

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BAKSO MUSTOFA KRAKSAAN PROBOLINGGO

Abdul Choliq

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Syariah Badri Masduqi Patoan Kraksaan Jawa Timur
coliqcoliq5@gmail.com

Abstract:

The business of being a meatball seller is one of the businesses engaged in fast food processing. This business is also a very popular food for the people of Indonesia. Therefore, I am interested in implementing a trader's marketing strategy to increase the level of welfare of the families of meatball traders in Kraksaan District, Probolinggo Regency.), marketing strategy is a form of a directed plan in the field of marketing to obtain an optimal result, strategy and marketing from the point of view of the seller (4P) is a strategic place (place), quality product (product), competitive price (price) and vigorous promotion. First, at the beginning of making Pak Tapa's meatballs, he followed the recipe of his parents, who used to sell meatballs in the Kraksaan area. After that he tried to apply the knowledge he got from his parents about making meatballs himself and starting a business on January 10, 2010. Before starting a meatball business. Mr. Tapa once worked in a rice field in Kalibuntu, Kraksaan sub-district, Probolinggo Regency, but he was willing to leave his job due to opening and pursuing a meatball business, which his own parents had taught him from the start.

Keywords: Strategy, Marketing Sharia Mustofa's Meatballs

ملخص:

تعد تجارة بيع كرات اللحم واحدة من الأعمال التجارية التي تدرج ضمن صناعة الوجبات السريعة. كما تباع هذه التجارة أطعمة تحظى بشعبية كبيرة بين الإندونيسيين. ولذلك، فإنني مهتم بتطبيق استراتيجيات التسويق الخاصة بالباعة لتحسين رفاهية أسر بائعي كرات اللحم في منطقة كراكسان، مقاطعة بروبولينغو.)، استراتيجية التسويق هي خطة مركزة في مجال التسويق لتحقيق نتائج مثالية. من وجهة نظر البائع، تتكون استراتيجية التسويق (4Ps) من موقع استراتيجي (المكان)، منتج عالي الجودة (المنتج)، سعر تنافسي (السعر)، وترويج قوي (الترويج). أولاً، بدأ نشاط السيد تابا في مجال كرات اللحم عندما اتبع وصفة والديه، اللذين كانا يبيعان كرات اللحم في منطقة كراكسان. بعد ذلك، حاول تطبيق المعرفة التي اكتسبها من والديه حول صنع كرات اللحم بنفسه وبدأ نشاطه التجاري في 10 يناير 2010. قبل بدء مشروع كرات اللحم، كان باك تابا يعمل في حقل أرز في كالبيونتو، منطقة كراكسان، مقاطعة بروبولينغو. ومع ذلك، كان على استعداد لترك وظيفته ليفتح ويتابع مشروع كرات اللحم الذي علمه إياه والديه منذ البداية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية، تسويق، شريعة باكوسو موسطوفا

Abstrak:

Usaha menjadi pedagang bakso merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia Maka dari itu saya tertarik dalam penerapan strategi pemasaran pedagang untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo.), strategi pemasaran

adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi dan pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Pertama, awal mula pembuatan bakso pak tapa beliau mengikuti resep org tuanya yg dulu pernah berjualan bakso didaerah kraksaan tersebut. Setelah itu Beliau mencoba menerapkan ilmu yang dia dapat dari org tuanya tersebut tentang membuat bakso daging sendiri dan memulai usaha pada tanggal 10 Januari 2010. Sebelum memulai usaha bakso daging. Pak Tapa pernah bekerja di sawah yg berada di kalibuntu kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo namun Beliau rela meninggalkan pekerjaan dikarenakan untuk membuka dan menekuni sebuah usaha bakso yang pernah diajarkan orang tuannya sendiri dari awal.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Syariah Bakso Mustofa*

PENDAHULUAN

Setiap manusia pada umumnya memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu cara supaya kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi adalah dengan bekerja. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang membolehkan manusia mencari rezeki untuk keluarganya. Ada banyak sekali pekerjaan yang dapat di coba, salah satunya yaitu dengan berdagang. Seorang pedagang harus mengetahui bagaimana pembangunan ekonomi atau usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkannya.

Pembangunan ekonomi dalam suatu negara merupakan hal yang sangat penting karena pembangunan ekonomi bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Pembangunan ekonomi diharapkan dapat mewujudkan perekonomian mandiri dan handal untuk meningkatkan kemakmuran seluruh rakyat secara selaras, adil dan merata. Sasaran dari pembangunan ekonomi adalah dalam hal pertumbuhan ekonomi, kenaikan pendapatan per-kapita, pembagian pendapatan yang lebih merata, stabilitas ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja. Salah satu bidang yang menjadi pendukung pembangunan ekonomi adalah bidang industri baik di tingkat propinsi, kota, maupun desa sehubungan dengan hal tersebut, industrialisasi diperlukan sebagai suatu keharusan karena menjamin kelangsungan proses pembangunan ekonomi jangka panjang dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan yang menghasilkan pendapatan per-kapita setiap tahun. Industrialisasi merupakan akar pokok pembangunan nasional dan pembangunan daerah, yang bertujuan mewujudkan masyarakat yang maju, mandiri serta sejahtera lahir dan batin. Selain berperan strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Secara berkelanjutan industialisasi juga meningkatkan produktivitas masyarakat, berperan menciptakan lapangan usaha serta memperluas lapangan kerja, meningkatkan serta menghemat devisa, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan serta meratakan pendapatan masyarakat dan mengentaskan kemiskinan (T. Gilarso, 1992 : 439).

Pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia yang didukung oleh sumberdaya alam pertanian, baik nabati maupun hewani mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal atau daerah. Saat ini di beberapa negara Asia banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal tersebut, maka

jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya (Soleh, 2003).

Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk-produk industrial selalu memiliki dasar tukar (*terms of trade*) yang tinggi atau lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat marginal yang tinggi kepada pemakainya (Dumairy, 1996: 227).

Pedagang kaki lima adalah salah satu kegiatan informal, secara umum Pedagang Kaki Lima dapat di artikan sebagai pedagang kecil yang pada permulaannya mempunyai peranan sebagai penyalur barang-barang dan penyalur jasa ekonomi perkotaan atau dengan kata lain, pedagang kaki lima termasuk pedagang eceran yang bermodal kecil yang berpendapatan rendah dan berjualan di tempat-tempat umum, seperti emper-emper toko, di tepi jalan raya, taman-taman dan pasar.³ Menurut Winardi, Pedagang kaki lima adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal (Winardi, 1981: 1266).

Usaha menjadi pedagang bakso merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Usaha bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah pedesaan pada beberapa kota di Indonesia salah satunya yaitu di kabupaten Probolinggo. Sekarang ini banyak terdapat usaha warung bakso di daerah-daerah kabupaten Probolinggo salah satunya adalah di kecamatan Kraksaan Desa Sidopekso. Usaha kecil ini mampu memberikan tambahan pendapatan bagi penjual bakso di kecamatan Kraksaan.

Akan tetapi pendapatan para pedagang bakso di kecamatan Kraksaan mulai menurun dibandingkan tahun sebelumnya karena berkurangnya para pengunjung, hal ini terjadi sejak setengah setahun terakhir. Pedagang bakso di kecamatan Kraksaan ini sebenarnya sudah menerapkan strategi pemasaran, produk yang di tawarkan pedagang bakso ini memiliki bahan-bahan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang enak, adapun harga yang di tawarkan pedagang bakso ini sangat terjangkau yaitu harga standar dan walaupun ada pula yang tidak menetapkan harga, adapun tempat pedagang bakso ini sangat strategis yaitu kebanyakan di pinggiran jalan yang pastinya ramai, dan dari segi promosi mereka sudah melahukan tetapi belum maksimal, akan tetapi strategi pemasaran tersebut masih belum bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Saat ini memang kota Probolinggo memiliki beberapa tempat makan lainnya yang mana bagi masyarakat lebih menarik jika dibandingkan dengan warung bakso. Terutama anak muda saat ini lebih tertarik untuk berkunjung ke kafe, mall dan

tempat lainnya yang memiliki daya tarik dan kepopuleran tersendiri. Jika hal tersebut terus berlangsung maka minat masyarakat untuk membeli makanan pedagang kaki lima yaitu pedagang bakso akan semakin menurun karena akan tergantikan oleh tempat lainnya yang lebih populer, maka hal ini akan berdampak kurang baik untuk kesejahteraan keluarga pedagang bakso tersebut, maka dari itu penting bagi pedagang bakso untuk memikirkan kembali bagaimana strategi pemasaran agar terus dapat diminati oleh masyarakat dan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

Usaha pengolahan bakso daging merupakan pemanfaatan produk pertanian yang mengolah hasil daging yang super dari peternakan menjadi produk bakso yang bernilai lebih tinggi serta meningkat pula kemanfaatannya. Bakso adalah campuran homogen daging, tepung pati dan bumbu yang berkualitas yang telah mengalami proses ekstrusi dan pemasakan. Cara pembuatan bakso, yang pertama adalah daging digiling hingga menjadi halus, kemudian dicampur dengan tepung dan bumbu di dalam alat pencampur khusus sehingga bahan tercampur menjadi bahan adonan yang sangat rata dan halus. Setelah itu adonan dicetak berbentuk bulat dan direbus sampai matang. Bakso yang bermutu bagus dapat dibuat tanpa penambahan bahan kimia apapun. Untuk meningkatkan Strategi peminatan kami membuat banyak variasi Bakso untuk membuat pelanggan tertarik.

Maka dari itu saya tertarik dalam penerapan strategi pemasaran pedagang untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Bakso Mustofa di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo Jawa Timur Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga"

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang diangkat, dilakukan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus untuk mengetahui gambaran tujuan penelitian strategi pemasaran bakso mustofa dikecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Sesuai dengan fokus yang diangkat lokasi bakso Mustofa Kraksaan Probolinggo. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian saat ini sebanyak 3 orang (dua orang pembeli dan satu penjual) Informan. Menggunakan tehnik pengumpulan data yakni wawancara dan observasi. Observasi dimana peneliti turun langsung ke lapangan untuk meneliti perilaku dan aktivitas dari setiap individu di lokasi penelitian dengan merekam atau mencatat (mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui peneliti terkait aktivitas di lokasi penelitian.

Metode kualitatif dapat memberikan gambaran khusus terhadap suatu kasus secara mendalam yang jelas tidak diberikan oleh hasil penelitian dengan metode kuantitatif. Proses penelitian kualitatif mempunyai suatu periode yang dilakukan berulang-ulang, sehingga keadaan yang sesungguhnya dapat diungkapkan secara cermat dan lengkap. Proses tersebut dimulai dengan survey pendahuluan untuk mendeteksi situasi (farauk,2003:19).

Wawancara yang dilakukan maupun mewawancarainya di mana

pertanyaan-pertanyaan tersebut memungkinkan partisipan atau informan bebas memberikan pandangan mereka dan tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yg secara umum tidak terstruktur yang bersifat terbuka yang dirancang agar muncul pandangan lain dan opini dari para informan.

Dari pendapat di atas maka dapat dipahami bahwa penelitian lapangan ialah sebuah penelitian yang berusaha mengungkap fenomena secara keseluruhan dan sistematis dari suatu kesatuan yang lebih dari sekedar kumpulan bagian-bagian tertentu dengan cara menjelaskan, memaparkan atau menggambarkan dengan kata-kata serta non numerik secara jelas dan terperinci bagaimana penyelesaian pengetahuan strategi pemasaran bakso mustofa dikecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan 2 sumber data yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder dengan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang utama dalam pengambilan data yakni berasal dari data langsung yaitu data lapangan. Sumber data atau informan dari dua orang pembeli dan satu pedagang.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang yang diperoleh dari literatur, sumber-sumber yang telah ada yang meliputi dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, dan peraturan perundang-undangan (Zainudin ali,2009:20)

Penelitian yang penulis gunakan selanjutnya adalah dokumentasi, yakni catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Teknik ini digunakan untuk mencatat, menyalin, mengadakan data atau dokumen tertulis lainnya. Demikian pula di dapat dari buku-buku dan literatur-literatur yang berkaitan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisa data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Lexy,2009:22)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah awal mula pembuatan bakso di Kecamatan Kraksaan Probolinggo

Pertama, awal mula pembuatan bakso pak tapa beliau mengikuti resep org tuanya yg dulu pernah berjualan bakso didaerah kraksaan tersebut. Setelah itu Beliau mencoba menerapkan ilmu yang dia dapat dari org tuanya tersebut tentang membuat bakso daging sendiri. memulai usaha pada tanggal 10 Januari 2010 yang merupakan usaha bakso yang diprakarsai oleh pak tapa. Sebelum memulai usaha bakso daging. Pak Tapa pernah bekerja di sawah yg berada di kalibuntu kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo namun Beliau rela meninggalkan pekerjaan dikarenakan untuk membuka dan menekuni sebuah usaha bakso yang pernah diajarkan org tuannya sendiri dari

awal. Dengan kenekatannya Pak Tapa meminta izin atau keputusan kepada orang tuanya dan istrinya bahwa ingin berwirausaha bakso keliling di desanya, orang tuanya dan istrinya sangat mendukung apa yang menjadi keinginannya, dengan adanya dukungan dari orang tua dan istrinya sangat senang dan tambah semangat (Pak Tapa, 2023).

Dalam menjalankan suatu usaha strategis pemasaran sangat di perlukan bagi seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Begitu pentingnya strategi pemasaran ini harus di pikirkan secara matang dan terperinci agar terciptanya suatu usaha yang dapat bersaing dan terus berkembang. Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat di lahkukan seorang wirausahawan dalam sebuah usahanya, bisa dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Adapun strategi pemasaran yang di lahkukan pedagang bakso di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga adalah sebagai berikut.

a. Strategi Produk

Strategi produk ini sangat penting bagi pedagang, biasanya pedagang menjual makanan yang banyak di gemari oleh kalangan masyarakat, sebuah produk harus selalu terjaga kualitasnya karena sebuah produk yang berkualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Strategi produk dalam bisnis atau usaha sangat penting untuk dilakukan sebagai mana menurut Kotler & Keller produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Juli, 33,2020) yang dilakukan pak Mustofa yaitu menjaga kualitas produk, memenuhi kriteria halal dan aman dikonsumsi.

b. Strategi Harga

Strategi pemasaran yang kedua yaitu harga adalah unsur yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi para pedagang. Maka dari itu banyak pedagang yang lebih memaksimalkan strategi pemasaran ini dalam berdagang hal ini agar memperoleh keuntungan atau pendapatan yang besar. Harga dalam sebuah usaha sangat penting bagi sebuah usaha adapun menurut Kotler & Keller harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi dimana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Ibit, 34) harga dalam satuan bakso pak Mustofa Sangat Murah karena beliau tidak mau kompotitif dalam menjual atau berbisnis dalam pandangan Islam sangat dilarang. Firman Allah SWT :

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri." (Al-Baqarah: 222)

c. Strategi Tempat

Faktor keberhasilan dalam berdagang adalah tempat yang strategis hal ini bertujuan untuk memperoleh daya tarik pembeli, selain tempat yang strategis setidaknya kita harus memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi. Tempat dalam strategi Pak Mustofa yaitu bersih, aman, sehat dan nyaman dan yang terpenting menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh semua pelaku usaha untuk menarik minat para pembelinya. Kekuatan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Promosi dalam sebuah usaha sangat penting untuk dilakukan adapun menurut Kotler & Keller, Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi atau iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan Pak Mustofa yaitu dengan Berasaskan ketauhitan, murah senyum, jujur, ramah tamah dan dan berpenampilan sekaligus berpakaian dengan baik.

Strategi dominan adalah strategi yang sering di gunakan oleh pedagang, adapun strategi dominan dan di gunakan pedagang bakso di kecamatan Kraksaan adalah strategi produk, Strategi produk dalam bisnis atau usaha sangat penting untuk dilakukan sebagai mana menurut Kotler & keller produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Faktanya dari hasil wawancara 1 responden terdapat 2 orang yang mengatakan bahwa strategi yang dominan dan di gunakan pedagang adalah strategi produk, Mereka sangat mengandalkan karena menurut pedagang tersebut cita rasa produk mereka sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen untuk membeli dagangan mereka. Konsumen akan mencari atau mendatangi tempat jualan nya meskipun tempatnya jauh karena konsumen lebih mementingkan cita rasa produk tersebut. Dan ada 1 pedagang yang berpendapat bahwa yang paling berpengaruh dalam penjualan adalah harga di karenakan ia tidak mematok minimal pembelian sehingga konsumen bebas belanja berapa saja.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat di analisis bahwa dari 4 strategi pemasaran *product, price, place, promotion*. Kebanyakan para pedagang mengedepankan strategi produk dalam pemasaran, Mereka sangat mengandalkan kualitas produk dagangannya. Selain produk terdapat pedagang yang mengutarakan bahwa strategi harga adalah strategi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan di karenakan ia mematok harga yang lebih murah di bandingkan pedagang-pedagang lainnya.

Strategi pemasaran yang di lakukan pedagang di Kecamatan Kraksaan seharusnya berdampak pada peningkatan kesejahteraan keluarga. Menurut Pak Mustofa, kesejahteraan keluarga adalah terciptanya suatu keadaan yang harmoni dan terpenuhinya kebutuhan jasmani serta sosial bagi anggota keluarga, tanpa mengalami hambatan yang serius di dalam keluarga, dan dalam mengalami masalah-masalah keluarga akan mudan untuk di atasi secara berama oleh anggota keluarga, sehingga standart kehidupan keluarga dapat terwujud.

Faktanya dari hasil menjadi pedagang bakso ini mereka bisa mencukupi kebutuhan anggota keluarganya, kebutuhan yang dapat tercukupi seperti kebutuhan pangan dan pendidikan mereka, bahkan dari mereka dapat menyisihkan uang untuk di tabung.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat di analisis bahwa para pedagang bakso di kecamatan Kraksaan ini berada pada tingkat kesejahteraan keluarga tahap 1 menurut Pak Mustofa yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal seperti kebutuhan pangan, sandang papan, kesehatan dan pendidikan. tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan social psikologisnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Bakso Daging Mustofa di Desa Sidopekso Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo dapat disimpulkan. Bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Kraksaan adalah strategi *Product, price, place, promotion* sebagaimana teori Kotler dimana dalam sebuah usaha harus menerapkan 4 teori pemasaran tersebut sesuai dengan Ajaran agama Islam.

Strategi pemasaran yang dominan dan di gunakan pedagang bakso di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo yaitu strategi produk, meskipun mereka menerapkan ke 4 strategi pemasaran menurut Kotler akan tetapi strategi yang dominan adalah strategi produk.

Dampak strategi pemasaran terhadap tingkat kesejahteraan keluarga pedagang bakso di kecamatan Kraksaan kabupaten Probolinggo berada di tingkatan keluarga sejahtera Tahap I menurut Pak Mustofa yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal, tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan social psikologisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era*

- Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dumairy, 1996. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Winardi, kamus ekonomi (inggris-indonesia), (bandung: mundur maju, 1981), 1266.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.
- Kiki sajidah, *strategi kepemimpinan dalam islam*, (Indonesia: gue pedia, 2021), 117-118
- Liswati, *produk kreatif dan kewirausahaan*, (Jakarta: gramedia widiasarana indonesia, 2018), 162
- Febrianty, *pengantar bisnis etika, hukum dan binis internasional*, (: yayasan kita menulis, 2020), 42-43
- Abdullah Sahroni, "Implementasi Strategi Pemasaran Rosullulah D alam Konteks Kontemporer," *Millah Vol.XV*, (2015), 122.
- Ibid, 122.
- Abdullah Sahroni, "Implementasi Strategi Pemasaran Rosullulah D alam Konteks Kontemporer," *Millah Vol.XV*, (2015), 123.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi, 8, 21–46.
- Muhammad Firdaus dan Agus Edhi Susanto, *Perkoperasian: Sejarah, Teori, dan Praktek*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 32.
- Imam Suhartono, "Strategi Pengembangan Koperasi Berorientasi Bisnis". *Jurnal Among Makarti*, Vol.4 No.7, (Salatiga, Juli 2011), hlm. 33.
- Dede Permana, "Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Agribisnis (KOJA) STA Panumbangan Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat", Skripsi, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2011), hlm. 13.
- Dany Alifah Irawati, dkk, "Strategi Pengembangan Koperasi Peternak Galur Murni Di Kabupaten Jember", *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1 Januari 2017, (Bogor: IPB, 2017), hlm. 134.
- Soetjipto, *pendidikan kesejahteraan keluarga*, (semarang: satya wacana pres).