

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Berkah Frozen Mayong Jepara

Berkah frozen merupakan sebuah umkm yang bergerak dibidang distributor makanan olahan beku yang beralamat di Jl. Raya Mayong - Pancur, Rw. 02, Singorojo, Kec. Mayong, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59465. Bapak Ardianto selaku pemilik usaha ini memulai bisnisnya pada tanggal 1 juli 2017 dengan dibantu oleh beberapa anak buahnya.¹

Berkah frozen menyediakan berbagai olahan makanan beku dari berbagai merk. Diantaranya yaitu sosis, nugget, bakso, otak-otak, tempura dan lain sebagainya. Bapak Ardianto memasarkan produknya dari mumut ke mulut hingga saat ini sudah dengan layanan pesan antar lewat whatsapp. Mulai dari tetangga sekitar rumah sampai tetangga desa pun sudah mulai memesan lewat whatsapp yang nanti akan diantarkan langsung oleh anak buah bapak Ardianto, tentunya dengan minimal belanja dan syarat syarat lainnya.

Makanan beku atau frozen food adalah makanan yang dibekukan dengan tujuan mengawetkan makanan hingga siap dimakan. Sehingga hanya perlu dihangatkan untuk dapat dikonsumsi. Dan seperti yang kita ketahui makanan akan tetap menjadi kebutuhan pokok hingga akhir masa karena merupakan hal mutlak yang diperlukan makhluk hidup untuk tetap hidup.²

Pada tahun 2017, Bapak Ardianto mencoba memulai sebuah usaha yang bergelut di bidang kuliner. Ia mencoba memulai dengan makanan beku seperti siomay, cireng, sosis, yang semua makanan itu harus disimpan dalam lemari pendingin sebelum dikonsumsi.

Awal usaha menjual Frozen Food (makanan beku), dengan modal uang Rp100 ribu saja Bapak Ardianto memulai menjadi reseller dengan mengandalkan kulkas yang ada di rumah. Kalau kita mengandalkan modal yang besar, terus kapan akan menjadi sukses.

¹ Data dokumentasi yang dikutip dari Berkah Frozen Mayong Jepara, tanggal 17 April 2021.

² Data dokumentasi yang dikutip dari Berkah Frozen Mayong Jepara, tanggal 17 April 2021.

Bapak Ardianto harus memberanikan diri untuk memulai berwirausaha walaupun minim modal. Usaha makanan beku dipilih, karena mudah untuk di-stok, dan tidak mudah basi, jadi Bapak Ardianto hanya menyetok makanan beku dan dijual tidak harus mengolahnya lagi.³

Usaha makanan beku ini juga tidak mudah untuk dilakukan, dia harus memulai dari awal. Mulai dari promosi ke media sosial, teman-teman, sampai ke toko-toko yang ada di Kota Jepara. Disamping itu, Bapak Ardianto pandai mengolah kata agar produknya laku terjual ke para penikmat kuliner yang ada di Jepara.

Bapak Ardianto sadar, bukan dia saja yang bergelut di bidang makanan beku yang ada di Jepara. Pada awal berjualan selama satu bulan, ia mendapat keuntungan Rp110 ribu. Lambat laun dia tetap berusaha dan tetap yakin jika usaha yang digeluti ini akan menjadi sukses.

Waktu terus berjalan, Bapak Ardianto berfikir sejenak, jika usaha mengandalkan promosi saja tidak akan berjalan lancar dan ia memulai untuk menawarkan kiriman sampai ke rumah atau delivery order. Jadi para konsumen bisa langsung memesan dan pesannya langsung sampai ke rumah. Mulai dari itu, Bapak Ardianto mendapat keuntungan yang lumayan, jika dibanding bulan pertama berjualan makanan beku tersebut.⁴

Berjalannya waktu, usaha yang digeluti mulai banyak peminat dan banyak yang menawarkan diri untuk menjadi reseller, yang dulunya Bapak Ardianto hanya reseller kemudian menjadi salah satu agen makanan beku yang ada di Jepara. Yang dulunya hanya bermodalkan kulkas rumahan kemudian bisa memutar modal untuk membeli kulkas box 1 buah yang menghasilkan omset perbulan sekitar Rp2 juta.

Sekarang Bapak Ardianto sudah mempunyai kulkas box sebanyak 6 buah yang beromsetkan puluhan juta sebulan, dan memiliki 3 karyawan tetap. Kalau mempunyai sebuah usaha setidaknya bisa membuka lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan, memotivasi untuk tidak takut memulai usaha.

³ Data dokumentasi yang dikutip dari Berkah Frozen Mayong Jepara, tanggal 17 April 2021.

⁴ Data dokumentasi yang dikutip dari Berkah Frozen Mayong Jepara, tanggal 17 April 2021.

Tetapi Bapak Ardianto tidak hanya berhenti sampai di situ. Bapak Ardianto juga tidak mau berpuas hati karena hanya mempunyai sebuah usaha. Baginya, menjadi pengusaha itu sebuah pilihan yang harus dicoba dan jangan takut untuk menjadi pengusaha yang hanya bermodalkan pas-pasan. Jika berniat memulai usaha, apapun yang akan dilakukan tidak akan menjadi sulit serta dukungan orang tercinta akan menjadi penyemangat dan tidak lupa juga untuk selalu berdoa dan bersyukur, pesan Bapak Ardianto kepada para pemuda yang ingin memulai sebuah usaha.⁵

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara

Strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara secara umum terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Secara keseluruhan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha. Strategi pemasaran pada aspek produk dilakukan dengan menjual produk makanan siap saji beku yang biasa disebut dengan *frozenfood* yang memiliki jenis beragam antara lain sosis, tempura, scallop, otak-otak, kaki naga dan lain-lain. Strategi pemasaran pada aspek harga dilakukan dengan penetapan harga jual yang berbeda antara reseller yang akan menjual kembali produk tersebut dengan pembeli yang mengkonsumsi secara langsung produk *frozenfood* tersebut. Strategi pemasaran pada aspek promosi dilakukan dengan promosi pada WA grup, stori WA dan pemasangan spanduk di depan toko. Strategi pemasaran pada aspek distribusi dengan menggunakan dua sistem yaitu *delivery order* dan pemasaran langsung di toko.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Strategi pemasaran yang dilakukan Berkah Frozen Mayong Jepara sebenarnya beragam, tapi secara umum terdiri dari strategi produk, strategi harga,

⁵ Data dokumentasi yang dikutip dari Berkah Frozen Mayong Jepara, tanggal 17 April 2021.

strategi promosi dan strategi distribusi. Kesemua strategi tersebut tujuannya untuk meningkatkan hasil penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan atau laba yang diperoleh.”⁶

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Ayuk selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Ia merupakan seorang reseller yang menjual kembali produk Berkah Frozen Mayong Jepara yang berupa makanan beku. Sebelum memasarkannya Ia selalu dibreefing oleh pemilik diajari mengenai cara menjual produk makanan beku dan lain sebagainya.”⁷

a. Aspek Produk

Berkah Frozen Mayong Jepara dalam proses pemasaran produk selalu memperhatikan berbagai aspek pada setiap produk yang dimiliki untuk memberikan informasi dan menjamin kualitas produk tersebut. Produk yang dijual oleh Berkah Frozen Mayong Jepara, di kemas dengan packaging yang aman. Bagi produk pangan kemasan dibuat untuk melindungi isi dari kontaminasi luar seperti zat-zat yang dapat merusak rasa, bentuk dan kelayakan konsumsi serta meningkatkan nilai jual produk tersebut. Bentuk kemasan pada produk Berkah Frozen Mayong Jepara berbeda-beda berdasarkan bentuk produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara yaitu dengan menjual produk-produk makanan siap saji yang masih beku dengan penyimpanan di lemari pendingin yang memiliki

⁶ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

⁷ Ayuk, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 2, transkrip.

jangka waktu kadaluarsa. Jenisnya antara lain sosis, tempura, scallop dan lain-lain.”⁸

Salah satu produk yang dijual oleh Berkah Frozen Mayong Jepara yaitu sosis dengan merek OKEY yang merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Primafood International. OKEY adalah merek dagang untuk produk olahan daging ayam dan sapi siap saji dari PT. Primafood International yang merupakan anak perusahaan Pokphand. Pokphand sendiri merupakan produsen pakan ternak juga peternakan ayam besar dari Thailand yang beroperasi di Indonesia. OKEY mempunyai banyak varian daging ayam dan sapi olahan siap saji yang memiliki citrasa tersendiri, dibuat dari bahan baku yang terbaik dari peternakan sendiri dengan cara pengolahan yang higienis, bersih dan berteknologi tinggi dan memiliki citrasa yang istimewa. Dengan penambahan bumbu-bumbu yang begitu menonjol menjadikan OKEY disukai baik anak-anak maupun orang dewasa. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Tari selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Sebelumnya Ia lihat ada peluang pada produk makanan beku misalnya sosis dan lain-lain, kan banyak yang jual di pinggir jalan dan di tempat-tempat lainnya. Kemudian Ia menawarkan diri menjadi reseller Berkah Frozen Mayong Jepara.”⁹

Selain itu terdapat produk lain yang juga merupakan produksi PT. Primafood International yang memiliki standar pengolahan produk dengan standar internasional antara lain pengawasan quality control (QC) yang ketat. Menerapkan sistem HACCP (*Hazard Analytical Critical Control Point*), dan FSSC 22000

⁸ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

⁹ Tari, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 3, transkrip.

Diproses dalam suhu terkontrol. Diproses dengan mesin pengolahan makanan *high technology* yang canggih modern Higienis, dengan minimalisasi peran tangan karyawan selama proses. Suhu kondisi penyimpanan dan pendistribusian selalu dalam keadaan yang beku. Menggunakan daging ayam pilihan dan bahan lainnya. Diolah dengan bumbu - bumbu pilihan. Artinya kualitas, kebersihan dan keamanan produk sangat terjamin.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Dina selaku konsumen Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa:

“Produk yang dijual Berkah Frozen Mayong Jepara bukan produk yang basi, misal karena tidak dimasukkan di lemari pendingin.”¹⁰

Produk makanan beku yang dijual oleh Berkah Frozen Mayong Jepara memiliki label kemasan yang terdapat nama brand, komposisi, nama produsen, tanggal kadaluarsa, saran penyajian, berat produk, nama produk dan nomor sertifikasi seperti DINKES P-IRT halal MUI. Produk yang dijual Berkah Frozen Mayong Jepara yang terdapat label kemasan cukup memberikan informasi terkait perusahaan yang memproduksi.

b. Aspek Harga

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Berkah Frozen Mayong Jepara adalah penetapan harga ditambah laba. Dimana dalam menentukan harga jual produk Berkah Frozen Mayong Jepara untuk distributor, agen atau reseller dan pembeli eceran berbeda. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Harga produk makanan beku yang dijual Berkah Frozen Mayong Jepara beragam misalnya sosis okey ukuran 500 gram harganya Rp 19.000,- sedangkan untuk ukuran 1 kg harganya Rp 34.000,-. Harga tersebut akan berbeda jika yang membeli adalah reseller

¹⁰ Dina, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 5, transkrip.

Berkah Frozen Mayong Jepara yang akan dijual kembali ke konsumen.”¹¹

Harga yang diberlakukan untuk distributor menggunakan sistem kesepakatan antara Berkah Frozen Mayong Jepara dengan reseller yaitu dengan potongan 5% dari harga eceran. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Ayuk selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Harga yang Ia dapatkan dari agen Berkah Frozen Mayong Jepara untuk setiap produknya berbeda dengan harga jual secara langsung kepada konsumen. Mengingat produk tersebut akan Ia jual kembali sehingga Berkah Frozen Mayong Jepara memberikan bagian keuntungan kepadanya.”¹²

Penetapan harga jual oleh Berkah Frozen Mayong Jepara bertujuan untuk melindungi produk Berkah Frozen Mayong Jepara di pasaran agar tidak terjadi perang saling menjatuhkan antar reseller dengan memotong harga jual di bawah pasaran. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Vita selaku konsumen Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa:

“Harga produk frozenfood yang dijual Berkah Frozen Mayong Jepara terjangkau, sama dengan distributor lainnya.”¹³

¹¹ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

¹² Ayuk, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 2, transkrip.

¹³ Vita, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 4, transkrip.

Berikut ini merupakan daftar harga beberapa produk yang dijual oleh Berkah Frozen Mayong Jepara:

Tabel 4.1 Daftar Produk dan Harga Jual Produk Berkah Frozen Mayong Jepara

No	Nama Produk	Berat (Gram)	Harga (Rp)
1.	Sosis Okey	500	17.500
2.	Sosis Asimo	500	15.000
3.	Nuget Okey	500	25.000
4.	Otak Otak Minaku	200	8.000
5.	Kakinaga Minaku	500	25.000
6.	Minaku Scallop	200	8.000
7.	Minaku Scallop	500	18.000
8.	Bakso Celup	500	40.000
9.	Bakso Spesial	500	30.700
10.	Bakso Tahu	500	31.500
11.	Bakwan Ikan	500	27.000
12.	Fish Stick	500	27.000
13.	Kaki Naga Ikan	500	27.000
14.	Kaki Naga Udang	500	29.900
15.	Lumpia Udang	500	30.300
16.	Siomay	500	29.900
17.	Udang Gulung	500	29.900
18.	Maryam Roti Besar	500	32.500
19.	Maryam Roti Mini	400	28.500
20.	Pempek	450	30.300
21.	Dim Sum Premium	500	70.000
22.	Dim Sum Prima	500	60.000
23.	Dim Sum 10	250	25.800
24.	Kebab Pedas	400	47.500
25.	Kebab Original	400	47.500
26.	Donat Kentang	500	20.000
27.	Sempol Ayam	500	30.000

Sumber: data dokumentasi Berkah Frozen Mayong Jepara, 2021.

Berdasarkan daftar produk dan harga tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual produk *frozenfood* yang dijual Berkah Frozen Mayong Jepara tergolong terjangkau bagi masyarakat umum.

c. Aspek Promosi

Strategi pemasaran pada aspek promosi dilakukan dengan promosi pada WA grup, stori WA dan pemasangan spanduk di depan toko. Berkah Frozen Mayong Jepara melakukan promosi dalam bentuk *personal selling* dan periklanan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Promosi yang dilakukan Berkah Frozen Mayong Jepara antara lain promosi pada WA grup, stori WA dan pemasangan spanduk di depan toko.”¹⁴

Personal selling produk *frozenfood* Berkah Frozen Mayong Jepara merupakan sebuah upaya yang dilakukan Berkah Frozen Mayong Jepara dengan mengirimkan seorang salesman nya atau reseller untuk menjual ataupun menawarkan produk *frozenfood* secara tatap muka langsung. Dalam prosesnya, salesman atau reseller tersebut akan mempromosikan produk dari Berkah Frozen Mayong Jepara untuk bisa memberikan informasi serta memotivasi pelanggan untuk membeli atau minimal mencoba produk tersebut. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Tari selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Ia mempromosikan produk yang Ia jual dengan membuat stori di WA dengan kata-kata yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.”¹⁵

Periklanan juga dilakukan oleh Berkah Frozen Mayong Jepara dengan melakukan posting produk dan melakukan penawaran pada grup-grup di Facebook misalnya, grup info seputar Jepara dan grup-grup

¹⁴ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Tari, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 3, transkrip.

lainnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Dina selaku konsumen Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa:

“Saat Ia sedang scrolling facebook Ia lihat ada produk *frozenfood* ini, kemudian Ia membelinya.”¹⁶

Secara umum, promosi yang dilakukan Berkah Frozen Mayong Jepara untuk mengenalkan produk olahan *frozen food* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau di daerah Jepara sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.

d. Aspek Distribusi

Strategi pemasaran pada aspek distribusi dengan menggunakan dua sistem yaitu *delivery order* dan pemasaran langsung di toko. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Distribusi yang dilakukan Berkah Frozen Mayong Jepara menggunakan dua sistem yaitu yang pertama *delivery order* dimana karyawan Berkah Frozen Mayong Jepara akan mengirimkan barang kepada konsumen yang memesan barang pada jumlah pembelian tertentu. Demikian halnya dengan *delivery order* kepada reseller Berkah Frozen Mayong Jepara. Yang kedua yaitu dengan mengirimkan produk ke toko-toko di wilayah Jepara yang telah menjadi langganan tetap Berkah Frozen Mayong Jepara.”¹⁷

Saluran distribusi yang diterapkan oleh Berkah Frozen Mayong Jepara terbagi menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dimana produk dari Berkah Frozen Mayong Jepara langsung dijual ke tangan konsumen

¹⁶ Dina, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 5, transkrip.

¹⁷ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

tanpa melalui penyalur yang merupakan pembelian eceran. Saluran distribusi selanjutnya yaitu saluran distribusi tidak langsung dimana Berkah Frozen Mayong Jepara dalam mendistribusikan produknya menggunakan reseller sebelum sampai ke tangan konsumen. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Ayuk selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Ya mendistribusikan produk Berkah Frozen Mayong Jepara langsung kepada konsumen dengan *delivery order* maupun dengan sistem COD.”¹⁸

Distribusi yang dilakukan Berkah Frozen Mayong Jepara dengan menggunakan lebih dari satu saluran yang berbeda bertujuan untuk melayani beberapa segmen pelanggan yang berbeda untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

2. Strategi Pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam berlandaskan pada keyakinan bahwa pemilik sebagai umat diwajibkan untuk menjalankan usaha sesuai dengan kaidah Islam. Sikap etika bisnis Islam yang melandasi strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara meliputi sikap *siddiq*, sikap *amanah*, sikap *fathonah*, sikap *tabligh*. Pada sikap *siddiq*, Berkah Frozen Mayong Jepara menjual produk yang jika ditimbang memiliki berat yang sesuai dengan yang tertera di kemasan. Pada sikap *amanah*, Berkah Frozen Mayong Jepara dapat menjaga kepercayaan baik konsumen maupun reseller. Pada sikap *fathonah*, Berkah Frozen Mayong Jepara cerdas dalam memasarkan barangnya, misalnya jika ada pesaing produsen lain yang juga menjual produk yang sama maka Berkah Frozen Mayong Jepara akan mengutamakan pada ketepatan waktu penyeteroran barang ke toko tersebut. Pada sikap

¹⁸ Ayuk, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 2, transkrip.

tabligh, Berkah Frozen Mayong Jepara selalu komunikatif dalam memasarkan produk yang dijual, misalnya dengan membuat stori WA dengan kata-kata yang menarik minat dan perhatian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Dalam memasarkan produk Berkah Frozen Mayong Jepara tetap mengedepankan etika-etika menurut agama Islam mengingat pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara beragama Islam yang memiliki keyakinan bahwa dalam menjalankan usahanya harus selalu berdasarkan pada kaidah Islam yang berlaku.”¹⁹

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Tari selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Secara umum kami memasarkan produk *frozenfood* dengan baik. Menginformasikan kepada konsumen bahwa barang yang kami jual apa adanya tidak ada yang ditutup-tutupi sesuai dengan keadaan barang.”²⁰

Penjelasan masing-masing aspek dalam pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. Sikap *Siddiq*

Sifat jujur ini sangatlah dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu harus berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar bahan baru, bersifat halal untuk dikonsumsi. Produk dengan kualitas yang baik Berkah Frozen Mayong Jepara selalu menyediakan frozenfood yang lebih banyak varian pilihan produk namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Terkait dengan produk, khususnya penerapan kejujuran pada Berkah Frozen Mayong Jepara, dalam

¹⁹ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Tari, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 3, transkrip.

meningkatkan penjualan kita selalu mengacu pada panutan terbaik yakni Nabi Muhammad saw. yang dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh karena itu Berkah Frozen Mayong Jepara menggunakan segmentasi dan targetting yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad saw. tatkala beliau berdagang ke Negeri Syam yang memperhatikan positioning yang Islami, bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi produk dengan bahan baru dan berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Pada aspek *Siddiq* strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dapat dibuktikan dengan kebenaran timbangan produk makanan beku yang tertera di kemasan dengan pembuktian timbangan secara langsung.”²¹

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Ayuk selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Ia menjual produk dengan jujur, apa adanya dan sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya pada produk sosis terdiri dari beberapa jenis ada merek okey, champ dan lain-lain tergantung pilihan konsumen.”²²

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Vita selaku konsumen Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa:

“Produk yang dijual Berkah Frozen Mayong Jepara apa adanya, Ia disuruh memilih mau membeli produk yang mana.”²³

²¹ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

²² Ayuk, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 2, transkrip.

²³ Vita, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 4, transkrip.

Strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam berlandaskan pada keyakinan bahwa pemilik sebagai umat diwajibkan untuk menjalankan usaha sesuai dengan kaidah Islam. Sikap etika bisnis Islam yang melandasi strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara meliputi sikap *siddiq*. Berkah Frozen Mayong Jepara menjual produk yang jika ditimbang memiliki berat yang sesuai dengan yang tertera di kemasan.

b. Sikap *Amanah*

Strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam pada sikap *amanah*, Berkah Frozen Mayong Jepara dapat menjaga kepercayaan baik konsumen maupun reseller. Saat membuka PO (Pesanan by order) Berkah Frozen Mayong Jepara selalu menjaga kepercayaan semua reseller dan konsumennya. Berkah Frozen Mayong Jepara selalu mengedepankan aspek *amanah* dimana dapat menjaga kepercayaan baik konsumen maupun reseller misalnya ada konsumen yang ingin membeli produk makanan beku namun stoknya kosong dan konsumen tersebut menitipkan uang terlebih dahulu yang kemudian saat barangnya datang konsumen tersebut akan mendapat barang terlebih dahulu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“misalnya ada konsumen yang ingin membeli produk makanan beku namun stoknya kosong dan konsumen tersebut menitipkan uang terlebih dahulu yang kemudian saat barangnya datang konsumen tersebut akan mendapat barang terlebih dahulu.”²⁴

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Tari selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

²⁴ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

“Jika ada konsumen yang memesan barang kepadanya dan memberikan uang terlebih dahulu maka Ia akan mengirimkan produk tersebut saat produk tersebut sudah tersedia.”²⁵

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi jika produk yang dijual oleh Berkah Frozen Mayong Jepara ini adalah produk makanan yang tentu harus dijaga keamanannya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan, yang menuturkan bahwa produk Berkah Frozen Mayong Jepara telah menerima sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Alhamdulillah juga telah banyak mendapatkan apresiasi bahkan penghargaan dari berbagai pihak. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Dina selaku konsumen Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa:

“Ya, Berkah Frozen Mayong Jepara dapat dipercaya dalam menjual produknya, saat Ia memesan beberapa jenis produk pasti akan dikirim sesuai pesannya.”²⁶

c. Sikap *Fathonah*

Strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam pada sikap *fathonah*, Berkah Frozen Mayong Jepara cerdas dalam memasarkan barangnya, misalnya jika ada pesaing produsen lain yang juga menjual produk yang sama maka Berkah Frozen Mayong Jepara akan mengutamakan pada ketepatan waktu penyetoran barang ke toko tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

²⁵ Tari, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 3, transkrip.

²⁶ Dina, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 5, transkrip.

“Berkah Frozen Mayong Jepara cerdas dalam memasarkan barangnya, misalnya jika ada pesaing produsen lain yang juga menjual produk yang sama maka Berkah Frozen Mayong Jepara akan mengutamakan pada ketepatan waktu penyeteroran barang ke toko tersebut.”²⁷

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Ayuk selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Ia mampu melihat peluang jika pada satu warung penjualannya paling tinggi adalah sosis maka Ia akan menyetok sosis pada warung tersebut lebih banyak.”²⁸

Kecerdasan dari pihak pemilik dan karyawan Berkah Frozen Mayong Jepara yaitu dengan selalu berinovasi mencoba kulakan atau mengambil barang dari distributor besar produk yang jenisnya baru, untuk mencoba mengetes pasar. Apakah pasar mau menerimanya. Pemilik dan karyawan dengan sabar menjelaskan kepada konsumen mengenai varian produk yang baru. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Vita selaku konsumen Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa:

“Ya, pemilik dan karyawan Berkah Frozen Mayong Jepara menjelaskan produk sosis, scallop dan lainnya yang dijualnya dengan benar.”²⁹

²⁷ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁸ Ayuk, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 2, transkrip.

²⁹ Vita, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 4, transkrip.

d. *Sikap Tabligh*

Strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam pada sikap *tabligh*, Berkah Frozen Mayong Jepara selalu komunikatif dalam memasarkan produk yang dijual, misalnya dengan membuat stori WA dengan kata-kata yang menarik minat dan perhatian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Dwi Ardiyanto selaku pemilik Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Ya selalu komunikatif dalam memasarkan produk yang dijual, misalnya dengan membuat stori WA dengan kata-kata yang menarik minat dan perhatian orang untuk membeli produk *frozen food* atau setidaknya sekedar bertanya terlebih dahulu mengenai produk yang Ia jual.”³⁰

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Tari selaku reseller Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa :

“Ya membuat stori sesuai dengan kenyataan yang ada tidak mengada-ada.”³¹

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mbak Vita selaku konsumen Berkah Frozen Mayong Jepara bahwa:

“Ya, pemilik dan karyawan Berkah Frozen Mayong Jepara komunikatif dan tanggap dalam melayani konsumen.”³²

Pemilik dan karyawan mampu Berkah Frozen Mayong Jepara menyampaikan keunggulan-keunggulan produk frozenfood yang dijualnya dengan menarik dan

³⁰ Dwi Ardiyanto, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 1, transkrip.

³¹ Tari, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 3, transkrip.

³² Vita, wawancara oleh penulis, 17 April 2021, wawancara 4, transkrip.

tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran dari produk tersebut.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi usaha untuk menjamin kelancaran penjualan hingga mendatangkan keuntungan bagi usaha tersebut. Untuk itu usaha harus mampu merumuskan kebijakan yang tepat agar barang yang di tawarkan pada konsumen atau pelanggan dapat memuaskan dan mampu merebut pasar yang ada.³³ Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh dunia usaha, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan usaha, mengingat pelanggan menerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Etika diperlukan dalam memulai dan menjalankan suatu usaha. Etika merupakan arah kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dengan keuntungan materiil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha dari Allah.³⁴ Etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan pedoman untuk bertindak atau melangkah, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk dalam melakukan aktivitas dalam berbisnis.³⁵ Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan untuk menjalankan suatu bisnis.

Data penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara secara umum terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Secara keseluruhan

³³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 63.

³⁴ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi* (Malang: UIN-Malang Press, 2014), 16.

³⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2014), 41.

strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha. Strategi pemasaran pada aspek produk dilakukan dengan menjual produk makanan siap saji beku yang biasa disebut dengan *frozenfood* yang memiliki jenis beragam antara lain sosis, tempura, scallop, otak-otak, kaki naga dan lain-lain. Strategi pemasaran pada aspek harga dilakukan dengan penetapan harga jual yang berbeda antara reseller yang akan menjual kembali produk tersebut dengan pembeli yang mengkonsumsi secara langsung produk frozenfood tersebut. Strategi pemasaran pada aspek promosi dilakukan dengan promosi pada WA grup, stori WA dan pemasangan spanduk di depan toko. Strategi pemasaran pada aspek distribusi dengan menggunakan dua sistem yaitu *delivery order* dan pemasaran langsung di toko.

a. Aspek Produk

Setiap perusahaan pasti selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun akan memberi arahan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan harus dilakukan secara menyeluruh dan didukung oleh rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Rencana kegiatan perusahaan juga mencakup rencana pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu, serta pada waktu yang telah ditentukan. Perencanaan strategi pemasaran adalah cara untuk dapat menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi yang menguntungkan.³⁶

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran,

³⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 77.

pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.³⁷

Data penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara pada aspek produk dilakukan dengan menjual produk makanan siap saji beku yang biasa disebut dengan *frozenfood* yang memiliki jenis beragam antara lain sosis, tempura, scallop, otak-otak, kaki naga dan lain-lain.

b. Aspek Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, tingkat pengembalian investasi (*return on investement*).³⁸

Data penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara pada aspek harga dilakukan dengan penetapan harga jual yang berbeda antara reseller yang akan menjual kembali produk tersebut dengan pembeli yang mengkonsumsi secara langsung produk frozenfood tersebut.

c. Aspek Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima,

³⁷ Akhmad Sefudin, "Redefinisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) "4P" ke "4c"", *Journal of Applied Business and Economics* 1, no. 1 (2014): 20.

³⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2014), 38.

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁹

Data penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara pada aspek promosi dilakukan dengan promosi pada WA grup, stori WA dan pemasangan spanduk di depan toko.

d. Aspek Distribusi

Place (tempat) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.⁴⁰

Data penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara pada aspek distribusi dengan menggunakan dua sistem yaitu *delivery order* dan pemasaran langsung di toko.

2. Strategi Pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Kaum muslimin harus mengerjakan setiap pekerjaannya sebaik mungkin, semaksimal mungkin, seperti misalnya kita beribadah, lakukanlah sebaik mungkin. Jika kita shalat maka salatlah seakan-akan kita melihat Allah SWT. Jika kita tidak bisa melihat Allah SWT maka pasti Allah SWT melihat kita. Inilah contoh bagaimana seorang muslim harus mengerjakan segala sesuatu sebaik mungkin,

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2018), 68.

⁴⁰ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 38.

tidak ada alasan lain.⁴¹ Etika bisnis merupakan perilaku seorang pelaku bisnis dalam mengembangkan tugas dan tanggung jawabnya, apakah benar-benar sesuai dengan norma yang telah disepakati organisasi atau perusahaan, apakah saling menguntungkan antara pimpinan dan karyawan.⁴²

Etika bisnis berarti seperangkat bisnis dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas dari pelaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.⁴³

Data penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam perspektif etika bisnis Islam berlandaskan pada keyakinan bahwa pemilik sebagai umat diwajibkan untuk menjalankan usaha sesuai dengan kaidah Islam. Sikap etika bisnis Islam yang melandasi strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara meliputi sikap *siddiq*, sikap *amanah*, sikap *fathonah*, sikap *tabligh*. Pada sikap *siddiq*, Berkah Frozen Mayong Jepara menjual produk yang jika ditimbang memiliki berat yang sesuai dengan yang tertera di kemasan. Pada sikap *amanah*, Berkah Frozen Mayong Jepara dapat menjaga kepercayaan baik konsumen maupun reseller. Pada sikap *fathonah*, Berkah Frozen Mayong Jepara cerdas dalam memasarkan barangnya, misalnya jika ada pesaing produsen lain yang juga menjual produk yang sama maka Berkah Frozen Mayong Jepara akan mengutamakan pada ketepatan waktu penyeteroran barang ke toko tersebut. Pada sikap *tabligh*,

⁴¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 381.

⁴² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 280.

⁴³ Ahmad Hulaimi, dkk., "Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2017): 21.

Berkah Frozen Mayong Jepara selalu komunikatif dalam memasarkan produk yang dijual, misalnya dengan membuat stori WA dengan kata-kata yang menarik minat dan perhatian.

a. Sikap *Siddiq*

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah QS. Attaubah [9]: 119.⁴⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: “Hai, orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. Attaubah [9]: 119)⁴⁵

Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq*-nya Nabi Muhammad SAW sebagaimana beliau juga mencontohkan hal yang sama ketika melakukan perdagangan yang sudah banyak dibahas di depan. Data penelitian menunjukkan bahwa pada sikap *siddiq*, Berkah Frozen Mayong Jepara menjual produk yang jika ditimbang memiliki berat yang sesuai dengan yang tertera di kemasan.

b. Sikap *Amanah*

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2018), 120-132.

⁴⁵ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 95.

melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Firman Allah SWT:⁴⁶

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa [4]: 58)⁴⁷

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Data penelitian menunjukkan bahwa pada sikap amanah, Berkah Frozen Mayong Jepara dapat menjaga kepercayaan baik konsumen maupun reseller.

c. Sikap *Fathonah*

Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al Qur'an orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu al-albab* yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*). Allah SWT

⁴⁶ Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 120-132.

⁴⁷ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 29.

bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya.⁴⁸

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (QS. Yunus [10]: 100)⁴⁹

Data penelitian menunjukkan bahwa pada sikap *fathonah*, Berkah Frozen Mayong Jepara cerdas dalam memasarkan barangnya, misalnya jika ada pesaing produsen lain yang juga menjual produk yang sama maka Berkah Frozen Mayong Jepara akan mengutamakan pada ketepatan waktu penyetonan barang ke toko tersebut.

d. Sikap *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seseorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.⁵⁰

Seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Data penelitian menunjukkan bahwa pada sikap *tabligh*,

⁴⁸ Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 120-132.

⁴⁹ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 105.

⁵⁰ Kartajaya dan Sula, 120-132.

Berkah Frozen Mayong Jepara selalu komunikatif dalam memasarkan produk yang dijual, misalnya dengan membuat stori WA dengan kata-kata yang menarik minat dan perhatian.

