangkan terkait lokasi toko Ada Rasa sangat strategis, karena terletak di pinggir jalan utama Bulung Cangkring, yang lebih tepatnya di depan Pabrik Djarum Bulung Cangkring Jekulo. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan menjangkau Toko Ada Rasa.<sup>12</sup>

Bakso Kemasan Ada Rasa tidak hanya digemari masyarakat di Kudus saja, melainkan masyarakat luar kota. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran penjualan distribusi produk tidak hanya di Toko Ada Rasa dan agent wilayah Kudus saja. Melainkan sudah sampai seluruh Karesidenan Pati, Demak, Purwodadi, Semarang dan sekitarnya. Bahkan saya punya beberapa agen penjualan bakso kemasan Ada Rasa di Tuban.”<sup>13</sup>

Penyebaran produk sudah sampai jawa tengah dan jawa timur. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan perusahaan Ada Rasa produk yang sudah jadi dikirim ke toko Ada Rasa, dan dikirim ke pasar-pasar tradisional, warung, toko makanan dan agen sosis yang berada di Kudus maupun luar kota. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

---

<sup>12</sup> Hasil observasi pada usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 12.00 WIB.

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

“Sasaran pemasarannya agen-agen sosis, pasar tradisional, warung, toko makanan, dan minimarket.”<sup>14</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemilihan lokasi memilih tempat yang strategis dan mengenai saluran distribusinya mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

**d. Promotion (Promosi)**

Promosi sangatlah penting sekali bagi setiap usaha. Dengan promosi, maka setiap usaha atau produk yang dibuatnya dapat dikenal oleh masyarakat. Ada Rasa menerapkan beberapa cara promosi agar produknya dikenal luas oleh masyarakat. Seperti pernyataan Bapak Sutarwi yang mengatakan bahwa:

“Terkait promosi, pertama saya menerapkan promosi mulut ke mulut. Tentunya saya menjaga kualitas produk yang diberikan. Karena dari promosi mulut ke mulut sangatlah ampuh. Orang bisa juga menilai produk kita.”<sup>15</sup>

Dari penjelasan diatas promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) diharapkan mampu terjalin hubungan baik antara produsen dengan konsumen. Promosi suatu produk dilakukan agar konsumen (masyarakat) mengetahui dengan baik tentang produk yang dihasilkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Selain promosi mulut ke mulut, kita juga memasang umbul-umbul di Rt, di agen sosis-sosis”<sup>16</sup>

Kegiatan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi dari perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian tujuan perusahaan dan tujuan pribadi antara produsen dan konsumen dapat

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

berjalan selaras dan seimbang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Tak hanya itu, jika ada sebuah pertandingan olahraga misalnya, mereka minta sponsor, kita sponsori, dengan membuatkan seragam olah raga dan tentunya kita tempelkan icon Ada Rasa di seragam olah raga tersebut, serta memasang umbul-umbul di pertandingan olah raga tersebut”<sup>17</sup>

Sekarang zaman semakin modern, kecanggihan teknologi tidak dapat dihindarkan. Para pemilik bisnis berlomba mempromosikan produknya lewat sosial media agar lebih dikenal oleh masyarakat luas zaman milenial sekarang ini. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Promosi juga lewat media cetak massa, website, koran, youtube, ig, dll. Sekarang sudah melek teknologi.”<sup>18</sup>

Pengenalan produk Ada Rasa tak Cuma dengan pemasangan visualnya saja. Melainkan, juga mengenalkan pada anak-anak (edukasi). Ada kunjungan dari sekolah anak-anak Tk ke sini. Dengan begitu, kita bisa lebih luas mengenalkan ke seluruh lapisan masyarakat akan produk Ada Rasa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Ada juga kegiatan edukasi kunjungan siswa-siswi dan guru-guru PAUD-TK yang berkunjung. Disitu salah satu kegiatan edukasinya adalah anak-anak belajar membuat bakso atau memproduksi bakso. Mereka diberikan kesempatan untuk melihat proses produksinya, bahkan ikut untuk mempraktikannya sendiri. Dengan begitu akan banyak orang yang tahu produk Ada Rasa.”<sup>19</sup>

Promosi dapat meningkatkan penjualan sebuah produk, dan menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi penurunan pasar. Promosi

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

berkaitan dengan memberi tahu target pasar atau pihak lain mengenai produk yang dijualnya. Promosi juga ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

## **2. Deskripsi Data Penelitian tentang Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dalam Perspektif Islam pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus.**

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di usaha bakso kemasan Ada Rasa terkait pemasaran Islam, Bapak Sutarwi mengatakan bahwa:

“Dalam membangun sebuah usaha bisnis memang harus menerapkan pemasaran yang Islami juga. Sesuai dengan ajaran agama dan menganut wirausaha Rasulullah SAW. Usaha menjadi berkah.”<sup>20</sup>

Adapun penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yang diterapkan dalam usaha bakso kemasan Ada Rasa, diantaranya yaitu:

### **a. *Product* (Produk)**

Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Setiap kemasan tertera label Ada Rasa, komposisi bahan yang digunakan, terjamin kehalalannya, tercantum ijin PIRT, dan jumlah pcs produk didalamnya. Selain itu, usaha Ada RASA juga sudah mendapat sertifikat keamanan pangan dari dinas kesehatan.”<sup>21</sup>

Produk yang dijual di Ada Rasa teruji kualitasnya, dan untuk masalah kesehatan tidak diragukan lagi karena sudah mendapat ijin dari dinas kesehatan. Produk Ada Rasa aman dikonsumsi oleh semua

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

kalangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Komposisi produk bakso tersebut terbuat dari bahan-bahan pilihan, halal, tidak mengandung pengawet, dan tentunya aman untuk dikonsumsi bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.”

Untuk mensiati apabila ada produk yang diterima konsumen telah rusak, Bapak Sutarwi tak segan akan mengganti produk yang rusak tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan beliau:

“Selama ini kami tidak pernah menjual produk yang mengecewakan dan basi, produk yang kami jual masih fresh karena ini menyangkut kesehatan dan kepuasan konsumen. Namun, apabila produk yang diterima konsumen telah rusak asal kemasan masih segel atau belum dibuka (produk rusak bukan karena faktor pembeli), maka konsumen dapat menukarkan produk yang rusak tersebut untuk ditukar dengan produk yang baru, dan konsumen membawa bukti produk yang rusak tersebut.”<sup>22</sup>

Sedangkan tambahan terkait setelah dilakukan cross check ternyata sesuai dengan pernyataan Mbak Nita selaku karyawan toko Ada Rasa yang mengatakan bahwa:

“Jika konsumen membeli produk Ada Rasa dan ditemukan kecacatan/kerusakan produk, maka produk tersebut bisa diretur dengan produk yang layak dan baru. Bawa kesini saja produk yang rusak tersebut, nanti kita ganti dengan produk yang baru. Asalkan konsumen membawa produk yang cacat tersebut dan kemasan produk masih segel.”<sup>23</sup>

Hal tersebut dilakukan Bapak Sutarwi untuk menjaga loyalitas konsumen dan salah satu bentuk tanggung jawab atas produk yang dibuatnya. Karena bagi beliau, produk yang ia jual dan produksi merupakan produk makanan yang dikonsumsi manusia.

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 24 September 2018, Jam 10.00 WIB.

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Nita Susanti selaku karyawan toko “Ada Rasa”, pada tanggal 27 September 2018, Jam 10.45 WIB.

**b. Price (Harga)**

Memberikan harga yang kompetitif bukan berarti murah, tidak selamanya harga yang kompetitif itu berkaitan dengan harga produk yang murah namun tidak memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang di jual. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang mengatakan bahwa:

“Harga yang saya tetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya jual mbak, karena saya menggunakan bahan baku yang baik, maka harga jualnya juga menyesuaikan dengan bahan baku makanan. Sedangkan harga per kemasan produk yang saya jual tergantung jumlah isi produk dan varian rasa produknya. Sehingga konsumen bisa memilah mau membeli produk Ada Rasa dengan rasa apa dan dengan isi berapa per bungkusnya.”

Dari data tersebut, Bapak Sutarwi menetapkan harga jual produk Ada Rasa berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan serta dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat luas. Selain itu, harga jual produk ke konsumen juga bervariasi sesuai dengan jenis produk dan jumlah isi dalam kemasannya. Hal tersebut membuat konsumen bisa bebas memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

**c. Place (Lokasi/ Saluran Distribusi)**

Dalam upaya menguasai pasar secara luas, kegiatan distribusi ini perlu dilakukan secara efisien agar hasil dari kegiatan tersebut sesuai yang diharapkan, yakni keuntungan bagi produsen bersangkutan dengan biaya dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Sebagaimana yang dituturkan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Saya selalu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Hal itu saya lakukan sampai sekarang dan masih berjalan dengan baik. Begitu stok Ada Rasa yang dijual di agen (pelanggan) baik luar kota maupun dalam kota habis, mereka selalu menghubungi saya lewat telfon mbak... Agar segera dikirimkan produk Ada Rasa dengan jumlah yang diminta pelanggan. Kita harus sedia stok produk. Jangan sampai saat

pelanggan meminta produk Ada Rasa, kita kehabisan stok. Itu bisa membuat kecewa pelanggan. Terkait sarana pendistribusian, kita fasilitasi (sediakan) dari sini. Mulai dari armada transportasi yang digunakan hingga peralatan lain yang sekiranya dibutuhkan selama proses distribusi. Pelanggan terima bersih. Terkadang para pelanggan mengambil sendiri pesannya di Toko atau tempat produksi.”<sup>24</sup>

Dari data diatas Bapak Sutarwi menjaga hubungan baik dengan mitranya dalam rantai pasokan, yang pada akhirnya berimbas pada loyalitas konsumen. Dalam memasarkan hasil produksinya Ada Rasa selalu memberikan atau mengutamakan pelanggan agar pelanggan tetap loyal menjual produknya dan konsumen tidak berpaling ke pesaing. Pada distribusi produk Ada Rasa, Bapak Sutarwi selalu melakukan pelayanan terbaik untuk para pelanggan (konsumen).

#### **d. *Promotion (Promosi)***

Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan kepada konsumen. Al-Qur’an tidak melarang adanya periklanan dan memang benar periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai kiasan tertentu tentu sudah pasti dilarang. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam promosi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Prinsip yang saya jalankan untuk selalu jujur dalam hal apapun, terutama dalam usaha bisnis ini. Transparan (tidak menyembunyikan yang jelek), sabar, dan ikhlas. Saya tidak pernah membohongi pembeli saat menawarkan produk yang saya jual. Saya akan berbicara apa adanya. Menipu akan

---

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

merusak usaha kita sendiri. Kita dagang, urusannya tidak hanya sama manusia, melainkan juga sama Allah SWT.”<sup>25</sup>

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dilapangan, Mbak Nita, yang menyatakan bahwa:

“Saya menjual dan mempromosikan produk mengatakan apa adanya (jujur) terkait dengan produk tersebut mbak.. Selain itu, saya juga melayani pembeli dengan ramah, sopan, santun, dan kata-kata yang baik agar pembeli merasa senang, dan membeli lagi ke Toko Ada Rasa.”<sup>26</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi, usaha Ada Rasa menerapkan sikap jujur dan transparansi dalam menjual produknya ke masyarakat luas. Supaya tidak ada yang merasa tercurangi dalam jual beli produk Ada Rasa, baik konsumen maupun penjual. Disamping itu, bisa menjaga kepercayaan konsumen dan konsumen tetap loyal.

### **3. Deskripsi Data Penelitian tentang Kendala-kendala yang Dihadapi dalam Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus**

Dalam melaksanakan sebuah usaha, tentunya ada beberapa kendala atau hambatan yang ditemui oleh suatu perusahaan, Kendala bisa datang dari internal maupun eksternal perusahaan. Namun setiap kendala pasti ada siasat untuk meminimalisir kendala tersebut. Ditengah kendala atau hambatan tersebut, Bapak Sutarwi sebagai pemilik usaha Ada Rasa menanggapi hal tersebut sebagai pemicu untuk terus memperbaiki kekurangan dan mengubahnya agar menjadi lebih baik lagi. Kendala-kendala dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yang

---

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Mbak Nita Susanti selaku karyawan toko “Ada Rasa”, pada tanggal 27 September 2018, Jam 10.45 WIB.

tengah dihadapi usaha Bakso Kemasan Ada Rasa, diantaranya sebagai berikut:

**a. Product (Produk)**

Berdasarkan hasil wawancara terkait kendala yang tengah dihadapi usaha Ada Rasa terkait produuk, Bapak Sutarwi menyatakan bahwa:

“Kendala-kendala atau hambatan dalam sebuah usaha tentunya ada mbak.. Seperti kendala yang dihadapi usaha Ada Rasa ini yaitu naik turunnya bahan baku. Walaupun harga bahan baku naik, kita tidak bisa menaikkan harga jual begitu saja. Nanti konsumen bisa menjerit dan kabur. Kita mensiasatinya dengan pintar-pintarnya meracik adonan dan resep. Tentunya tidak mengurangi rasa kenikmatan, kehalalan, dan keamanan produk untuk dikonsumsi.”<sup>27</sup>

Saat harga bahan baku melonjak naik, Bapak Sutarwi memutar akal agar pengeluaran produksi tidak membengkak banyak. dengan mengotak atik bahan baku yang ia gunakan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Saat harga bahan baku naik, kita memutar akal mencari siasat jalan keluar. Misalnya saja bahan baku tepung super harganya naik, kita dengan cara membeli bahan baku sekaligus banyak dalam satu kurun waktu. Bisanya kita beli seminggu 3 kali. Kita ganti beli seminggu sekali, dengan jumlah yang banyak. Dengan begitu kita nanti akan dapat diskon (potongan harga) dari supliyer.”<sup>28</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mensiasati naik turunnya harga bahan baku, Bapak Sutarwi memutar akal dengan mengotak-atik resep. Selain itu, tidak menggunakan bahan pengawet makanan. Semua itu bisa disiasati lewat pendingin. Bapak Sutarwi masih mengandalkan dengan harga jual yang sangat terjangkau oleh konsumen, dengan tidak mengurangi tingkat kelezatan produk dan juga menjamin kehalalannya.

---

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, Jam 11.00 WIB.

**b. Price (Harga)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan, dalam menanggapi banyaknya pesaing diluar sana terkait harga, Bapak Sutarwi menyatakan bahwa:

“Ya, sekarang banyak sekali pesaing bermunculan dengan membuat kemasan yang mirip Ada Rasa, selain itu mereka juga menjual bakso kemasan yang mereka produksi dengan harga lebih murah. Namun rasa yang dihasilkan sangat jauh berbeda. Sebenarnya hal tersebut tidak masalah, asal logo dan mereknya tidak dibuat serupa dengan Ada Rasa.”<sup>29</sup>

Bapak Sutarwi juga menghimbau kepada pelanggannya agar tidak terkecoh dengan produk KW, seperti yang diungkapkannya:

“Saya juga menghimbau kepada pelanggan untuk cermat dalam mengenali kemasan produk bakso kemasan Ada Rasa yang asli, dan tidak terkecoh dengan harga yang lebih murah. karena kemasan boleh saja ditiru, tapi cita rasa pasti tetap beda.”<sup>30</sup>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali persaingan harga di luar sana pada usaha bisnis yang sejenis, walaupun demikian Bapak Sutarwi tidak terkecoh dalam perang harga. Beliau menjual produknya dengan harga jual yang sudah dipertimbangkan dengan matang dan tetap menjaga kualitas produknya. Bersainglah dengan sehat, dengan tidak meniru logo, nama dan kemasan yang mirip dengan Ada Rasa.

**c. Promotion (Promosi)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan, terkait kendala dalam promosi pada usaha Ada Rasa, Bapak Sutarwi menyatakan bahwa:

“Promosinya masih lingkup lokal mbak, kedepannya akan memperluas jaringan promosi dengan mengikuti event pameran dan memberikan brosur serta memasang iklan di transportasi umum supaya produk Ada Rasa lebih dikenal oleh

---

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11 WIB.

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11 WIB.

masyarakat luas, dan juga melebarkan jaringan penjualan lewat sosial media.”<sup>31</sup>

Sekarang perkembangan dunia teknologi semakin canggih. Usaha Ada Rasa harus bisa memanfaatkan teknologi dan kesempatan yang ada untuk memperluas dalam mempromosikan produk Ada Rasa ke seluruh kalangan masyarakat. Disamping itu, beliau juga akan membuka penjualan produk Ada Rasa lewat sosial media.

**d. Place (Lokasi/ Saluran Distribusi)**

Persaingan bisnis yang ketat, membuat setiap usaha memiliki caranya masing masing agar tetap eksis dimasyarakat. Dalam mensiasi munculnya pesaing baru di lingkungan yang sama, membuat Bapak Sutarwi fokus pada usaha yang ia dirikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Lingkungan baru yang ingin masuk dalam dunia kita tentunya semakin banyak. Apalagi jika usaha yang kita geluti semakin besar. Namun, bagi saya, lingkungan baru itu jangan dianggap pesaing tapi untuk dikendalikan, dengan cara terus memperbaiki produk kita. Kita melihat dan fokus sama produk kita sendiri, mengembangkan agar semakin lebih baik, lebih baik dan lebih baik. Dengan demikian, konsumen akan terus loyal terhadap produk kita dan yang lebih penting tidak ada kata menjelek jelekkan produk pesaing”<sup>32</sup>

Dengan persaingan bisnis yang ada beliau malah terbuka dengan pesaing baru. Asalkan tidak merusak citra merek usaha milik orang lain. bersainglah secara sehat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Saya tidak masalah orang lain membuka usaha serupa, tapi berkatalah jujur dan jangan merusak citra usaha milik orang lain. mari merintis usaha sama-sama dan cari rizki bareng. Kalau memang rezekinya kita ada di usaha bakso kemasan,

---

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11.00 WIB.

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11.00 WIB.

Allah pasti akan memberikan jalan dan InshaAllah usaha kita akan bisa berkembang.”<sup>33</sup>

Berdasarkan data tersebut Bapak Sutarwi dalam menghadapi pesaing baru usaha yang sejenis yakni bakso kemasan, tetap fokus pada produknya sendiri. Pesaing janganlah dijadikan pesaing. Namun terus fokus memperbaiki produk sendiri. Kendala bisa datang dari internal maupun eksternal perusahaan. Namun setiap kendala pasti ada siasat untuk meminimalisir kendala tersebut.

#### **4. Data Penelitian tentang Tipe-tipe Tindakan Sosial dalam Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok memiliki faktor, maksud, ataupun tujuan. Dalam konteks sosial, tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok akan mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pihak lain. Demikian pula usaha Ada Rasa yang didirikan oleh Bapak Sutarwi tidak serta merta dilakukan tanpa adanya faktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Ada Rasa, Bapak Sutarwi mengatakan:

“Mulanya saya hanya buruh serabutan. Saat pergi ke pasar, saya membeli pentol bakso yang sedang berjualan di area pasar tersebut, menurut saya pentol tersebut rasanya kurang enak. Saat itulah terlintas dipikiran untuk berjualan pentol bakso namun dengan rasa yang lebih enak.”<sup>34</sup>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pada saat memulai usaha bakso kemasan Ada Rasa, Bapak Sutarwi awalnya pergi ke pasar dan melihat ada orang yang menjual pentol bakso di sana, lalu beliau membelinya. Namun, dirasa oleh Bapak Sutarwi bahwasannya rasanya kurang enak. Dari situlah Bapak Sutarwi mendapatkan ide untuk memulai

---

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11.00 WIB.

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11.00 WIB.

usaha bakso dengan rasa yang lebih enak. Seiring berjalanya waktu usaha yang beliau jalankan semakin berkembang. Hal ini tidak lepas dari niat dan pedoman beliau dalam berbisnis menganut ajaran agama Islam.

Bapak Sutarwi dalam menjalankan usaha Ada Rasa merupakan bentuk beribadah kepada Allah Swt dan juga untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Dari hati paling dalam, seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi kita, termasuk ketika kita melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Sutarwi yang menyatakan bahwa:

“Usaha yang saya lakukan ini adalah bentuk beribadah kepada Allah SWT, nantinya akan diminta pertanggung jawaban dariNya. Saya senantiasa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dan pelayanan yang baik bagi karyawan. Selain itu, bisnis usaha ini juga untuk memenuhi kebutuhan keluarga.”<sup>35</sup>

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer adalah teistis (Rabbaniyyah) menyakini Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Bapak Sutarwi menyakini bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya kelak pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya. Dengan demikian Beliau selalu mengingat Allah SWT dalam segala aktivitasnya termasuk kegiatan bisnis yang ia jalankan.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus

Marketing mix memiliki peran yang penting bagi perusahaan sehingga dengan menjalankan bauran pemasaran maka perusahaan akan memiliki kekuatan pemasaran yang kokoh di pasar. Mengintegrasikan

---

<sup>35</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi selaku pemilik usaha “Ada Rasa”, pada tanggal 17 September 2018, jam 11.00 WIB.

penawaran perusahaan yang berupa produk barang atau jasa dengan menetapkan harga menyalurkan penawaran perusahaan ke pasar melalui proses logistik atau distribusi, dan mengkomunikasikan penawaran perusahaan melalui promosi.

a. **Product (Produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya. perencanaan produk harus memikirkan tiga tingkat. Tingkat paling dasar adalah **produk inti**, yang ditujukan untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Kemudian perencanaan produk harus menyusun **produk aktual** di sekitar produk inti. Produk aktual memiliki lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Akhirnya perencanaan produk harus menyusun **produk tambahan** di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.<sup>36</sup>

Ada Rasa merupakan sebuah usaha yang memproduksi dan menjual berupa aneka macam bakso kemasan. Produk bakso kemasan dibuat dari bahan baku ayam pilihan dicampur dengan bahan lainnya, dan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan cita rasa bakso yang enak, bergizi, dan halal. Produk Ada Rasa kemudian dikemas/*packaging* kedalam plastik atau mika. Kemasan/*packaging* bervariasi, sesuai porsi dan takaran dengan harga yang ditetapkan. Dengan berbagai macam variasi produk yang dijual Ada Rasa, memudahkan konsumen dalam menentukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Kemasan/*packaging* didesain sedemikian rupa untuk melindungi produk dari kerusakan, menjaga merek dan mutu produk Ada Rasa serta menarik konsumen (pembeli).

---

<sup>36</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 153-154.

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau diperdagangkan. Kualitas produk harus dapat diandalkan, hal ini seiring konsumen semakin pintar dan memperhatikan *value* dalam setiap pembelian produk/jasa.

Oleh karena itu, suatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

**b. Price (Harga)**

Price (harga) merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan, karena dalam penetapan harga dapat mempengaruhi biaya produksi dan pendapatan total. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Usaha Ada Rasa yang dipimpin Bapak Sutarwi sangat mempertimbangkan dengan matang dalam menetapkan harga jual produk kepada konsumen. Dimana harga jual produk Ada Rasa dapat terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, dengan tetap menjaga kualitas rasa serta gizi yang terkandung dalam didalam produk.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga), (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan

harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.

Perusahaan menyesuaikan harga terhadap kondisi dalam pasar, diantaranya yaitu:

- 1) Penetapan harga demografis, dimana perusahaan memutuskan harga sesuai dengan jarak konsumen.
- 2) Diskon harga atau potongan pembelian, dimana perusahaan membuat diskon kas, diskon jumlah, diskon musiman, dan potongan pembelian.
- 3) Penetapan harga promosional, dimana perusahaan menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.
- 4) Penetapan harga administratif, dimana perusahaan membuat harga yang berbeda bagi segmen konsumen, bentuk produk, citra merek, waktu dan tempat yang berbeda.
- 5) Penetapan harga bauran-produk, dimana produk dalam suatu lini produk dan atas penetapan harga fungsi tambahan, produk tawanan, produk sampingan, dan kumpulan produk.<sup>37</sup>

Usaha Ada Rasa juga memberikan diskon (potongan harga) kepada konsumen. Ketika konsumen membeli produk Ada Rasa dalam jumlah yang banyak (agen, pengecer, pedagang), Bapak Sutarwi akan memberikan suatu harga yang berbeda dengan konsumen yang membeli produk secara ecer. Hal tersebut dilakukan Bapak Sutarwi agar tidak ada kecemburuan antara agen dengan konsumen akhir. Sebab para agen nantinya akan menjual produk Ada Rasa kepada konsumen akhir.

**c. *Place* (Lokasi/ Saluran Distribusi)**

*Place* adalah lokasi atau saluran distribusi. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan perantara yang

---

<sup>37</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 206.

turut serta dalam proses pemindahan barang/produk dari produsen ke konsumen. Barang/produk ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah di dapat oleh para konsumen.<sup>38</sup> Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting.

Bapak Sutarwi mendirikan rumah produksi Bakso kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Rt. 03 Rw01. Bapak Sutarwi menyediakan tempat produksi yang bersih, nyaman, dan mempunyai halaman yang luas, sehingga memudahkan akomodasi transportasi. Tak jauh dari lokasi produksi, Bapak Sutarwi juga mendirikan toko Ada Rasa yang strategis, yakni berada di depan pabrik Djarum Bulung Cangkring. Konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi toko tersebut. Bapak Sutarwi juga mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah jawa tengah hingga jawa Timur. Ke Pasar Tradisional, agen sosis, toko makanan.

Distribusi yang dilakukan oleh Ada Rasa adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Untuk distribusi langsung, Ada Rasa menjual produknya langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung Ada Rasa menjual produknya melalui pedagang besar/kecil (agen) dan pengecer yang kemudian dijual lagi kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya akan digambarkan saluran distribusi oleh Ada Rasa, sebagai berikut:

1) Produsen → Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, merupakan saluran yang paling pendek dan sederhana. Konsumen akhir bisa mendapatkan atau membeli produk Ada Rasa langsung dari produsen, yakni dengan datang langsung di Toko Ada Rasa.

---

<sup>38</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 85.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Produsen Ada Rasa menjualnya ke pengecer seperti warung kecil, kemudian produk Ada Rasa baru dijual ke konsumen akhir.

3) Produsen → Pedagang Besar → pengecer → Konsumen

Produsen Ada Rasa mendistribusikan kepada pedagang besar. Dari pedagang besar tersebut, produk Ada Rasa akan di beli oleh pengecer yang kemudian baru dijual ke konsumen akhir. Para pedagang besar membeli/memesan produk Ada Rasa dengan jumlah yang sangat banyak kepada produsen sehingga produsen (Ada Rasa) akan memberikan diskon harga.

4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen Ada Rasa mendistribusikan produknya ke para agen- agen, seringkali ke agen sosis. Dari agen tersebut, produk Ada Rasa akan diambil/ dijual kepada pengecer. Pengecer akan menjual produk Ada Rasa ke konsumen akhir. Bagian distribusi berperan penting dalam menjalin kerja sama dengan agen baru, karena bagian distribusi inilah yang mencari agen dan menawarkan kerja sama dengan mereka, yaitu menawarkan dan menjual produk Ada Rasa.

#### d. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli.<sup>39</sup> Promosi sangat penting dilakukan dalam kegiatan bisnis, karena dalam proses ini untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Untuk memberi tahu konsumen mengenai produk baru, dapat digunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi juga dapat digunakan

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 301.

dalam jangka panjang untuk mempertahankan kesan atas suatu produk (*product image*) dan mempertahankan pangsa pasar. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan produk yang lebih tinggi.<sup>40</sup>

Adapun promosi yang dilakukan oleh usaha Ada Rasa yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Media yang digunakan Ada Rasa yaitu dengan memasang umbul-umbul (spanduk) di RT, banner di agen-agen sosis, dan koran. Berbagai promosi periklanan tersebut dilakukan dengan tujuan agar bisa memperkenalkan produk Ada Rasa ke pangsa pasar yang lebih luas.

Iklan yang dibuat oleh usaha Ada Rasa berisi kebenaran dari produk Ada Rasa dan tidak melebih-lebihkan, hanya penulisannya yang dibuat semenarik mungkin.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

*Personal Selling* merupakan suatu percakapan lisan kepada calon pembeli, yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Pak Tarwi menerapkan promosi pertama kali dari mulut ke mulut. Selain itu, usaha Ada Rasa memberikan potongan harga (diskon) kepada para pelanggan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran dan bakti sosial. Usaha Ada Rasa memberikan sponsor seragam kepada pemain jika ada pertandingan olahraga. Selain itu, ada juga kunjungan sekolah para siswa-siswi Paud-TK. Dengan kegiatan promosi tersebut hingga akhirnya produk Ada Rasa semakin dikenal oleh masyarakat luas.

---

<sup>40</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: STAIN Kudus, 2010), 163.

## 2. Analisis tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dalam Perspektif Islam pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus

Implementasi syariah dalam variabel-variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat dilihat, misalnya pada produk, barang serta jasa yang ditawarkan adalah halal, yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga menyajikan harga yang sesuai kompetitif, sesuai dengan produk/jasa. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim tidak melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, sedangkan pada promosi, menghindari iklan yang bohong (menipu) dan iklan yang (porno).

Ada Rasa menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan masing-masing elemen akan semakin membantu Ada Rasa dalam mengembangkan usahanya. Adapun penerapan mengenai *marketing mix* dalam perspektif Islam pada usaha bakso kemasan Ada Rasa tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. *Product* (Produk)

Apaun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar konsumen menjadi transaksi jangka panjang dan melakukan pembelian ulang. Untuk itu diperhatikan beberapa hal terkait produk yang dijual ke konsumen, diantaranya yaitu:

1. Brand = merek, beri nama yang bercitra, bergengsi, dan mudah untuk diingat masyarakat.
2. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang akan ditawarkan, dan memiliki daya tarik religius (halal).
3. Jujur, kalau produknya cacat tunjukkan dan jelaskan cacatnya kepada konsumen (jangan menyakinkan konsumen dengan dusta/tipu/bohong campur sumpah. Hal tersebut dosa dan membuat berkah bisnis menjadi hilang serta rusak) atau kalau sudah kadaluarsa jangan dipajang lagi (buang, kembalikan ke pabrik dan sebagainya).

4. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen manfaat utama produk (tetapi tidak perlu sumpah).
5. Kemasan, buat kemasan yang menarik (tidak acak-acakan) dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.
6. Pelayanan, lakukan dengan baik, diantaranya yaitu ramah dan santun. Terapkan tegur sapa, senyum, dan ucapkan terima kasih, serta tidak perlu gengsi bila keliru segera minta maaf.<sup>41</sup>

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa, menggunakan bahan yang baik dan tidak berbahaya (aman). Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Muthaffifin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi”. (Q.S Al-Mutaffifin:1-3).<sup>42</sup>

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa berbuat curang dalam berbisnis sangat dibenci oleh Allah SWT, ,maka mereka termasuk orang-orang yang celaka (*wail*). Kata ini menggambarkan kesedihan, kecelakaan, dan kenistaan. Berbisnis dengan cara yang curang menunjukkan tindakan yang nista, dan hal ini menghilangkan nilai kemartabatan manusia yang luhur dan mulia. Dalam kenyataan hidup,

<sup>41</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 168.

<sup>42</sup> Al-Qur'an Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3, *Al-Qur'an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 587.

orang yang semula dihormati dan dianggap sukses dalam berdagang, ia terpuruk dalam kehidupannya karena menjalankan bisnisnya penuh dengan kecurangan, ketidakadilan, dan kedzaliman terhadap orang lain.<sup>43</sup>

Poin penting produk yang diperjual-belikan adalah harus memenuhi kriteria halal. Produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah berkualitas sesuai dengan apa yang dijanjikan. Manusia perlu memperhatikan aspek halal dan baik dalam melakukan konsumsi ataupun produksi, dengan mengedepankan kualitas serta memberikan produk terbaik. Kaitannya dengan makanan yang halal dan baik, segala macam yang halal sudah tentu baik, akan tetapi yang baik belum tentu halal.

Dengan demikian implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) Ada Rasa sudah sesuai dengan perspektif Islam. Ada Rasa dibawah pengawasan Bapak Sutarwi dalam proses produksinya memperhatikan aspek halal, thoyib, tidak menggunakan pengawet makanan, dan memperhatikan mutu produk sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen dengan menjaga kualitas produknya. Pemberian label-label dari berbagai jenis produk Ada Rasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Produk Ada Rasa sudah mendapatkan ijin sertifikasi keamanan pangan dari dinas kesehatan, sehingga aman di dikonsumsi oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga dewasa, baik perempuan maupun laki-laki.

**b. Price (Harga)**

Usaha Ada Rasa menerapkan harga jual sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produknya. Selain itu usaha Ada Rasa memberikan harga menyesuaikan dengan kondisi pasar. Ketika bahan baku produksi naik, maka Bapak Sutarwi akan menaikkan harga jual produk sesuai dengan kenaikan bahan produksi. Namun tak serta merta Bapak Sutarwi menaikkan harga jual produknya begitu saja.

---

<sup>43</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 91.

Beliau menaikkan harga jual produk dengan memperhatikan keseimbangan harga jual agar konsumen tidak keberatan dalam membeli produknya.

Islam memperbolehkan penetapan harga dalam jual beli, asalkan asas rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dan dirugikan pada saat melakukan transaksi jual beli, serta disesuaikan kondisi barang yang dijual. Jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad Saw mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Selain itu, barang dengan kualitas rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal. Rasulullah Saw juga melarang perihal *najasy*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian.” (QS. An-Nisa:29).<sup>44</sup>

Ayat tersebut juga melarang bagi pelaku bisnis dalam memainkan harga atau melakukan perang harga. Hal tersebut jug juga dibenci oleh Rasulullah Saw. Oleh karena itu, memang dalam kenyataannya masih ada upaya perang harga yang dilakukan dengan kompetitor lain, namun usaha Ada Rasa tetap berupaya untuk mengedepankan kualitas produk

<sup>44</sup> Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 83.

dan layanan yang diberikan sebagai nilai jual suatu barang serta bentuk komitmen terhadap konsumen (pelanggan).

c. **Place (Lokasi/ Saluran distribusi)**

Setelah produk selesai dibuat dan siap untuk dijual, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen (distribusi). Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan ekonomi. Proses distribusi menurut perspektif Islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga pemasaran berjalan efektif dan efisien.

Membangun jaringan usaha lazimnya berangkat dari hubungan yang dibina oleh seorang pebisnis dengan pebisnis lain atau dengan pihak lain yang mendukung (distributor/agen/pengecer, konsumen, pemerintah, dan lainnya) sebagai suatu hasil keputusan bersama untuk meningkatkan daya saing dan sekaligus menyerap pasar terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Pentingnya membangun jaringan usaha bagi keberlangsungan daya saing bisnis, dapat mendorong setiap pebisnis berusaha keras untuk memelihara relasi tersebut demi kepentingan jangka panjang dari bisnisnya.<sup>45</sup>

Penentuan lokasi yang strategis dalam Islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Terkait saluran distribusi, Samsarah dibolehkan dalam Islam, karena Nabi sendiri pernah melakukannya. Dalam kegiatan samsarah ini memiliki batasan yang harus diperhatikan, pertama kerja yang dikontrak untuk keperluan menjual maupun membelikan harus sama-sama diketahui kerjanya. Kedua pelaku *samsarah* haram mengambil keuntungan dari pembelian atau penjualan, karena keuntungan tersebut merupakan hak orang yang mengutusnyanya, kecuali kalau orang yang bersangkutan diberi izin oleh

---

<sup>45</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*, 249-250.

orang yang mengutusnya maka baru diperbolehkan.<sup>46</sup> Jasa perdagangan bukan hanya membantu produsen dalam menjual produk, namun juga membantu konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Adapun pelayanan yang diberikan oleh Ada Rasa melalui karyawannya kepada konsumen dilakukan dengan ramah, jujur, bertanggung jawab, menepati janji dan terpercaya. Sehingga Ada Rasa tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas pemasarannya.

#### d. *Promotion (Promosi)*

Kunci utama yang harus diperhatikan dalam dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen (masyarakat luas). Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk atau jasa harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
 عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya dia menang dengan kemenangan yang agung.” (Q.S Al-Ahzab: 70-71)<sup>47</sup>

Sebagaimana Rasulullah Saw yang juga pernah melakukan aktivitas promosi pada saat itu, beliau lebih menekankan agar promosi

<sup>46</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017), 88.

<sup>47</sup> Al-Qur’an Surat Al-Ahzab ayat 70-71, *Al-Qur’an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 427.

yang dilakukan tidak berlebih-lebihan dalam memikat pembeli, tidak mengadakan penawaran dan pengakuan fiktif terhadap produk yang dijual, terlebih untuk konteks saat ini iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya jelas merupakan suatu kebohongan atau sumpah palsu.

Begitupun dalam menjual produk tidak hanya menonjolkan kelebihan-kelebihannya saja tanpa memberitahu faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul. Perilaku ini sama saja dengan melakukan pembodohan terhadap konsumen. Mengingat pentingnya kejujuran dalam berbisnis tentu etika harus dikedepankan untuk mendapatkan keberkahan dalam bisnis, dan terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan produsen. Dengan demikian konsumen akan percaya dan loyal terhadap produk yang dimiliki dan secara otomatis profit yang diperoleh meningkat dan tentunya mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Implementasi promosi pada usaha Ada Rasa sudah sesuai dengan perspektif Islam. Promosi yang disampaikan kepada masyarakat luas (pembeli) memang benar-benar terbukti kebenarannya. Promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, tidak menipu, dan tidak banyak sumpah.

### **3. Analisis tentang Kendala-kendala yang Dihadapi dalam Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus**

Ada Rasa merupakan produsen di bidang makanan, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar usaha sejenis. Penerapan marketing mix (bauran pemasaran) yang disebut “4P” terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi/ saluran distribusi), dan promotion (promosi) bertujuan menarik pembeli dan mempertahankan loyalitas konsumen (pelanggan).

Dalam suatu usaha tentunya terdapat kendala atau hambatan yang dijumpai dan tak luput dari perhatian, karena dapat mempengaruhi baik

buruknya suatu usaha. suatu usaha atau pebisnis harus selalu mengevaluasi dan meminimalisir kendala atau hambatan yang dihadapi agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang dengan baik. Begitu pula yang dihadapi usaha bakso kemasan Ada Rasa.

Berikut beberapa kendala dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa yaitu sebagai berikut:

- a. Naik turunnya harga bahan baku. Hal ini mempengaruhi harga jual produk Ada Rasa. Bapak Sutarwi memutar akal agar tetap bisa menekan pengeluaran dan menekan harga penjualan produk Ada Rasa, yang dijual bisa terjangkau oleh konsumen.
- b. Pesaing yang sejenis menjual produknya lebih murah ke masyarakat (konsumen) bahkan mereka (pesaing) membuat kemasan mirip Ada Rasa, baik dari logo maupun nama usahanya. Menghadapi persaingan harga diluar sana Bapak Sutarwi tidak terkecoh karena beliau menjual produk Ada Rasa sesuai dengan biaya produksi dan biaya lainnya yang sudah dipikirkan matang matang dan masih terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Bapak Sutarwi juga menghimbau masyarakat luas untuk cermat dan mengenali dalam membeli produk Ada Rasa, agar tidak terkecoh dengan produk mirip Ada Rasa yang harganya lebih murah.
- c. Promosinya masih lingkup lokal, untuk kedepannya akan memperluas jaringan promosi dengan mengikuti event pameran dan memberikan brosur serta memasang iklan di transportasi umum supaya produk Ada Rasa lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan juga melebarkan jaringan penjualan lewat sosial media.
- d. Pesaing baru yang masuk dalam usaha yang sama. Menghadapi persaingan yang ketat, Bapak Sutarwi berfokus produknya sendiri. Beliau terus memperbaiki produk, sehingga konsumen tetap loyal.

Aktivitas produksi yang mampu bertahan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah kompetitif dan inovatif. Dimana aktivitas

tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan informasi dan efisiensi pada suatu industri. Dengan teknologi, suatu perusahaan yang sebelumnya kesulitan memasarkan barangnya karena kemasan yang kurang menarik, kemudian melakukan suatu inovasi dengan memperbaiki kemasan produknya, sehingga bisa mendobrak penjualan.

Rasulullah SAW menganjurkan tekun dalam setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim. Bersikap profesional dalam memproduksi menjadi suatu keharusan bagi seorang muslim. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti juga memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki daya jual yang tinggi. Jenis barang/jasa tersebut tentunya berdaya guna tinggi, terjangkau, bermanfaat, dan menarik konsumen, sehingga penjualannya akan selalu naik dan konstan. Barang/jasa yang inovatif, selalu dihasilkan oleh produsen yang profesional. Menjadi pribadi yang profesional tidaklah mudah, karena harus selalu siap menghadapi segala macam tantangan yang berjalan seiring dengan adanya kemajuan. Melakukan suatu inovasi dalam suatu produksi merupakan suatu kewajiban bagi seorang produsen muslim, demi kemaslahatan produksinya, ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat di era industri sekarang ini.<sup>48</sup>

Kemampuan kreatif, inovatif dan kiat merupakan faktor kunci dalam menangani satu atau beberapa bidang bisnis, berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan dan kecermatan, sehingga mempunyai nilai keunggulan dari pengusaha lain dan tentunya akan dapat memenangkan persaingan.<sup>49</sup> Sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-AnKabut: 69

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

<sup>48</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), 124-126.

<sup>49</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*, 122.

Artinya: “Dan orang-orang yang berjihad untuk mencari keridhoan kami benar-benar akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S Al-AnKabut: 69)<sup>50</sup>

Dalam ayat tersebut menerangkan bahwa Allah SWT telah menjanjikan bagi siapapun yang ingin mencari keridhoan-Nya tentu haruslah bersungguh-sungguh dalam melakukan kebaikan. Hal ini berimplikasi pada adanya niat yang tulus, bahwa segala pekerjaan yang dikerjakan oleh manusia adalah bentuk penyembahan kepada-Nya. Termasuk ketika seseorang melakukan kegiatan ekonomi dalam kesehariannya. Seseorang haruslah selalu teringat bahwa segala yang dilakukannya adalah beribadah kepada Sang Pencipta. Dengan kondisi seperti ini, alam bawah sadar seseorang akan selalu menolak setiap pekerjaan yang dianggap tidak baik dan berimplikasi pada adanya kerugian bagi orang lain.<sup>51</sup> Para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain atau malah merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakan dalam dunia bisnis.

#### **4. Analisis tentang Tipe-tipe Tindakan Sosial dalam Implementasi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa di Ds. Bulung Cangkring Jekulo Kudus**

Tindakan sosial merupakan tindakan yang dilakukan seseorang yang mengandung makna dan tindakan yang dilakukannya itu untuk mencapai tujuan sebagaimana tindakan tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seperti halnya Bapak Sutarwi merintis usaha bakso kemasan Ada Rasa. Mulanya beliau hanya seorang pekreja serabutan. Kala itu, beliau pergi ke pasar. Waktu itu, beliau melihat ada orang yang sedang berjualan pentol (bakso) dan beliau membelinya. Dari situlah beliau

---

<sup>50</sup> Al-Qur'an Surat Al-AbKabut ayat 69, *Al-Qur'an dan Terjemahan Mushaf Aisyah*, (Jakarta: Alfatih, 2012), 404.

<sup>51</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, 8.

mendapatkan inspirasi untuk membuat dan menjual bakso dengan cita rasa yang enak. Bapak Sutarwi dalam menjalankan usaha Ada Rasa melakukan tindakan dengan sadar, mempertimbangkan dan merencanakan secara matang untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Usaha Ada Rasa yang dirintis oleh Bapak Sutarwi, jika dikaji Dalam teori Weber yang membedakan 4 tipe tindakan sosial, termasuk dalam teori rasionalitas instrumental (*zweckrationalitat*). Tingkat rasionalitas yang paling tinggi ini meliputi pertimbangan dan pilihan yang secara sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Individu dilihat sebagai memiliki macam-macam tujuan yang mungkin diinginkannya., dan atas dasar suatu kriterium menentukan satu pilihan di antara tujuan-tujuan yang saling bersaing ini. Individu itu lalu menilai alat yang mungkin dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan yang dipilih tadi. Hal ini mungkin mencakup pengumpulan informasi, mencatat kemungkinan-kemungkinan serta hambatan-hambatan yang terdapat dalam lingkungan, dan mencoba untuk meramalkan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin dari beberapa alternatif tindakan itu. Akhirnya suatu pilihan dibuat atas alat yang dipergunakan yang kiranya mencerminkan pertimbangan individu atas efisiensi dan efektivitasnya. Sesudah tindakan dilaksanakan, orang itu dapat menentukan secara obyektif sesuatu yang berhubungan dengan tujuan yang akan dicapai.<sup>52</sup>

Weber memusatkan perhatian pada efek ajaran-ajaran Calvinisme tentang perilaku ekonomi, dengan melihat perintah untuk bekerja keras dan mencari sukses dalam pekerjaan seseorang sebagai pendorong bagi usaha komersial dan produktif rasional.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern*, Terj. Robert M.Z. Lawang, 220.

<sup>53</sup> Dennis H. Wrong, *Max Weber: Sebuah Khazanah*, (Yogyakarta: Ikon Teralitera, 2003), 45.