

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah melakukan observasi dan juga wawancara mengenai strategi bauran pemasaran industri bakery untuk meningkatkan daya saing dalam perspektif ekonomi Islam di toko roti dan donat Af'dzol Bakery, bahwa proses pemasaran produk sangat mempengaruhi dalam meningkatkan daya saing di Af'dzol Bakery Karangrejo. Setelah mengetahui bagaimana pemasaran produk tersebut maka memperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut :

#### **A. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung dalam perspektif ekonomi Islam**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam penerapan strategi memerlukan syarat yang perlu diperhatikan agar penyusunan strategi dapat berjalan efektif. Maka terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, menurut Siagian merumuskan syarat tersebut antara lain :

- a. Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang dihadapi organisasi.

- b. Strategi harus memperhitungkan secara realistic kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai daya, sarana, prasarana, dan dana yang diperlukan untuk mengoperasikan strategi tersebut.
- c. Strategi yang telah ditentukan dioperasionalkan secara teliti.

Strategi yang telah digunakan oleh Af'dzol Bakery pada proses pemasaran meliputi 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Dari ketujuh kegiatan tersebut semuanya sangat penting untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan yang lainnya.

#### **a. Product**

Produk yang dijual Af'dzol Bakery adalah roti dan donat. Dalam menjual produknya, Af'dzol Bakery berusaha memberikan produk yang berkualitas baik dan juga memberikan servis atau pelayanan yang bagus, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Menurut William J. Stanton produk adalah a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merk ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

Dari teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton tersebut dijelaskan bahwa dalam melakukan strategi produk harus memperhatikan kualitas produk dan service atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan hal itu produk dapat laku dan diminati oleh konsumen. Dengan memiliki citra yang baik

pada produk mampu meningkatkan konsumen dalam membeli produk dan dapat meningkatkan daya saing produk.

Nabi Muhammad SAW, selalu menjelaskan kejujuran merupakan kunci utama dalam perniagaan. Apabila kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen sehingga mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

#### **b. Price**

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut M. Manullang, dalam penentuan tujuan penetapan harga ada lima cara penentuan tujuan penetapan harga antara lain :

1. Mempertahankan eksistensi perusahaan
2. Memaksimumkan laba jangka pendek
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar
5. Menonjolkan mutu produk.

Dalam hal penentuan harga, Af'dzol Bakery mematok harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas atau kalangan menengah ke bawah. Dalam strategi harga yang ditentukan oleh pemilik usaha akan mempengaruhi banyaknya konsumen yang akan membeli produknya.

Sehingga dengan harga yang mampu bersaing tersebut usaha bakery Af'dzol Bakery mengalami peningkatan penjualan.

Dalam Islam dijelaskan penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi biaya produksi. Strategi harga yang digunakan oleh Rosulullah SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sangat ditekankan oleh Rosulullah SAW. Perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rosulullah SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing di kualitas, layanan, dan nilai tambah.

### **c. Place**

Tempat yaitu pendistribusian produk. Dalam penentuan distribusi, Af'dzol Bakery menjual produk langsung ke tangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan sifat produk sendiri yang hanya bisa bertahan 4-5 harian. Dan menurut pemilik usaha lebih efisien langsung menjual kepada konsumen, karena selain menghemat pengeluaran toko juga bisa langsung bertatap muka dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut M. Manullang, dalam memilih jenis saluran distribusi harus memperhatikan beberapa factor, antara lain yaitu :

1. Sifat produk
2. Nilai produk
3. Kerumitan produk
4. Keuangan perusahaan
5. Tingkah laku konsumen

#### 6. Tersedianya saluran distribusi.

Sedangkan untuk pemilihan lokasi Af'dzol Bakery sudah sesuai dengan strategi pemilihan tempat karena berada dekat dengan indomart, pasar, kantor kecamatan, sekolahan, dan para wirausaha lainnya. Dan memiliki akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

#### **d. Promotion**

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Adapun bentuk- bentuk utama dari promosi antara lain :

1. Penjualan pribadi (personal selling), penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini merupakan suatu pendekatan langsung kepada konsumen.
2. Periklanan (advertising), segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli.
3. Promosi penjualan (sales promotion), promosi penjualan dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya terdiri dari semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran.

Dalam strategi promosi Af'dzol Bakery memiliki cara tersendiri dalam pemasarannya. Yang mana Af'dzol Bakery melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen. Tidak ada promosi khusus yang dilakukan oleh pihak Af'dzol Bakery. Lebih irit dibiaya serta tenaga dari pihak Af'dzol Bakery Karangrejo.

Di dalam Islam, dakwah sebagai marketing dalam Islam. Karena pada dasarnya dakwah adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam menjual Rosulullah SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُوسُفَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ  
 لَأَبْنِ الْمُسَيَّبِ إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ  
 ﷺ يَقُولُ الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

"Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah".

(HR.Bukhari No. 1945)

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.

### e. People

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan tenaga kerja guna melayani konsumen serta melakukan proses produksi, Af'zol Bakery memiliki 3 karyawan untuk ditempatkan dibagian masing-masing bidang. Menurut Werther dan Davis sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Bauran pemasaran people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Dalam kaitannya pengorganisasian proses produksi yang melibatkan tenaga manusia, Islam sangat menekankan pada sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang tinggi sesuai bidangnya. Ini berarti Islam sangat menghargai keahlian dan profesionalisme.

Hubungan antara pengusaha dan karyawan diatur dalam tata hubungan berdasarkan penghargaan terhadap derajat manusia sebagai makhluk Allah yang mulia. Karena itu, ketenagakerjaan senantiasa diatur dalam hubungan yang sehat dan saling menghargai. Tenaga kerja ditempatkan bukan hanya sebatas alat produksi, tetapi ditempatkan dan dihargai sebagai manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Ahqaf : 19

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

“Bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”

Pemberian hak yang wajar dan manusiawi kepada pegawai akan berdampak pada produktivitas kerja mereka, sebaliknya pengabaian hak-hak pekerja melahirkan inefisiensi yang dapat merugikan perusahaan. Demikian pula dalam hal kewajiban para pekerja, Islam mengajarkan untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh rasa tanggung jawab terhadap kelancaran dan kemajuan perusahaan.

#### **f. Process**

Menurut Payne, menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan factor utama dalam bauran pemasaran. Sebuah proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

Sesuai data yang diperoleh oleh peneliti dalam proses ini produksi kue langsung dilakukan ditempat menjual kue (toko) serta pembeli tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk yang diinginkan karena Af'dzol Bakery memudahkan konsumennya dalam transaksi pembelian.

#### **g. Physical Evidence**

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling Nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang Nampak sebagai objek. Menurut Hurriyati, bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

1. An attention-creating medium perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
2. As a message-creating medium menggunakan symbol atau isarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
3. An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sesuai data yang diperoleh bentuk fisik Af'dzol Bakery yaitu dalam bentuk bangunan rumah lama yang lumayan besar dan dengan penataan ruang yang strategis dan rapi. Peralatan produksi juga lengkap mulai dari Loyang, oven, mikser besar, dan lain sebagainya. Penataan kue dalam etalase juga rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk kue yang diinginkan. Selain itu juga lahan parkir yang luas, pelayanan yang ramah, pengemasan yang rapi.

### **B. Strategi Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industry bakery lainnya**

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industri bakery lainnya, bahwa hasil pengamatan dan penelitian strategi pemasaran yang tepat untuk Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dengan cara memberikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu

bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju serta memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan perlu menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari :

a. Strategi Product

Sebuah merek (brand) adalah sebuah nama, tren, symbol, atau design, atau sebuah kombinasi dari keseluruhan yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Dari segi produk dengan melihat kemasan produk yang dijual Af<sup>o</sup>dzol Bakery begitu sederhana membutuhkan strategi yang lebih untuk meningkatkan daya saing. Dengan adanya merek, pembeli dapat mengurangi waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk karena dia dapat meyakinkan diri mengidentifikasi brand kesukaannya serta kualitas produk secara konsisten. Brand juga sukar untuk menipu pembeli dengan menyediakan produk dengan kualitas berbeda atau bahkan produk imitasi/tiruan.

Untuk sejumlah produk suatu pembungkus hanya memberi sedikit kegunaan bagi pembeli maupun penjual. Pengepakan dapat menumbuhkan image yang lebih disukai karena konsumen menganggap pengepakan atau pembungkusan yang baik sering terkait dengan kualitas dan sifat produk. Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke tangan konsumen.

## b. Strategi Promotion

Dalam hal promosi Af'dzol Bakery menggunakan promosi tidak langsung yaitu mulut ke mulut. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi penjualan dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya terdiri dari semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran. Cara promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pameran toko
2. Pertunjukkan dan demonstrasi
3. Pameran perdagangan dan exhibisi
4. Kompetisi dan kontes
5. Diskon dan penawaran.

## c. Strategi People

Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, ketrampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya. Dalam hal SDM Af'dzol Bakery tidak adanya pelatihan khusus,. Manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaan. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar, aktivitas-aktivitas yang terencana,

dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi.

### **C. Kendala dalam pemasaran produk dan solusi yang harus dilakukan oleh Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung**

Setelah mengetahui data dari hasil wawancara pada Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung mengenai kendala yang dialami oleh Af'dzol Bakery yaitu munculnya pesaing baru, dimana memberikan dampak penurunan minat konsumen yang sebagian konsumen berbalik ke pesaing tersebut. Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Para pakar manajemen strategi menyoroti lima hal yang perlu diperhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yang meliputi :

- a. Ancaman dari pendatang baru, merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar.
- b. Factor pemasok, biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya.
- c. Factor pembeli, mencakup factor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.
- d. Factor produk substitusi, mencakup factor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

- e. Factor persaingan, semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk.

Kendala yang dialami oleh Af' dzol Bakery yaitu munculnya pesaing baru yaitu Kurnia Bakery yang menjual produk yang sama dengan Af' dzol Bakery. Konsumen yang awalnya beli di Af' dzol Bakery ada yang sebagian berpaling ke Kurnia Bakery. Af' dzol Bakery tidak khawatir dengan berbaliknya sebagian konsumennya ke pada pesaing baru. Af' dzol Bakery percaya rezeki sudah ada yang mengatur serta tetap memberikan mutu dan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumennya merasakan kepuasan telah membeli produk mereka.

Dalam Islam, untuk menghindari permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat, ada beberapa unsur yang perlu dicermati dalam bersaing yaitu :

- a. Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang ia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT. Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mulk : 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ دَلْوًا لَا فَا مَشْتَوْفَى مَنَا كِبِيهَا وَكُلُوا مِنْ

رَزْقِهِ ۗ وَاللَّهُ النُّشُورُ ١٥

*“dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*(QS. al-Mulk : 15)

Baginya yang disebut persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik dihadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap mentaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, dan terbaik dihadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

b. Segi cara bersaing

Rosulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara ilmiah hal-hal seperti ini justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.