

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Penerapan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran pada UD. Barokah**

Pada bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang ada pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendiskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Teknik wawancara yang dilaksanakan ini untuk mengumpulkan data mengenai penerapan *marketing mix* pada strategi pemasaran di UD. Barokah.

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang meliputi kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.<sup>67</sup> Jadi pemasaran merupakan sistem yang menyeluruh dari beberapa kegiatan tersebut yang dirancang untuk memenuhi beberapa aspek yang di butuhkan dalam setiap perusahaan.

Langkah penting dalam perencanaan pemasaran adalah pemilihan strategi pemasaran dan menciptakan bauran pemasaran atau marketing mix yang sesuai

---

<sup>67</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 2.

dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7P) yaitu *Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Physical Evidence*.<sup>68</sup> Untuk menarik konsumen dan menciptakan kemitraan strategi diperlukan untuk menggabungkan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut. Maka dari itu peneliti akan menganalisis penerapan ke tujuh unsur *marketing mix* dalam strategi pemasaran di UD. Barokah.

#### 1. Penerapan Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>69</sup> Pada UD. Barokah menjual berbagai macam produk seperti tiwul instan, gatot instan dan ampok instan. Meskipun banyak perusahaan yang menjual produk-produk sejenis, namun produk pada UD. Barokah ini memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas. Dalam menghasilkan produk pastinya UD. Barokah juga melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2. Penerapan Harga (*Price*)

---

<sup>68</sup> Hendi Sukotjo dan Sumanto Radix A, Vol 1 No. 2, Oktober 2010., hlm. 219.

<sup>69</sup> *Ibid.*, hlm. 219

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk yang di belinya. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi.<sup>70</sup> Harga disini juga dapat mempengaruhi pembeli pada saat tahapan pemasaran. Dengan harga yang sesuai dengan pasaran, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman. Dalam hasil wawancara dilapangan terhadap UD. Barokah dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal.

Akan tetapi ada satu hal yang menjadikan satu masalah yaitu pada hasil wawancara UD. Barokah menjelaskan bahwa tidak mengetahui harga di pasaran, padahal perlunya penyesuaian antara harga yang di keluarkan dengan harga yang ada di pasaran sekarang ini. Karena dalam penentuan harga juga harus sesuai dengan harga pasaran, agar tidak mematikan harga pasar pada penjual-penjual lainnya.

### 3. Penerapan Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.<sup>71</sup> Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran. Pada UD. Barokah promosi yang dilakukan yaitu *Word of Mouth* (WoM) atau mengkomunikasikan promosi dari mulut ke mulut, model pengenalan ini

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, hlm. 219

<sup>71</sup> *Ibid.*, hlm. 219

merupakan cara yang efektif dan ekonomis. Selain itu UD. Barokah juga sering mengikuti acara bazar dan pameran makanan, dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada para calon konsumen.

Perkembangan ragam teknologi akhir-akhir ini menunjukkan peranannya tersendiri dalam segala aspek kehidupan umat manusia, termasuk juga dalam kehidupan dunia bisnis.<sup>72</sup> Siring perkembangan teknologi yang semakin meningkat, UD. Barokah baru saja mengandalkan media sosial sebagai alat bantu dalam hal promosi yaitu akun facebook UD. Barokah. Melihat keefektifan dan efisiensi dalam meningkatkan pemasaran, UD. Barokah mampu menjadikan media sosial sebagai alat promosi.

#### 4. Penerapan Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk.<sup>73</sup> Penyaluran produk atau pergerakan produk dari produsen ke konsumen memiliki peranan yang penting guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada UD. Barokah penyaluran produknya dengan beberapa cara, baik secara langsung maupun melalui pihak distributor. Dengan penyaluran produk yang benar tentunya mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan pemasaran di beberapa titik yang di tuju. Dan dengan pengelolaan saluran distribusi yang tepat, maka tentunya akan

---

<sup>72</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 74.

<sup>73</sup> Hendi Sukotjo dan Sumanto Radix A, hlm. 219.

memberikan manfaat baik secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan.

## **B. Penerapan Strategi Pemasaran pada UD. Barokah**

Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Selain itu strategi juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan memiliki tujuan yang baik, baik tujuan jangka menengah atau tujuan jangka panjang. Dan untuk merealisasikan tujuan tersebut pastinya membutuhkan strategi yang tepat. Fungsi dari strategi adalah upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Salah satu fungsi strategi yang harus dilakukan yaitu mengkomunikasikan suatu tujuan yang ingin dicapai kepada orang lain.<sup>74</sup>

Strategi pemasaran pada UD. Barokah lebih bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada, yaitu dengan membuat pelanggan terus menerus untuk membeli produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan juga dengan memanfaatkan pelanggan di setiap daerah yang memasarkan produknya atau *public relation* yaitu hubungan baik yang dijalin dengan para pelanggan. Banyaknya konsumen yang menjual produknya kembali ke konsumen lainnya atau sering disebut reseller, dengan itu produk tersebut dapat di kenal oleh banyak orang.

---

<sup>74</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages.*, hlm. 7.

Dalam sebuah strategi pemasaran yang harus dilakukan pertama kali yaitu menentukan target pasar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan target pasar yang jelas maka pelaku usaha akan lebih mudah dalam menjalankan roda usahanya. Akan tetapi pada UD. Barokah tidak memiliki target pasar yang jelas, sehingga kurang terarahnya berapa banyak konsumen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Seharusnya UD. Barokah memiliki target pasar yang jelas, agar perusahaan memiliki patokan dalam menentukan penjualan dan keuntungan perusahaan.

### **C. Penerapan Pemasaran dalam Islam Pada UD. Barokah**

Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Semakin banyak manusia terlibat dalam aktivitas ekonomi maka semakin baik, sepanjang tujuan dari prosesnya sesuai dengan ajaran Islam. Kekayaan dapat mendekatkan kepada Tuhan selama diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>75</sup> Jadi segala kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan prinsip-prinsip Islam, agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang ditentukan oleh Tuhan. Dan Allah menganjurkan seluruh umatnya untuk bekerja seperti berbisnis, seperti firman Allah dalam Q.S Al-Qashash ayat 28 yang berbunyi:

*“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain)*

---

<sup>75</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 14.

*sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.*<sup>76</sup>

Dalam sebuah usaha atau aktivitas ekonomi lainnya pada perusahaan pastinya tidak lepas dari hal pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam sebuah usaha, karena dengan adanya pemasaran perusahaan akan mencapai tujuan yang diinginkannya. Dalam melakukan pemasaran juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Karena pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pada UD. Barokah telah menerapkan beberapa etika pemasaran menurut Islam, antara lain:

1. Kejujuran dalam beriklan

Dalam melakukan pemasaran hendaknya iklan yang digunakan untuk promosi haruslah hal-hal yang sesuai dengan keadaan dan tidak berlebihan.<sup>77</sup> Hasil wawancara pada UD. Barokah menjelaskan bahwa UD. Barokah mempromosikan produk kepada para konsumen sesuai dengan kondisi produk yang ada, tidak berlebihan dan tetap menjaga syariat-syariat Islam.

---

<sup>76</sup> *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara atau Penerjemah, Jakarta 1971

<sup>77</sup> Soejitno Irmim dan Abdul Rochim, *Menuju Bisnis Yang Islami*, hlm. 63-79.

## 2. Promosi yang wajar

Promosi dalam bentuk iklan yang wajar akan menuai simpati pemirsa meskipun mungkin biasa saja. Tetapi jika dikemas dengan baik tetap akan menciptakan siklus iklan yang positif sehingga tujuan dari iklan akan tercapai.<sup>78</sup> Pada UD. Barokah merasa sudah cukup dan tidak berlebihan dalam menyampaikan promosi. Dan dengan promosi yang tidak berlebihan juga akan menciptakan sebuah lingkungan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

## 3. Prinsip konsumen adalah raja

Dalam berbisnis apapun yang dipentingkan adalah kepuasan pelanggan atau konsumen. Pelayanan merupakan suatu nilai lebih yang harus dimiliki oleh setiap pebisnis.<sup>79</sup> Pada UD. Barokah menjelaskan bahwa selalu menjaga hubungannya dengan para konsumen dengan baik. Selalu bersikap ramah dan memuliakan konsumen, dengan itu maka konsumen akan merasa nyaman dan tertarik dengan produk yang dipasarkan, serta akan memiliki kesan positif terhadap UD. Barokah.

## 4. Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim di perintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka.<sup>80</sup> Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Dalam hal ini UD. Barokah menganggap bahwa setiap harta yang kita miliki di dalamnya terdapat sebagian harta orang-

---

<sup>78</sup> *Ibid.*, hlm. 63-79

<sup>79</sup> *Ibid.*, hlm. 63-79

<sup>80</sup> Hendra Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, hlm. 67-95.

orang membutuhkan. Dengan ini pemilik usaha berusaha untuk menjalankan kewajibannya untuk memberikan sebagian keuntungan yang dimiliki kepada orang lain dalam bentuk sedekah dan zakat.

5. Etika berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik dan sopan santun merupakan pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia.<sup>81</sup> Dalam Islam kita juga diharuskan untuk berperilaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan bisnis dengan orang lain pun kita juga harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Hasil wawancara pada UD. Barokah menjelaskan bahwa selalu menjalin hubungan baik dengan tetangga sekitar usaha dengan baik. Dengan hal itu maka akan tercipta lingkungan yang harmonis di sekitar tempat usaha. Selain itu UD. Barokah juga menjalin hubungan baik antara pemasar dengan para konsumen.

6. Etika bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat pada dirinya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini merupakan sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.<sup>82</sup> Dalam hal ini UD. Barokah bersikap ramah dan rendah hati dalam memperlakukan konsumen. Pada bagian pemasaran UD. Barokah

---

<sup>81</sup> *Ibid.*, hlm 67-95.

<sup>82</sup> *Ibid.*, hlm. 67-95.

sudah bersikap melayani dan bersikap rendah hati kepada para konsumen, tentunya agar dapat menjaga tali persaudaraan yang baik.