

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV Mubarakfood Cipta Delicia

1. Profil dan sejarah berdirinya CV Mubarakfood Cipta Delicia

a. Nama instansi dan alamat

Nama instansi : CV Mubarakfood Cipta Delicia

Tahun berdiri : 1910

Jenis usaha : Penjualan produk jenang

Hari operasional : Senin- ahad

Alamat : Jln. Sunan Muria No.33 Kudus

b. Sejarah berdirinya CV Mubarakfood Cipta Delicia

Jenang adalah salah satu makanan khas tradisional dari Kota Kudus. CV Mubarakfood Cipta Delicia merupakan salah satu industri produsen jenang dan dodol terbesar di Jawa Tengah. Mubarakfood berdiri sejak tahun 1910, pada awal kemunculannya jenang merupakan makanan yang belum pernah diperjualbelikan. Sejarah berdirinya jenang Kudus Mubarak pertama kali dirintis oleh ibu Hj. Alawiyah yang dikenal sebagai generasi pertama perintis usaha jenang. Bisnis tersebut dijalankan pada lokasi penjualan yang terletak di pasar Kudus, area yang sekarang dijadikan sebagai tempat parkir para objek wisata peziarah makam sunan Kudus di area masjid menara “Al-Aqsho”. Domisili ibu Hj. Alawiyah berada di Desa Kaliputu, Desa tersebut merupakan daerah yang hingga sekarang ini dikenal dengan daerah penghasil jenang. Seiring dengan berkembangnya penjualan dan melesitnya permintaan akan produk jenang, H. Mabruri yakni suami dari Hj. Alawiyah turut serta membantu mengelola usaha jenang.

Generasi kedua, dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib usai Hj. Alawiyah meninggal dunia. Pada generasi ke dua, dibentuk identitas produk yang dikenal dengan nama sinar tiga-tiga. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan maka, pada tahun 1975 perusahaan meluncurkan tiga produk dengan nama baru, yaitu: Mubarak, Mabrur dan Viva. Nama baru tersebut terbukti mampu menjadi pusat perhatian di industri jenang dan banyaknya pesaing yang meniru dari nama-nama tersebut terutama nama Mubarak.

Pada tahun 1992, H. Ahmad Shochib telah sepuh, kemudian menyerahkan kepemimpinan kepada salah satu purtanya yakni H. Muhammad Hilmy, S.E., sebagai direktur utama yang sering disebut sebagai generasi ketiga, beliau merupakan seorang lulusan fakultas ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni pondok modern Gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, S.E., mengembangkan bisnis jenang ini dimulai dengan adanya perubahan dari toko dengan nama Jenang Sinar Tiga-tiga menjadi CV Mubarakfood Cipta Delicia. Pendirian CV Mubarakfood Cipta Delicia ini juga sekaligus berdirinya shorum sebagai pusat penjualan produk yang didalamnya terdapat museum jenang, sekaligus yang menggambarkan proses dan alat apa saja yang digunakan dalam pembuatan produk jenang serta falsafah siapa yang dijadikan pedoman dalam bisnis jenang tersebut. Falsafah yang dijadikan parameter dari pendirian bisnis ini yakni falsafah dari Gusjigang yang memiliki semboyan bagus akhlaknya, pandai mengaji, pandai berdagang. Pada generasi ke tiga ini CV Mubarakfood Cipta Delicia mulai menerapkan sistem manajemen modern selaknyaknya perusahaan besar lainnya.⁸⁹

Dibawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, S.E., tidak hanya terjadi peningkatan dari sisi penjualan dan peningkatan aset perusahaan, tetapi diperolehnya berbagai penghargaan diantaranya sebagai berikut:

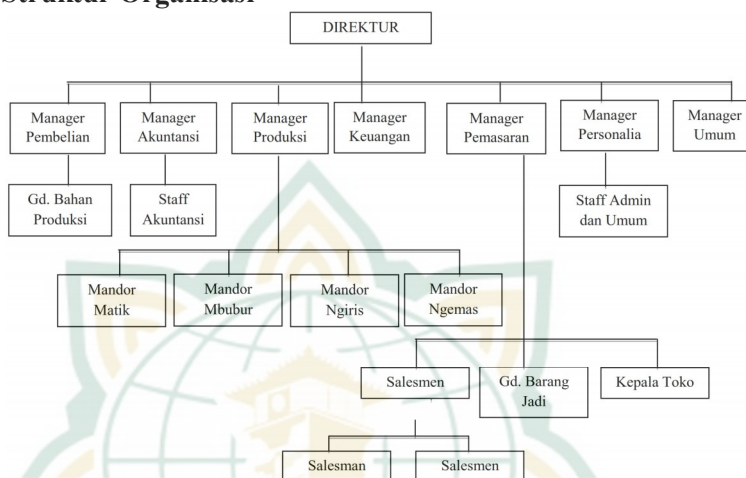
- 1) Penghargaan nasional UPAKARTI 2007 Kategori IKM Modern dari Presiden RI.
- 2) Penghargaan nasional PARAMAKARYA 2011 dari Presiden Republik Indonesia.
- 3) Penghargaan nasional INSPIRING CEO 2011 dari MNC Group (Sindo-RCTI).
- 4) Penghargaan nasional UKM PANGAN A WARD 2008 dari Menteri Perdagangan Republik Indonesia.
- 5) Penghargaan Nasional Indonesia Small & Medium *Business Entrepreneur a Ward* 2010 dari menteri Negara koperasi & UKM.

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

- 6) Penghargaan rekor nasional MURI: Pemrakarsa kegiatan tabuh terbang papat terlama se-Indonesia 15-19 Juli 2012.
- 7) Penghargaan perusahaan peduli lingkungan terbaik se-Jateng 2010 dari Gubernur, penghargaan “Indonesia *Bussiness Profesional and Education a Wards 2013*”, Kategori “*The Best Traditional Food Company of the Year*” dari Sembilan bersama media.
- 8) Penghargaan sebagai The Best Quality product of the Year 2010 dari *International Acvievenment Foundariona*.
- 9) Penghargaan produktivitas dan kualitas SIDDHAKARYA 2010 dari Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan kependudukan provinsi Jawa Tengah.
- 10) Juara 1 Kreasi kemasan makanan olahan terbaik sejawa tengah dari Dinas Perindustrian dan perdagangan provinsi Jawa Tengah 2011.
- 11) Penghargaan wirausaha Indonesia berbasisi produk dan pangan lokal menuju pasar *international* dari majalah bisnis wirausaha dan keuangan Jakarta.
- 12) Sertifikat *international standart organization* ISO 9001:2000 (Th.2002).
- 13) Penghargaan nasional *The Most Established Company* 2006 dari majalah SWA SEMBADA.
- 14) Penghargaan nasionall TOP 205 INDONESIA ORIGINAL BRANDS 2009 dari majalah SWA SEMBADA-Jakarta.
- 15) Sertifikat jaminan mutu dari ABIQA (*Argo Based Industry Quality Assurance*) (2004), penghargaan PEMUDA AWARD 2005.
- 16) Tiga besar pengusaha muda potensial Jawa Tengah dari HIPMI Jateng dan KNPI Jateng.
- 17) Penghargaan bintang satu *food safety star a ward* dari BPOM Jateng (2005).
- 18) Serifikat halal dari lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetik (LPPOM MUI) Jawa Tengah (2007).
- 19) *Hazard Analysis And Critical Control Point* (HACCP) sistem (2014).

20) Anugrah wirausaha Indonesia 2013 dari *Tabloid Business Opportunity*.⁹⁰

2. Struktur Organisasi



- Direktur, sebagai pemimpin jalannya perusahaan, menentukan strategi dan tujuan perusahaan serta mengelola perusahaan secara keseluruhan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
- Manager personalia, bertanggung jawab mengatur ketenagakerjaan perusahaan serta pelayanan umum perusahaan terhadap karyawan,
- Manager produksi, bertanggungjawab mengelola produksi serta mengawasi dan mengendalikan proses produksi, menetapkan bahan baku sesuai standar mutu dan membuat laporan hasil produksi secara harian maupun bulanan.
- Manager akuntansi, bertanggung jawab menyusun laporan keuangan perusahaan, mencatat transaksi masuk dan keluar serta membuat laporan keuangan perusahaan.
- Perencana dan pengendalian proses produksi, bertanggung jawab mengatur bahan baku dan pemasaran produk
- Manager keuangan, bertugas membantu direksi di bidang administrasi dan keuangan seperti pencatatan data perusahaan yang berhubungan dengan keuangan,

⁹⁰ Dokumentasi CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus mengenai gambaran umum dan penghargaan yang didapatkan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dikutip pada tanggal 22 Februari 2022.

menganalisa laporan keuangan dan membuat analisa persediaan.

- g. Manager pemasaran, bertugas membantu direksi di bidang pemasaran dan sales seperti mengatur dan meningkatkan volume penjualan, mengukur atau menghitung kuantitas produk yang dihasilkan dan yang akan dipasarkan serta melaporkan pada bagian pembukuan.
- h. Manager pembelian, bertugas membantu direksi dalam melakukan pembelian bahan baku maupun bahan pelengkap lainnya.⁹¹

3. **Visi, misi, dan tujuan CV Mubarakfood Cipta Delicia**

- a. Visi: menjadikan jenang Kudus produksi mubarakfood sebagai produk makanan khas Indonesia berkelas dunia.
- b. Misi:
 - 1) Memproduksi jenang Kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standar proses produksi nasional dan internasional.
 - 2) Mengembangkan sumber daya manusia dan manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan professional.
 - 3) Berupaya terus-menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.
- c. Tujuan: mengembangkan menjadi industri multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial.⁹²

4. **Letak CV Mubarakfood Cipta Delicia**

CV Mubarakfood Cipta Delicia terletak di jalan Sunan Muria No. 33 Kode Pos 59313 Desa Glantengan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.⁹³

⁹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Ulfa selaku karyawan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus (23 Februari 2022 pukul 09:30 WIB).

⁹² Dokumentasi CV Mubarakfood Cipta Delicia tentang visi, misi dan tujuan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dikutip pada tanggal 22 Februari 2022.

⁹³ Dokumentasi CV Mubarakfood Cipta Delicia tentang letak CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dikutip pada tanggal 22 Februari 2022.

5. Data jumlah karyawan dan data produk yang dihasilkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia

Jumlah karyawan secara keseluruhan pada CV Mubarokfood Cipta Delicia berjumlah 110 orang yang terdiri dari 58 karyawan pria dan 52 karyawan wanita.⁹⁴

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Strategi Pemasaran yang Diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam Menghadapi Persingan Bisnis.

CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring perkembangan zaman, perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk terus maju dan berkembang. Berdasarkan pemaparan dari bapak Muhammad Kirom selaku manager pemasaran bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi sekarang ini dijalankan dengan bersaing secara sehat tanpa harus menjatuhkan pesaing dengan cara memberikan keunggulan lebih pada produk yang dihasilkan dibanding dengan yang lainnya untuk menarik minat konsumen, banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan tidak dijadikan pesaing namun sebagai sumber kekuatan untuk semakin inovatif dan kreatif lagi dalam mengembangkan usaha. Banyaknya kompetitor dijadikan pemacu untuk selalu mengevaluasi dan memperbaiki apa yang menjadi kesalahan dan kekeliruan dalam pengemasan maupun kualitas produk. Hampir semua strategi pemasaran berusaha diterapkan dalam mengembangkan CV Mubarokfood Cipta Delicia.⁹⁵ Berikut strategi pemasaran yang diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia: mulai dari segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan menerapkan unsur taktik pemasaran yakni *marketing mix*.

Strategi pemasaran yang dilakukan CV Mubarokfood Cipta Delicia, berikut penjelasannya:

a. Segmentasi Pasar

Berdasarkan observasi yang dilakukan dan penjelasan langsung dari bapak Muhammad Kirom selaku manager pemasaran yang mengetahui secara detail mengenai

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ulfa selaku karyawan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (23 Februari 2022 pukul 09:30 WIB)

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manager pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

sistematika pemasaran yang dijalankan CV Mubarokfood Cipta Delicia. Segmen yang berusaha dimasuki oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia ialah seluruh masyarakat baik dalam maupun luar Kota sesuai dengan kebutuhan yakni membeli suatu makanan berupa camilan atau jajanan khas dari suatu daerah yakni daerah Kudus. CV Mubarokfood Cipta Delicia berusaha menghasilkan suatu produk berupa makanan khas dari Kota Kudus, yang bisa diminati oleh hampir semua kalangan masyarakat, mulai dari kalangan menengah atas sampai bawah, dari usia anak-anak maupun dewasa sampai orang yang sudah lanjut usia sekalipun.⁹⁶

b. *Targeting*

Target pasar yang dituju ialah seluruh masyarakat baik dari dalam maupun luar Kota mulai dari anak-anak hingga orang tua. CV Mubarokfood Cipta Delicia selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui yang menjadi kesukaan segmen-segmen tertentu agar mampu mencapai target pasar hampir dari semua kalangan. Produk tertentu disesuaikan dengan segmen tertentu, ada yang dikemas secara ekonomis maupun besar disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

Dari adanya perbedaan selera masyarakat yang beraneka ragam, untuk mencapai target pasarnya salah satu metode yang dilakukan yaitu dengan cara menghasilkan berbagai varian rasa guna untuk memenuhi selera masing-masing daerah, misalnya Sumatra menyukai varian rasa durian, Kalimantan menyukai varian rasa coklat, Nusa Tenggara Barat menyukai varian rasa kelapa muda.⁹⁷ Berdasarkan data yang didapatkan dari salah satu pembeli yakni Mas Hendra, Ibu Rini dan Mbak Dina dari Kudus mereka memaparkan bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia ini mengeluarkan cukup beraneka ragam varian rasa sehingga konsumen bebas untuk memiliki beberapa pilihan rasa dan bisa memilih rasa yang paling diinginkan saat itu.⁹⁸

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Hendra, Rini, dan Dina selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (23 Februari 2022)

c. *Positioning*

Dalam menetapkan pasarnya, CV Mubarokfood Cipta Delicia ini memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan produk sejenis yaitu kemasan yang unik dan menarik serta memiliki produk yang variatif bentuk dan beraneka ragam rasa untuk disesuaikan dengan selera dari banyaknya masyarakat dan daerah-daerah tertentu, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan rasa untuk disesuaikan dengan selera masing-masing individu. Hal lain yang menjadi keunikannya yaitu menghasilkan suatu produk berupa jenang yang mampu menjadi icon makanan khas Kota Kudus. Kelebihan dan keunikan lain dari produk yang dihasilkan CV Mubarokfood Cipta Delicia yakni produk memiliki masa simpan yang cukup lama sehingga tetap layak dan aman untuk dikonsumsi dalam keadaan yang tetap enak dan lezat ketika diimpor ke luar Kota.⁹⁹

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh salah satu konsumen “*CV Mubarokfood Cipta Delicia ini memiliki keunikan tersendiri yakni di shorom atau toko tempat menjual produk jenang ini terdapat museum yang didalamnya menampilkan bagaimana proses pembuatan jenang, alat apa saja yang digunakan dalam pembuatan jenang, dan sejarah-sejarah yang menceritakan pengembangan produk jenang ini, sehingga anak-anak juga ikut senang ketika diajak kesini, bahkan terkadang anaknya yang mengajak untuk ke CV Mubarokfood Cipta Delicia ini*”.¹⁰⁰

Unsur taktik pemasaran yang dipakai CV Mubarokfood Cipta Delicia ialah *Marketing mix* yang terdiri dari produk, penetapan harga, tempat pendistribusian, dan promosi, berikut penjelasannya:

1) Produk

CV Mubarokfood Cipta Delicia ialah perusahaan yang memproduksi salah satu makanan tradisional khas Kudus yaitu jenang Kudus. Bapak Kirom selaku manager pemasaran juga menjelaskan dalam pengelolaan produk selalu mengedepankan kualitas,

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manager pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Rini selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (23 Februari 2022 pukul 14:00 WIB)

dan terdiri dari berbagai varian produk yang beraneka ragam varian rasa, agar rasa-rasa yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan selera beberapa segmen tertentu. Pengemasan yang bervariasi bentuk mulai dari kemasan kecil sampai besar dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan dari masing-masing individu.¹⁰¹ Berikut varian jenis-jenis produk yang dihasilkan terdiri dari: claszeto sachet isi 2, claszeto sachet isi 1, claszeto menara, citra persada original, asia pacific original, citra persada durian, citra persada coklat susu, brownies kismis, brownies dodol, brownies original, brownies wijen, brownies lava keju, brownies lava coklat, brownies blueberry, brownies pandan, brownies tiramisu, brownies cocktail, brownies jenang, brownies kurma, jenang kudus viva kombinasi, jenang kudus semesta, jenang kudus viva kelapa muda, jenang kudus baginda coklat, jenang mubarak sachet, jenang kudus mubarak cocopandan, jenang kudus sinar tiga-tiga prima kombinasi, jenang kudus sinar tiga-tiga coklat, al madina 9, jenang mubarak deluxe kecil, jenang kudus mubarak deluxe besar, jenang kudus mabrur ideal, coklat dodol claszeto dos 12, jenang kudus mubarak tas aneka rasa, jenang kudus mubarak kombinasi, coklat dodol claszeto dos 6, dodol asia pasific blueberry, dodol asia pasific strawberry, jenang dodol mubarak durian, jenang kudus mubarak capucino, jenang kudus mubarak susu, dodol asia white coffe, jenang kudus mubarak mocca, jenang kudus baginda, jenang kudus mubarak strawberry, jenang kudus mubarak anggur, jenang kudus sinar tiga-tiga.¹⁰²

Disamping banyaknya aneka ragam bentuk dan rasa yang dihasilkan CV Mubarakfood Cipta Delicia juga telah memperoleh sertifikasi sistem manajemen mutu ISO 9001:2000 dari lembaga CV Sucofindo Internasional Certification Service Jakarta dan juga

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

¹⁰² Dokumentasi tentang jenis produk pada CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dikutip pada tanggal 22 Februari 2022.

menerapkan standar keamanan pangan iso 22000:2005.

Proses produksi jenang mubarak dimulai dengan adanya standarisasi kualitas bahan baku diolah secara *higenis* dan mengacu pada prinsip *Good Manufacturing Practices* (GMP) serta *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Proses produksi pada CV Mubarakfood Cipta Delicia ini juga telah memperoleh jaminan mutu dari ABIQA (*Agro Based Industry Quality Assurance*).¹⁰³

2) Penentuan Harga

Harga ialah satuan nilai dari sejumlah uang yang ditetapkan oleh produsen yang harus dikeluarkan oleh pembeli guna memperoleh suatu produk jadi.¹⁰⁴ Berdasarkan pemaparan dari bapak Muhammad Kirom dalam menentukan harga pokok produksi dipengaruhi oleh beberapa variabel-variabel yang mendukung proses produksi diantaranya yaitu kualitas dari bahan baku karena CV Mubarakfood Cipta Delicia ini selalu berusaha menggunakan bahan baku yang terbaik untuk menghasilkan produk yang terbaik, aktivitas produksi, aktivitas pemasaran dan tentunya juga melihat harga pesaing dipasaran serta selalu melakukan riset pasar setiap waktu untuk mampu menentukan harga produk sesuai dengan harapan konsumen.¹⁰⁵ Berikut daftar harga produk yang ditetapkan oleh CV Mubarak Cipta Delicia:

Tabel 4.1. Daftar Harga Produk Jenang

No	Jenis produk	Harga
1.	Calszeto sachet isi 2	Rp. 2600
2.	Claszeto sachet isi 1	Rp. 1400
3	Claszeto menara	Rp. 39000
4.	Citra persada original	Rp. 16000
5.	Asia pasific original	Rp. 14000

¹⁰³ Dokumentasi tentang penghargaan yang diperoleh CV Mubarakfood Cipta Delicia dikutip pada tanggal 22 Februari 2022.

¹⁰⁴ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen," 73.

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

6.	Citra persada durian	Rp. 16000
7.	Citra persada coklat susu	Rp. 14000
8.	Brownies kismis	Rp. 25000
9.	Brownies dodol	Rp. 16000
10.	Brownies original	Rp. 25000
11.	Brownies wijen	Rp. 24000
12.	Brownies lava keju	Rp. 25000
13.	Brownies lava coklat	Rp. 25000
14.	Brownies blueberry	Rp. 25000
15.	Brownies pandan	Rp. 24000
16.	Brownies tiramisu	Rp. 38000
17.	Brownies cocktail	Rp. 38000
18.	Brownies jenang	Rp. 16000
19.	Brownies kurma	Rp. 16000
20.	Jenang kudus viva kombinasi isi 25	Rp. 17000
21.	Jenang kudus viva kombinasi isi 50	Rp. 32000
22.	Jenang kudus semesta isi 50	Rp. 32000
23.	Jenang kudus viva kelapa muda isi 25	Rp. 17000
24.	Jenang kudus viva kelapa muda isi 50	Rp. 32000
25.	Jenang kudus baginda coklat susu	Rp. 32000
26.	Jenang mubarak sachet isi 1	Rp. 1000
27.	Jenang kudus mubarak cocopandan	Rp. 16000
28.	Jenang kudus sinar tiga-tiga prima kombinasi	Rp. 34000
29.	Jenang kudus sinar tiga-tiga coklat	Rp. 18500
30.	Al madina 9	Rp. 26500
31.	Jenang mubarak deluxe kecil	Rp. 21000
32.	Jenang kudus mubarak deluxe besar	Rp. 42000
33.	Jenang kudus mabrur ideal	Rp. 19500
34.	Coklat dodol claszeto, dos 12	Rp. 19000
35.	Jenang kudus mubarak tas aneka rasa	Rp. 68000
36.	Jenang kudus mubarak kombinasi	Rp. 34000
37.	Coklat dodol claszeto, dos 6	Rp. 11000
38.	Dodol asia pasific blueberry	Rp. 14000
39.	Dodol asia pasific strawberry	Rp. 14000
40.	Dodol asia pasific kombinasi	Rp. 39500
41.	Alamadina isi 6	Rp. 18000
42.	Jenang dodol mubarak durian	Rp. 16000
43.	Mubarak toples isi 40 pcs	Rp. 42000
44.	Jenang mubarak capucino	Rp. 27500

45.	Jenang kudus mubarak susu	Rp. 27500
46.	Dodol asia pasific white coffe	Rp. 14000
47.	Jenang kudus mubarak mocca	Rp. 16000
48.	Jenang kudus baginda	Rp. 17000
49.	Jenang kudus mubarak strawberry	Rp. 16000
50.	Jenang kudus mubarak anggur	Rp. 16000
51.	Jenang kudus sinar tiga-tiga 250 gr	Rp. 10000

Sumber: *CV Mubarakfood Cipta Delicia*

Berdasarkan tabel harga yang tertera dan pendapat dari beberapa konsumen dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas dari produk, tidak terlalu mahal serta tidak terlalu murah sesuai dengan produk yang didapatkan.¹⁰⁶

3) *Place*

Place atau tempat merupakan suatu media atau wadah yang dibutuhkan untuk menyalurkan barang jadi dari tangan produsen ke konsumen.¹⁰⁷ CV Mubarakfood Cipta Delicia dalam memilih lokasi berupa pendirian toko sekaligus museum berada dekat dengan pusat Kota Kudus sehingga banyak orang melintas dan semakin memudahkan konsumen dari luar Kota dalam menemukan lokasi.¹⁰⁸ CV Mubarakfood Cipta Delicia secara konvensional bekerja sama dengan beberapa sales, bekerja sama dengan media transportasi baik darat maupun udara. Saluran distribusi yang dipilih yakni berkolaborasi dengan berbagai sektor pariwisata, distributor, agen, reseller, dan outlet-outlet penjualan. Hampir semua media massa digunakan dalam memasarkan produk mulai dari media elektronik, media cetak, serta media sosial, kalau sekarang ini dipermudah dengan adanya media sosial.

¹⁰⁶ Hasil Observasi dan wawancara konsumen pada CV Mubarakfood Cipta Delicia

¹⁰⁷ Algarina Agnes Ulus, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado,” 1136.

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Rini, Hendra, Maria, dan Subekan selaku konsumen CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

Berikut saluran distribusi pada CV Mubarokfood Cipta Delicia: shorum penjualan secara langsung, dan melalui dunia digital seperti menyediakan beberapa akun penjualan produk melalui internet, *whatshap*, *instagram*, dan *grab food*.¹⁰⁹ Berdasarkan pernyataan dari beberapa pembeli menyatakan bahwa pemesanan produk dapat dilakukan dengan sistem *delivery* sehingga memudahkan pelanggan dalam memesan produk tanpa harus ke tokonya langsung.¹¹⁰ Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti didapatkan beberapa cabang outlet yang tersebar di beberapa daerah sehingga memudahkan pelanggan dari luar daerah untuk menemukan produk yang dihasilkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia.¹¹¹

4) *Promosi*

Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk kepada konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.¹¹² Dalam hal pemasaran mubarokfood juga melakukan kegiatan promosi produk dengan tujuan memberikan informasi yang baik dan bermanfaat kepada konsumen mengenai produk sehingga kesesuaian informasi yang disampaikan dapat mencapai kepercayaan pembeli dan akhirnya akan berlangganan untuk membeli. Berikut beberapa promosi yang diterapkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia:

- a) Iklan, upaya dalam memberikan informasi kepada banyak konsumen secara bersamaan salah satu promosi yang digunakan ialah melalui papan reklame yang berada di depan toko-toko penjualan produk, brosur yang disebar lewat akun-akun penjualan di media sosial dan disebar secara langsung ketangan calon konsumen.

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14.30 WIB)

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Rini dan Dina selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia (23 Februari 2022)

¹¹¹ Hasil observasi oleh penulis pada CV Mubarokfood Cipta Delicia

¹¹² Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen," 73.

- b) Penjualan langsung, dikoordinasi oleh kepala pemasaran dengan mengerahkan para sales ke berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara.
- c) Promosi penjualan, berdasarkan data yang didapatkan terdapat promosi penjualan dengan cara mengadakan paket lebih hemat dengan membeli produk dengan jumlah tertentu.
- d) Hubungan masyarakat (*public relations*), hubungan masyarakat dilakukan guna untuk mengevaluasi sifat *public* dan membantu perusahaan dalam berkomunikasi kepada masyarakat sekitar. Berikut beberapa contoh *public relationship* yang diterapkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia: mengadakan *event* pada shorum CV Mubarokfood Cipta Delicia yang dapat diikuti beberapa masyarakat sekitar. Dan juga seringnya perusahaan mengikuti pameran ke berbagai Negara diantaranya: Abu Dhabi, Australia, Brunei, China, Dhubai, Hongkong, Jeddah, Jepang, Malaysia, Philipina, Riyadh, Singapura, Syarjah, Srilangka, Thailand.¹¹³

Gambar 4.1. Daftar Pameran Ke Beberapa Negara



Sumber: CV Mubarokfood Cipta Delicia

¹¹³ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

Berdasarkan data yang didapat dari salah satu pengunjung yang mengikuti *event* yang diadakan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia menyatakan bahwa “*Sebelumnya saya berasal dari pondok yang membuat akses untuk menengetahui dunia luar sempit, bahkan sebelumnya saya tidak mengetahui sama sekali produk yang ada di sini dengan diadakannya acara yang diadakan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia membuat saya yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk dari mubarakfood ini membuat saya tahu tentang produk dan akhirnya tertarik untuk membelinya, ketika pertama kali masuk pun kita disambut dengan ramah dan sopan*”.¹¹⁴

2. **Data tentang Strategi Pemasaran yang Diterapkan CV Mubarakfood Cipta Delicia dalam Menghadapi Persingan Bisnis Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah.**

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Muhammad Kirom selaku manager pemasaran, *marketing syariah* merupakan pondasi awal yang dijadikan tolak ukur yang harus diterapkan dalam menjalankan suatu bisnis. CV Mubarakfod Cipta Delicia ini juga berpondasikan dengan falsafah dari Gusjigang yang didalamnya mengandung arti yakni bagus akhlaknya, pandai mengaji dan berdagang. Dalam berwirausaha hal pertama kali yang harus dilakukan yakni ialah memperbaiki akhlak terlebih dahulu, seperti halnya Rasulullah dalam berdagang memperbaiki akhlaknya terlebih dahulu, itu yang menjadi spirit serta tolak ukur dalam berwirausaha. Berbicara mengenai banyaknya pesaing yang ada, dalam dunia bisnis pesaing tidak dapat kita hindari, untuk menyikapi hal tersebut, pesaing itu dapat dijadikan penyemangat dari seorang pebisnis untuk selalu berinovasi dan berkembang menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya persaingan yang begitu kompetitif perlu adanya penerapan *marketing syariah* dalam menjalankan suatu bisnis agar aktivitas bisnis yang dijalankan mendapatkan ridho dari Allah SWT untuk mencapai keberkahan di dalamnya dan tidak menyimpang dari ajaran Rasulullah SAW.¹¹⁵

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Maria selaku konsumen yang pernah mengikuti acara yang diadakan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia (28 Februari 2022 pukul 11:00 WIB).

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manager pemasaran CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

Ditinjau dari perspektif marketing syariah strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia mencakup karakteristik marketing syariah, sesuai dengan tuntunan yang diajarkan Rasulullah dan sesuai dengan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menjalankan aktivitas pemasarannya tetap berpegang teguh dan tetap memperhatikan aspek-aspek yang tidak bertentangan dengan syariah salah satu aspek yang terlihat yakni penerapan karakteristik marketing syariah.

a. *Theistis (Rabbaniyah)*

Theistis atau ketuhanan ialah salah satu bentuk keyakinan, bahwa semua aktivitas manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Dengan memegang teguh keyakinan bahwa segala aktivitas yang dilakukan di bawah pengawasan dari Allah sehingga segala aktivitas yang dilakukan kelak akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Berdasarkan pernyataan dari Bapak Kirom selaku *manager* pemasaran menyatakan bahwa kaidah-kaidah yang berhubungan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam seperti bersikap jujur saat menginformasikan produk, tidak membedakan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya semua diperlakukan sama tanpa terkecuali, dan tetap menjalankan kewajiban untuk menjalankan ibadah berusaha diterapkan dalam berbisnis. Alasan penerapan semua itu agar bisnis yang dijalankan mendapat keberkahan didalamnya karena segala sesuatu yang dilakukan kelak akan dipertanggungjawabkan diakhirat.¹¹⁶

Berdasarkan hasil observasi yang didapatkan, di tengah padatnya aktivitas yang dilakukan CV Mubarokfood tetap mengutamakan salah satu aspek yang menjadi kewajiban dari seorang Muslim yakni menjalankan ibadah. Seluruh karyawan pada CV Mubarokfood Cipta Delicia ini menghentikan seluruh aktivitas yang dilakukan saat tiba waktu shalat dan terdengar suara adzan berkumandan untuk melaksanakan shalat sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT dan kewajiban sebagai seorang muslim. Menyediakan mushola

¹¹⁶ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

yang terdapat di shorum penjualan tepatnya dimuseumnya untuk pengunjung yang ingin menunaikan ibadah ditengah-tengah kunjungan mereka.

b. *Etis (Akhlaqiyah)*

Perilaku, tingkah laku yang sesuai dengan norma yang berlaku. Penerapan sikap etis dilakukan dalam menjalankan bisnis, terlihat dari observasi yang dilakukan peneliti dan pernyataan dari Bapak Kirom selaku *manager* pemasaran yakni sikap ramah dan sopan yang ditujukan kepada setiap pelanggan semua diperlakukan sama tanpa membedakan status sosial maupun kedudukan seperti melayani pelanggan dengan menyampaikan atau menunjukkan produk kepada pelanggan yang merasa kebingungan dalam mencari produk yang ingin dibeli.¹¹⁷

Sikap etis yang diterapkan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia dapat kita lihat pernyataan dari beberapa konsumen. Pernyataan konsumen pertama, *“ketika saya kebingungan dalam mencari produk yang saya inginkan dengan sigap karyawan menunjukkannya kepada saya barang yang saya inginkan”*.¹¹⁸

“Saat saya berkunjung kemari ketika saya menanyakan produk-produk yang saya butuhkan dijawab dengan baik dan sopan”.¹¹⁹

Pernyataan dari konsumen kedua menyatakan bahwa, *“Dari pengalaman yang saya dapatkan selama berlangganan di toko ini yakni saya melihat karyawan yang begitu ramah dan sopan”*.¹²⁰

Pernyataan konsumen ketiga menyatakan bahwa, *“Karyawannya cukup ramah dan sopan juga kepada pembeli lalu setelah usai berbelanja mereka juga mengucapkan terima kasih, itu yang membuat saya senang berbelanja di sini”*.¹²¹

¹¹⁷ Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

¹¹⁸ Hasil wawancara dengan Subekan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus (28 Februari 2022 pukul 10:30 WIB)

¹¹⁹ Hasil wawancara dengan Rini selaku konsumen CV Mubarakfood Cipta Deicia Kudus (23 Februari 2022 pukul 14:00 WIB)

¹²⁰ Hasil wawancara dengan Maria selaku konsumen CV Mubarakfood Cipta Deicia Kudus (28 Februari 2022 pukul 11:00 WIB)

¹²¹ Hasil wawancara dengan Dina selaku konsumen CV Mubarakfood Cipta Deicia Kudus (23 Februari 2022 pukul 15:00 WIB)

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Sikap realistis terlihat dari hasil observasi yakni pakaian yang dikenakan oleh para karyawan bersih dan rapi serta berseragam, dari segi penentuan harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan Bapak Kirom yakni menetapkan seragam bagi setiap karyawan agar terlihat lebih rapi.¹²²

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari salah satu konsumen bahwa, “*saya melihat karyawan yang begitu ramah serta berpakaian rapi dan sopan dengan tetap menutup aurat sehingga terlihat sopan untuk dilihat*”.¹²³

d. Humanistis (kemanusiaan)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada toko atau shorum pusat penjualan produk, sikap humanistis yang ditunjukkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia ialah terdapatnya pelayanan yang cukup ramah dengan menyambut didepan pintu masuk dan mempersilahkan pelanggan untuk memasuki toko, menyediakan fasilitas kepada pelanggan berupa tempat duduk ditujukan untuk pelanggan yang ingin beristirahat disela-sela berbelanja, menjawab segala bentuk pertanyaan dari pelanggan mengenai produk tanpa memandang kedudukan maupun status sosial.

Gambar 4.2. Proses Pelayanan



¹²² Hasil wawancara dengan Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

¹²³ Hasil wawancara dengan Maria selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (28 Februari 2022 pukul 11:00 WIB)

C. Analisis Data Penelitian

Setelah diperolehnya data penelitian dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, langkah selanjutnya ialah dengan menganalisis data yang sudah diperoleh baik melalui kajian teori yang ada maupun fakta lapangan yang telah diteliti. Berdasarkan judul yang peneliti ambil yaitu analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif marketing syari'ah (studi kasus pada CV Mubarokfood Cipta Delicia), maka peneliti dapat menganalisis melalui cara yang digunakan sebagai berikut:

1. Analisis strategi pemasaran yang diterapkan cv mubarokfood cipta delicia dalam menghadapi persaingan bisnis

Dalam dunia bisnis tentunya tidak lepas dari adanya unsur persaingan yang turut menyertainya, dengan hal tersebut dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan tetap unggul dalam berbisnis. CV Mubarokfood Cipta Delicia merupakan salah satu industri makanan yang memproduksi salah satu makanan khas dari Kota Kudus yang dikenal dengan sebutan jeneng atau dodol. Berdasarkan data yang telah didapatkan ada beberapa unsur strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia, diantaranya yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yakni mengenali dan mengelompokkan pembeli sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing kelompok tertentu.¹²⁴ Segmen yang berusaha dimasuki oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia ialah seluruh masyarakat baik dalam maupun luar Kota sesuai dengan kebutuhan yakni membeli suatu makanan berupa camilan atau jajanan khas dari suatu daerah yakni daerah Kudus. CV Mubarokfood Cipta Delicia berusaha menghasilkan suatu produk berupa makanan khas dari Kota Kudus, yang bisa diminati oleh hampir semua kalangan masyarakat, mulai dari kalangan menengah atas sampai bawah, dari usia anak-anak maupun dewasa sampai orang yang sudah lanjut usia sekalipun.¹²⁵

¹²⁴ Nurul Mubarok, dan Eriza Yolanda Maldin, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," 78.

¹²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Kirom selaku manager pemasaran pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

Dilihat dari tepatnya segmentasi yang dimasuki memudahkan produk dari CV Mubarokfood Cipta Delicia ini mendapat perhatian dan diterima oleh semua kalangan masyarakat, sehingga target pasar dapat dicapai.

b. *Targeting*

Targeting ialah tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.¹²⁶ Target pasar yang dituju ialah seluruh masyarakat baik dari dalam maupun luar Kota mulai dari anak-anak hingga orang tua. CV Mubarokfood Cipta Delicia selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang menjadi kesukaan segmen-segmen tertentu agar mampu mencapai target pasar hampir dari semua kalangan. Produk tertentu disesuaikan dengan segmen tertentu, ada yang dikemas secara ekonomis maupun besar disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

Dari adanya perbedaan selera masyarakat yang beraneka ragam, untuk mencapai target pasarnya salah satu metode yang dilakukan yaitu dengan cara menghasilkan berbagai varian rasa guna untuk memenuhi selera masing-masing daerah, misalnya Sumatra menyukai varian rasa durian, Kalimantan menyukai varian rasa coklat, Nusa Tenggara Barat menyukai varian rasa kelapa muda.¹²⁷ Berdasarkan data yang didapatkan dari salah satu pembeli yakni Mas Hendra, Ibu Rini dan Mbak Dina dari Kudus mereka memaparkan bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia ini mengeluarkan cukup bervariasi berbagai varian rasa sehingga konsumen bebas untuk memiliki beberapa pilihan rasa dan bisa memilih rasa yang paling diinginkan saat itu.¹²⁸

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia berusaha menjangkau seluruh kalangan masyarakat baik dalam maupun luar Kota untuk menjadikan target pasarnya. Dengan target pasar yang begitu luas diharapkan banyak kalangan masyarakat bisa menikmati lezatan dari produk

¹²⁶ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," 31.

¹²⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Kirom selaku manager pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB).

¹²⁸ Hasil wawancara dengan Mas Hendra, Ibu Rini, dan Mbak Dina selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (23 februari 2022).

yang dihasilkan. Dilihat dari pernyataan yang disampaikan oleh manager pemasaran dan beberapa konsumen yang ada, menyatakan bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia ini mampu menjangkau target pasarnya dengan menetapkan target yang tepat sesuai selera masyarakat. Dari hal tersebut terlihat bahwa dengan menyediakan varian rasa dan bentuk beraneka ragam menjadikan produk mudah diterima berbagai kalangan masyarakat.

c. *Positioning*

Positioning adalah memposisikan keunggulan bersaing produk dalam benak konsumen atau penetapan posisi pasar, dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.¹²⁹ Positioning (keunikan atau keunggulan) digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam menetapkan pasarnya, CV Mubarokfood Cipta Delicia ini memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan produk sejenis yaitu kemasan yang unik dan menarik serta memiliki produk yang variatif dan beraneka ragam untuk disesuaikan dengan selera dari banyaknya masyarakat dan daerah-daerah tertentu, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan rasa untuk disesuaikan dengan selera masing-masing individu. Hal lain yang menjadi keunikannya yaitu menghasilkan suatu produk berupa jenang yang mampu menjadi icon makanan khas Kota Kudus. Kelebihan dan keunikan lain dari produk yang dihasilkan CV Mubarokfood Cipta Delicia yakni produk memiliki masa simpan yang cukup lama sehingga tetap layak dan aman untuk dikonsumsi dalam keadaan yang tetap enak dan lezat ketika diimpor ke luar Kota.¹³⁰ Selain itu berdasarkan pernyataan pelanggan keunggulan lain yang menjadi daya tarik tersendiri dari CV Mubarokfood Cipta Delicia ialah dengan adanya museum jenang sebagai edukasi bagi pelanggan.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh CV Mubarokfood Cipta Delicia ini telah menerapkan

¹²⁹ Nurul Mubarok, dan Eriza Yolanda Maldin, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” 78-79.

¹³⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

keunggulan tersendiri dari makanan atau produk yang dihasilkan yakni memiliki masa simpan yang cukup lama sehingga tetap layak untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang lebih lama dari makanan sejenis pada umumnya, miliki tempat penjualan produk yang cukup unik dan menarik yaitu terdapat museum jenang sebagai wisata edukasi bagi pelanggan didalamnya menggambarkan sejarah dari proses pendirian CV Mubarakfood, proses pembuatan jenang serta alat-alat apa saja yang digunakan dalam pembuatan jenang sehingga pegunjung dapat mengetahui lebih detail mengenai proses pembuatan jenang. Pengemasan produk yang sangat baik dan rapi serta bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mulai dari kemasan kecil, medium dan besar. Dari adanya beberapa pilihan kemasan yang disediakan dapat menjadikan solusi bagi pelanggan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Dari berbagai kelebihan yang dimiliki produk dapat menciptakan kesan berbeda bagi calon pembeli, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Unsur taktik pemasaran yang dipakai CV Mubarakfood Cipta Delicia ialah *Marketing mix* yang terdiri dari produk, penetapan harga, tempat pendistribusian, dan promosi, berikut penjelasannya:

a. Produk

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³¹ Strategi produk yang digunakan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia dalam pengembangannya yaitu adanya logo sebagai identitas produk untuk lebih dikenal masyarakat. Produk yang diperjualbelikan sudah memperoleh sertifikat halal sebagai jaminan bagi pembeli sehingga meningkatkan daya saing ditengah masyarakat dengan mayoritas orang Islam.

CV Mubarakfood Cipta Delicia menghasilkan beraneka ragam pilihan rasa dan dikemas dengan berbagai

¹³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 188.

ukuran serta memiliki kualitas produk yang tinggi dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi sistem manajemen mutu iso 9001:2000 dari lembaga CV Sucofindo Internasional Certification Service Jakarta dan juga menerapkan standar keamanan pangan iso 22000:2005.

Proses produksi jenang mubarak dimulai dengan adanya standarisasi kualitas bahan baku diolah secara higienis dan mengacu pada prinsip *good manufacturing practices* (GMP) serta *hazard analysis critical control point* (HACCP). Proses produksi pada CV Mubarakfood Cipta Delicia ini telah memperoleh jaminan mutu dari ABIQA (*Agro Based Induty Quality Assurance*).

Dari data yang ada dapat kita lihat bahwa CV Mubarakfood Cipta Delicia merupakan suatu bisnis yang memiliki keunggulan produk yang baik dengan adanya bukti penghargaan-penghargaan yang didapatkan. Tidak hanya dari segi kualitas yang tinggi CV Mubarakfood Cipta Delicia ini juga menyediakan berbagai varian pilihan produk yang cukup beraneka ragam disesuaikan dengan selera dari masing-masing individu serta dikemas dengan berbagai bentuk ukuran produk agar pembeli dapat membeli sesuai kebutuhan sehingga meningkatnya kepuasan konsumen dalam pembelian produk.

b. Price

Harga ialah satuan nilai dari sejumlah uang yang ditetapkan oleh produsen yang harus dikeluarkan oleh pembeli guna memperoleh suatu produk jadi.¹³² Harga pokok produksi dipengaruhi oleh beberapa variabel-variabel yang mendukung proses produksi diantaranya yaitu kualitas dari bahan baku karena CV Mubarakfood Cipta Delicia ini selalu berusaha menggunakan bahan baku yang terbaik untuk menghasilkan produk yang terbaik, aktivitas produksi, aktivitas pemasaran dan tentunya juga melihat harga dipasaran serta selalu melakukan riset pasar setiap waktu untuk mampu menentukan harga produk sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan pada tabel 4.1. daftar harga produk jenang dan pernyataan langsung dari Bapak Kirom dapat

¹³² Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen,” 73.

diketahui bahwa harga produk yang ditetapkan tidak dengan cara menjatuhkan harga dengan tujuan untuk mengalahkan pesaing. Namun, harga produk yang ditetapkan dengan memperhitungkan semua variabel-variabel yang mempengaruhinya dan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan beberapa konsumen. Dikemas dengan kemasan kecil sampai dengan kemasan yang besar dengan tujuan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing individu, sehingga tujuan dari pemasaran dapat terlaksana yakni tercapainya kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Harga yang ditentukan pada masing-masing produk disesuaikan dengan nilai suatu barang. Ketika harga suatu barang ditetapkan secara proporsional sesuai dengan kualitas barang maka kepercayaan konsumen dapat diraih dengan sendirinya sehingga dapat menguntungkan pebisnis.

c. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk kepada konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.¹³³ Berikut aktivitas promosi yang dilakukan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia:

- 1) Mengiklankan produk, sebagai bentuk upaya dalam memberikan informasi kepada banyak konsumen secara bersamaan salah satu promosi yang digunakan ialah melalui papan reklame yang berada di depan toko penjualan produk, brosur yang disebarakan lewat akun-akun penjualan di media sosial dan disebarakan secara langsung ketangan calon konsumen.
- 2) Penjualan langsung, dengan adanya penjualan secara langsung ini, sehingga mampu menjangkau daerah pemasaran yang cukup luas dan terbentuklah hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.
- 3) Promosi penjualan, diperolehnya paket dengan harga lebih hemat ketika membeli produk dengan jumlah tertentu dapat menjadikan konsumen merasa lebih dihargai dengan pembelian jumlah tertentu sehingga akan melakukan pembelian ulang.

¹³³ Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen,” 73.

- 4) *Publicity*, kegiatan promosi yang memuat informasi produk melalui media massa, media elektronik dan media cetak. Dalam hal ini CV Mubarakfood Cipta Delicia juga membuat *whatsapp* bisnis yang berisikan katalog produk dari CV Mubarakfood Cipta Delicia. Dengan adanya ketersediaan katalog produk, maka calon pembeli dapat mengetahui jenis produk yang tersedia.
- 5) Media sosial, ialah sebuah media *online* dimana para konsumen dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan. CV Mubarakfood Cipta Delicia memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *telegram*, *whatsapp* dan *facebook* dalam melakukan penjualan secara *online*. Dengan adanya media sosial yang tersedia dapat memudahkan pelanggan dalam mengetahui informasi terbaru dari produk yang ditawarkan.

Media-media promosi yang telah diterapkan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia ini mampu menunjang kegiatan promosi yang dilakukan untuk bersaing dalam dunia bisnis yang begitu ketat. Serta memudahkan calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan adanya penerapan media yang tepat tersebut membuat produk mudah dikenal oleh masyarakat lebih luas.

- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*), hubungan masyarakat yang dilaksanakan seperti mengadakan *event* pada shorum dan mengikuti berbagai pameran ke berbagai negara, menjadikan produk CV Mubarakfood Cipta Delicia lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas, sesuai dengan pernyataan konsumen yakni ia menganal produk untuk pertama kalinya berasal dari event yang diadakan oleh CV Mubarakfood Cipta Delici.

d. *Place*

Place atau tempat merupakan suatu media atau wadah yang dibutuhkan untuk menyalurkan barang jadi dari

tangan produsen ke konsumen.¹³⁴ CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam memilih lokasi berupa pendirian toko sekaligus museum berada dekat dengan pusat Kota Kudus sehingga banyak orang melintas dan semakin memudahkan konsumen dari luar Kota dalam menemukan lokasi.¹³⁵ CV Mubarokfood Cipta Delicia secara konvensional bekerja sama dengan beberapa sales, bekerja sama dengan media transportasi baik darat maupun udara. Saluran distribusi yang dipilih yakni dengan berkolaborasi dengan berbagai sektor pariwisata, distributor, agen, *reseller*, dan *outlet* penjualan. Hampir segala media massa digunakan dalam memasarkan produk mulai dari media elektronik, media cetak, serta media sosial, untuk era sekarang ini dipermudah dengan adanya media sosial.

Berikut saluran distribusi pada CV Mubarokfood Cipta Delicia: *shorum* penjualan secara langsung, dan melalui dunia digital seperti menyediakan beberapa akun penjualan produk melalui internet, *whatsapp*, *instagram*, dan *grab food*.¹³⁶ Berdasarkan pernyataan dari beberapa pembeli menyatakan bahwa pemesanan produk dapat dilakukan dengan sistem *delivery* sehingga memudahkan pelanggan dalam memesan produk tanpa harus ke tokonya langsung.¹³⁷ Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti didapatkan beberapa cabang outlet yang tersebar di beberapa daerah sehingga memudahkan pelanggan dari luar daerah untuk menemukan produk yang dihasilkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia.

Dari pernyataan yang diutarakan beberapa pembeli dapat diketahui bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam memilih lokasi untuk penjualan produk sangat strategis dan memudahkan pembeli untuk sampai ke tempat tujuan. Dengan adanya saluran pendistribusian yang tepat,

¹³⁴ Algarina Agnes Ulus, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado,” 1136.

¹³⁵ Hasil wawancara dengan Rini, Hendra, Maria, dan Subekan selaku konsumen CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

¹³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Kirom selaku manajer pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

¹³⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Rini dan Mbak Dina selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia (23 Februari 2022)

sehingga dapat memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian dan menemukan produk yang tepat serta sesuai dengan kebutuhan.

2. Analisis Strategi pemasaran yang diterapkan CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif marketing syariah.

Ditinjau dari perspektif marketing syariah dalam menjalankan strategi pemasaran, untuk menghadapi persaingan bisnis CV Mubarokfood Cipta Delicia menerapkan dan perpedoman terhadap aturan-aturan yang ada dalam syariah Islam. Persaingan yang sehat ialah persaingan yang akan membawa suatu bisnis menjadi lebih baik. Nabi Muhammad SAW beliau selalu mengajarkan umat manusia selalu memegang teguh ajaran Islam dalam segala aktivitas di dunia, dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis Nabi Muhammad telah memberikan contoh untuk menjadi manusia yang baik dalam berkomunikasi dan dalam menjalankan suatu bisnis.

Karakteristik dari marketing syariah adalah salah satu sifat-sifat yang harus ada dalam jiwa seorang Muslim untuk dapat meraih keberkahan dalam menjalankan suatu bisnis. Ditinjau dari perspektif marketing syariah berikut beberapa karakteristik marketing syariah yang tercermin pada CV Mubarokfood Cipta Delicia, diantaranya:

a. *Theitis (Rabbaniyah)*

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah salah satu keyakinan, bahwa semua aktivitas manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. sikap *theithis* ditunjukkan dengan sikap jujur dalam menginformasikan produk, didukung dengan pernyataan dari salah satu konsumen yang menyatakan bahwa, "*Pertama kali saya mendapatkan informasi mengenai produk ini dari internet. Disitu tertera informasi yang menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual sudah bersertikasi halal dan memiliki kualitas rasa yang dijamin lezat, setelah saya membelinya langsung ternyata informasi yang saya dapatkan memang benar adanya bahwa produknya sudah memiliki label halal dan rasanya enak*".¹³⁸ Sifat *theitis* juga dapat dilihat dari hasil observasi adanya aktivitas yang dihentikan

¹³⁸ Hasil wawancara dengan dina selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus (23 Februari 2022 pukul 14:30 WIB)

sejenak diselal-sela jam kerja untuk menjalankan kewajiban sebagai seorang muslin yakni sholat saat tiba waktu sholat sebagai bentuk adanya sifat tunduk dan taat kepada Allah.

Dapat disimpulkan bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia menerapkan salah satu hal yang mencakup karakteristik marketing syariah yaitu ketuhanan atau theitis yakni keyakinan bahwa semua aktivitas yang dilakukan dibawah pengawasan Allah SWT yang semuanya akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Oleh sebab itu, semua manusia diharuskan berperilaku sebaik mungkin, tidak berlaku curang, dan mengambil hak yang seharusnya didapatkan oleh yang lain. Dengan adanya keyakinan tersebut perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis dapat dihindari. Sehingga suatu bisnis bisa tetap *sustainable*.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* yakni keseluruhan perilaku berjalan sesuai dengan etika dan norma yang berlaku. Dapat dilihat dengan adanya perilaku baik yang ditanamkan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia ini sebelum menjalankan bisnis ini sesuai dengan penjelasan Bapak Kirom yakni dalam menjalankan bisnis ini berpatokan pada falsafah dari gusjigang yakni yang pertama yaitu budi pekerti yang baik, pandai mengaji, dan berdagang. Dari falsafah yang ada tersebut, CV Mubarokfood Cipta Delicia ini berusaha menerapkan falsafah tersebut dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang ada yakni seluruh karyawan diharuskan memiliki budi pekerti yang baik, bisa mengaji dan insyaallah kepintaran atau kemahiran dalam berdagang pun ikut menyertai. Seperti halnya Rasulullah diutus pertama kali oleh Allah untuk menyempurnakan akhlaknya. Dari hal tersebut dapat kita dikatakan bahwa pelaku pemasaran syariah jika mengagungkan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya maka berarti juga memegang teguh Sunnah Rasullullah.

Pernyataan informan yakni manager toko mengenai sikap yang ditunjukkan kepada pelanggan, “*Seluruh karyawan yang ikut serta berkontribusi dalam pemasaran diharuskan menanamkan akhlakul karimah dalam diri*

*masing-masing individu, serta menjaga tutur kata dan perilaku saat berhadapan dengan pelanggan”*¹³⁹

Informasi juga didapatkan oleh peneliti dari beberapa pelanggan sebagai informan dalam penelitian mengatakan bahwa, karyawan pada CV Mubarokfood Cipta Delicia ini melayani pelanggan dengan sabar dan sopan serta menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dengan baik. Dari hasil yang didapatkan sikap etis yang dibentuk oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia yakni dengan bersikap profesional ditandai dengan sikap baik yang ditunjukkan dan adil untuk menjawab segala pertanyaan yang diajukan pembeli mampu menjadikan konsumen merasa cocok dengan produk yang dijual dan menjadikan konsumen berlangganan pada produk yang dijual.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis yakni ialah sesuai dengan realita atau kenyataan. Realita-realita objektif yang nyata-nyata ada. Prinsip realistis yang mengedepankan pada fleksibilitas untuk tetap adaptif sesuai dengan perkembangan zaman.

“CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas yang ada, serta tidak memberatkan pelanggan, pengemasan produk juga dibuat mulai kemasan ekonomis sampai kemasan besar dengan tujuan memudahkan pembeli untuk membeli sesuai dengan kebutuhan. Selain penjualain secara offline produk pada CV mubarokfood juga dijual secara online. Didalam katalog penjualan online tetap menginformasikan kesesuaian produk dengan aslinya, dari penjualan secara offline kualitas dan kebersihan toko juga selalu dijaga agar pelanggan nyaman dalam berbelanja”.¹⁴⁰

Dari penjelasan yang disampaikan oleh informan selaku manajer toko juga dibenarkan oleh informan lain sebagai salah satu konsumen pada CV mubarokfood cipta delicia.

“Kalau untuk zaman yang serba digital berbelanja via online cukup memudahkan beberapa pelanggan dari luar

¹³⁹ Wawancara dengan Bapak Muhammad kirom selaku manager pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB).

¹⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Kirom selaku manager pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia (22 Februari 2022 pukul 14:30 WIB).

kota, sehingga bagi pelanggan yang jauh dari tempat penjualan tidak perlu ke toko langsung untuk bisa mendapatkan produk, yang terpenting informasi tentang produk jelas. Kalau saya lihat dari segi kerapian dan kebersihan juga terlihat pada CV Mubarokfood Cipta Delicia ini, keteraturan dalam antrian ketika melakukan pembayaran juga terlihat”¹⁴¹

Selalu mengutamakan kerapian dalam antrian dan kebersihan tempat dapat dilihat pada gambar di bawah.

Gambar 4.2. Antrian dalam Pembayaran



Dilihat dari hasil pengamatan gambar ini dapat dilihat yakni kebersihan toko yang selalu terjaga dan kerapian dan keteraturan dalam antrian menunjukkan bahwa CV Mubarokfood Cipta Delicia ini menerapkan salah satu karakteristik dari marketing syariah yaitu realistis. Dari segi harga jual dapat dilihat pada tabel 4.1. daftar harga produk jenang ditetapkan dengan harga yang sangat terjangkau sehingga tidak memberatkan pelanggan serta tidak mengambil keuntungan yang berlebih. Pengemasan produk juga dibuat mulai kemasan ekonomis sampai kemasan besar dengan tujuan memudahkan pembeli untuk

¹⁴¹ Hasil wawancara dengan Mbak Dina selaku konsumen pada CV Mubarokfood Cipta Delicia (23 Februari 2022 pukul 15:00 WIB)

membeli sesuai dengan kebutuhan. Dari segi penampilan berdasarkan observasi yang terlihat yakni penampilan para karyawan yang bersih dan rapi, sehingga lebih baik untuk dikenakan dalam menghadapi pelanggan dengan penampilan tersebut dapat menambah nilai lebih dimata pelanggan.

d. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Humanistis atau *Al-Insaniyah* ialah berperikemanusiaan, menghormati antar sesama. Pemasaran yang dijalankan mampu membuat tatanan kehidupan menjadi lebih baik tidak serakah dan tidak merugikan orang lain.¹⁴²

Sifat *humanistis* adalah sifat yang berpegang teguh terhadap *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antarsesama). *Humanistis* dapat diterapkan dengan cara; menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan tidak memberatkan pelanggan, memberikan pelayanan yang layak kepada siapapun tanpa membedakan status sosial dari kalangan atas maupun bawah semua sama yakni sebagai pelanggan, mampu berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kesulitan pelanggan. Menyediakan tempat duduk untuk pelanggan yang kelelahan ketika melakukan antrian maupun sedang berbelanja.

CV Mubarokfood Cipta Delicia jika dilihat dari harga jual yang ditentukan sangat terjangkau dengan tidak memberatkan pelanggan dengan mengambil keuntungan yang berlebih. Keramahan terhadap pelanggan yang tercermin dari hasil observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan yakni dengan menyambut di depan pintu masuk dan mempersilahkan pelanggan untuk masuk dengan disertai senyum kepada pelanggan sebelum memasuki toko. Adanya tempat duduk yang disediakan untuk pelanggan guna sebagai tempat istirahat untuk pelanggan yang kelelahan ketika sedang berbelanja. Serta, menjawab segala bentuk pertanyaan dari pelanggan mengenai produk tanpa memandang kedudukan maupun status sosial. Dengan adanya penerapan sifat humanistis ini dalam berbisnis dapat menjadikan seorang pelanggan dapat

¹⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, 350-351.

merasa nyaman ketika melakukan pembelian sehingga dapat menjadikan pembeli loyal dan dengan sendirinya akan mempromosikan serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya maupun tetangganya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh CV Mubarakfood Cipta Delici, sehingga bisnis yang ada tetap mampu berlangsung dan terus berkembang ditengah persaingan yang begitu ketat.

