

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNIT USAHA PABRIK ROTI P.P. AL-MASHDUQIAH

Nuriawati¹, Sonia Puspita Dewi²

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi

Jl. IR. H. Juanda No.370, RT.01, Kp. Arab, Patokan, Kec. Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur
67282

Nuriawati92@gmail.com, puspitasonia@gmail.com

Abstrak

Basically, a company is founded to get a profit or profit. The greater the demand, the greater the profit a company gets. The aim to be achieved in this study is to determine the marketing strategy carried out by the izzi bakery bakery company in the al-mashduqiah Islamic boarding school. The research methodology used was observation and interviews to obtain primary and secondary data. Based on the results of the study, it was found that the izzi bakery company had taken steps in implementing a marketing strategy, namely determining the target consumers for the lower middle class, identifying consumer desires by paying attention to taste, price, quality, and by continuing to develop bread with a look and various flavors. new, and the third step is the marketing mix which includes product, price, promotion and distribution. Thus, the conclusion drawn in this study is that the izzi bakery company has implemented a good marketing strategy in accordance with consumer desires through the products offered. The suggestions that the author gives to the bakery izzi bakery are the addition of new product variations, the addition of bakery employees, the purchase of special vehicles to deliver the products that are produced, and provide expiration dates on products.

Keywords: *strategy, marketing, shariah*

خلاصة

في الأساس ، يتم تأسيس شركة لتحقيق ربح أو ربح ، وكلما زاد الطلب ، زاد الربح الذي تحصل عليه الشركة. الهدف المراد تحقيقه في هذه الدراسة هو تحديد الإستراتيجية التسويقية التي تنفذها شركة مخبز العزي في مدرسة المشدوقية الإسلامية الداخلية. منهجية البحث المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات للحصول على البيانات الأولية والثانوية. بناءً على نتائج الدراسة ، تبين أن شركة مخبز izzi قد اتخذت خطوات في تنفيذ استراتيجية تسويقية ، وهي تحديد المستهلكين المستهدفين من الطبقة الوسطى الدنيا ، وتحديد رغبات المستهلكين من خلال الاهتمام بالمدق والسعر والجودة و من خلال الاستمرار في تطوير الخبز بمظهر ومختلف النكهات الجديدة ، والخطوة الثالثة هي المزيج التسويقي الذي يشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع. وبالتالي ، فإن الاستنتاج المستخلص في هذه الدراسة هو أن شركة مخبز izzi قد نفذت استراتيجية تسويقية جيدة وفقاً لرغبات المستهلك من خلال المنتجات المعروضة. الاقتراحات التي قدمها المؤلف إلى مخبز izzi هي إضافة أشكال جديدة من المنتجات ، وإضافة موظفين للمخازن ، وشراء مركبات خاصة لتسليم المنتجات في الإنتاج ، وتقلص تواريخ انتهاء الصلاحية على المنتجات.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية ، تسويق ، شريعة.

Abstrak

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba, Semakin besar permintaan maka semakin besar juga keuntungan yang di peroleh suatu perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan roti izzati bakery di pondok pesantren al-mashduqiah. Metodologi penelitian yang dilakukan adalah observasi dan wawancara untuk memperoleh data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa perusahaan roti izzati bakery sudah melakukan langkah-langkah dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu menentukan konsumen yang dituju pada golongan menengah ke bawah, mengidentifikasi keinginan konsumen dengan memperhatikan rasa, harga, kualitas, dan dengan terus mengembangkan roti dengan tampilan dan berbagai varian rasa baru, dan langkah yang ketiga adalah marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian, kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini bahwa perusahaan roti izzati bakery telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Saran yang penulis berikan kepada perusahaan roti izzati bakery yaitu penambahan variasi baru produk, penambahan karyawan pembuat roti, pembelian kendaraan khusus untuk mengantarkan produk yang di produksi, dan memberikan tangkal kadaluarsa pada produk.

Kata kunci: *strategi, pemasaran, syariah.*

PENDAHULUAN

suatu usaha jual beli telah lama di kenal sejak zaman rasulullah, Keberhasilan rasulullah dalam perdagangan sudah tidak lagi di ragukan lagi selain keuletan beliau, rasulullah juga di kenal akan akhlah mulia dan kejujurannya. bahkan investor besar Makkah, Khadijah, mengangkatnya sebagai manajer ke pusat perdagangan Habshah di Yaman. Kecakapannya sebagai wirausaha telah Jurnal mendatangkan keuntungan besar baginya dan investornya. Tidak satu pun jenis bisnis yang ia tangani mendapat kerugian. Ia juga empat kali memimpin ekspedisi perdagangan untuk Khadijah ke Syiria, Jorash, dan Bahrain di sebelah timur Semenanjung Arab (mukhlas, 2020)

Saat ini tidak sedikit juga unit-unit usaha yang sudah berdiri, Suatu perusahaan atau unit usaha didirikan pastinya bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. banyak perusahaan-perusahaan yang kini mulai didirikan, bukan hanya perusahaan besar, kini unit-unit usaha kecil juga sudah mulai banyak berdiri. Mulai dari pemberian jasa, barang dan lain sebagainya.

Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, unit usaha juga memerlukan modal mental, karena jika mental seorang pengusaha lemah maka suatu unit usaha itu tidak akan lama berdiri, sedikit terkena guncangan akan runtuh, selain itu juga di perlukan manajemen pemasaran yang baik. karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung bagaimana ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan demi keberhasilan perusahaan tersebut.

(Swastha, basu DH dan Irawan. 1990).

Namun walaupun suatu unit usaha ingin mendapatkan keuntungan dari usaha yang di didirikannya, suatu unit usaha juga harus tetap memperhatikan produk dan cara cara yang di lakukan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang di kerjakannya. Misalnya tetap memilih bahan yang berkualitas,

apa lagi bagi kaum muslim kehalalan merupakan poin utama memilih makanan, harga yang di tawarkan, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan tatacara berbisnis dalam islam , jangan sampai keuntungan yang di peroleh termasuk dalam riba, riba memiliki arti tambahan atau dalam bahasa Arab disebut sebagai azziyadah. Tambahan yang dimaksud dalam pengertian riba adalah usaha haram yang merugikan salah satu pihak dalam proses transaksi. menurut Tafsir at-Thabari, pengertian riba merujuk pada tradisi transaksi yang dilakukan oleh masyarakat jahiliah.

Suatu perusahaan juga pasti akan di hadapi dengan suatu permasalahan Misalnya pemasaran, karna pemasaran juga merupakan suatu poin penting bagi sebuah perusahaan agar produk yang di produksi dapat di nikmati, dan di kenal oleh banyak kalangan(tjiptono,2008)

Suatu pemasaran harus memperhatikan factor- factor berupa : kualitas produk, harga yang di tawarkan , pendistribusian produk dan promosi.

Di kutip dari salah satu jurnal imam heryanto, analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya kepada kepuasan pelanggan . dalam jurnalnya beliau mengemukakan jika pelanggan akan merasa puas jika mengalami proses pembelian (pembeli sudah pernah merasakan produk tersebut) dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya (stjadi,2010:332.) salah satu cara yang signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menggunakan perangkat pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga,distribusi, dan promosi adalah perangkat pemasaran yang memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut ini sejalan dengan yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62).yang menyatakan bahwasanya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang di laksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya sehingga sangat perlu untuk di perhatikan peranan dari factor-faktor produk , harga , distribusi, dan promosi ,dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan .

Banyak sekali saat ini produk yang telah di produksi oleh perusahaan mulai dari pakaian makanan dan sebagainya. Salah satu produk yang di produksi suatu perusahaan misal roti, Roti merupakan salah satu barang konvenien. Barang konvenien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat dan pada setiap waktu(wadiyo,2020). Jenis barang konvenien yang dihasilkan berupa roti, kini permintaan roti mulai meningkat , karena kini sebagian orang mamakan roti untuk menjadi pengganti nasi.

Salah satu pabrik roti yang di produksi adalah roti izzi bakery yang berada di pondok pesantren al-mashduqiah.

Menurut salah satu pegawai pabrik roti izzi bakery, Pabrik roti ini sudah mulai di produksi dari tahun 2015 yang di usulkan langsung oleh pengasuh

pondok pesantren al-mashduqiah sendiri yaitu nyai. Hj. Zulfa badri spd. Tujuan awal pembuatan pabrik roti ini agar para santri pondok pesantren al-mashduqiah dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi yang langsung di produksi oleh pondok pesantren sendiri.

Pemasaran produk izzi bakery bukan hanya di daerah pondok saja, namun pemasaran roti izzi bakeri sudah mulai menggunakan online , mulai dari Instagram dan whatsapp. Produk izzi bakery sudah di kenal oleh orang luar, selain itu pembeli juga beraal dari wali santri sendiri.

Laba bersih yang di peroleh pabrik roti izzi bakeri mulai dari 2juta-3juta perbulan. Produk izzi bakery dapat bertahan selama seminggu untuk yang kue kering, sedangkan tiga hari untuk kue basah, arena produk izzi bakeri tidak menggunakan bahan pengawet dalam pembuatannya.

Ada berbagai variasi rasa dan macam kue yang di tawarkan. Mulai dari harga Rp.2000.- untuk ukuran roti yang kecil dan Rp.8000.- untuk ukuran yang besar. Namun Ada beberapa kendala yang di alami pabrik roti yaitu, belum memiliki kendaraan sendiri untuk mengantarkan pesanan konsumen , sehingga mengalami sedikit kesusahan saat pengiriman produk. Selain itu jika santri pulang pabrik roti juga mengalami kerugian karena Sebagian konsumen bersumber dari santri san wali santri. dan jika pembuat roti yang hanya satu orang sakit atau ada kendala maka pembuatan roti di berhentikan sehingga pesanan konsumen di batalkan .

Melihat besarnya peluang yang mampu di dapatkan oleh izzi bakery, maka perlu di lakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan agar izzi bakery lebih di kenal oleh konsumen luas , maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul STRATEGI PEMASARAN UNIT USAHA PABRIK ROTI P.P. AL-MASHDUQIAH.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. yaitu dengan terjun langsung ke pabrik roti izzi bakery, dan juga memperoleh data dari dokumen - dokumen dan jurnal-jurnal lain.

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan denan melakukan pengamatan langsung ke Pabrik roti izzi bakery. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari Pabrik roti izzi bakery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh izzi bakery sudah sesuai dengan strategi yang di terapkan oleh toko-toko roti yang ada pada umumnya . Strategi pemasaran menjadi elemen penting bagi sebuah unit usaha untuk mengenalkan produknya, dan memasarkan produk yang telah di produksi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Poin penting yang dituju oleh izzi bakery yaitu:

1. Konsumen

pabrik roti izzati bakery memproduksi barang konvenien, Barang konvenien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat dan pada setiap waktu. Jenis barang konvenien yang dihasilkan berupa roti. Harga yang di patok oleh izzati bakery mulai dari Rp. 2000.- sampai Rp. 8000.- untuk yang ukuran besar . sehingga segmen pasar yang dituju adalah dari golongan menengah ke bawah.

Strategi yang di lakukan pabrik izzati bakery untuk mengetahui keinginan konsumennya yaitu dengan :

a. Mengidentifikasi keinginan konsumen.

Produk izzati bakery juga mengidentifikasi keinginan konsumen dengan terus berusaha membuat berbagai macam variasi rasa , dan berbagai bentuk varian roti dengan tetap memperhatikan kualitas dan bahan serta rasa.

b. Bauran Pemasarna (Marketing Mix).

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran konsumen yaitu product (produk), price (harga),distribusi dan promotion (promosi).

Pabrik roti izzati bakery menggunakan marketing mix dalam pemasaran produknya penggunaan empat elemen ini akan sangat membantu izzati bakery dalam pemasarannya. Empat elemen ini yaitu :

1. Produk

Produk merupan sesuatu yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Irawan,1990).

Kemasan produk yang digunakan oleh perusahaan izzati bakery adalah plastik karena mudah untuk memperoleh di toko atau pabrik plastik yang ada di Indonesia dan berharga murah sehingga tidak membebani konsumen dengan harga yang lebih mahal.

Dan di setiap produk atau kemasan terdapat logo dan nomor serta alamat yang dapat di tuju sehingga memudahkan dan mempercantik tampilan roti.

2. Harga (Price)

Harga Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990 :241).

Harga (price) merupakan satuan monometer atau dalam menetapkan harga jual pabrik roti izzati bakery selalu berusaha menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran yang ingin dituju. Hal ini bertujuan agar produknya dapat diterima oleh konsumen dengan baik karena harganya terjangkau dan konsumen tidak keberatan dalam memperoleh produk roti yang dihasilkan oleh pabrik roti izzati bakery.

3. Distribusi

Distribusi adalah stuktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya (Swastha, 1996 : 9).

Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada

konsumen. Pendistribusian izzi bakery ada dua. Yaitu secara langsung yaitu dari pabrik roti langsung ke konsumen, dan secara tidak langsung yaitu dari pabrik-pengecer-konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990 : 349).

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dan juga merupakan usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen agar konsumen mengenal dan membeli produk tersebut adalah dengan meningkatkan volume penjualan.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, pabrik roti izzi bakery melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan lewat whatsapp, Instagram, dan karena pabrik roti yang berada di kawasan pondok sehingga memudahkan promosi produk roti izzi bakery yaitu dengan mengenalkan langsung kepada para santri dan wali sangria yang sedang mengunjungi anaknya , dan di setiap kotak ataupun dalam kemasan kue tertera alamat dan nomor pemesanan sehingga memudahkan konsumen untuk memesannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat lebih mengenal reaksi pelanggan sehingga pabrik roti dapat menentukan pelanggan yang akan ditujunya.

KESIMPULAN

Dari hasil survey yang di lakukan terhadap strategi pemasaran di pabrik roti izzy bakery dapat di simpulkan bahwa, strategi pemasaran yang di gunakan oleh pabrik roti izzi bakery yaitu sebagai berikut.

1. Pertama strategi yang di gunakan adalah menentukan konsumen yang dituju yaitu pada golongan menengah ke bawah.
2. Kedua mengidentifikasi keinginan konsumen dengan terus menciptakan variasi rasa dan kue baru yang dapat di minati konsumen .
3. Strategi pemasaran yang ketiga yang diterapkan pada pabrik roti izzi bakery adalah Marketing Mix yaitu :

- Produk

Bahwa produk yang dihasilkan adalah barang konvenien berupa roti kering dan roti basah

- Harga

Harga yang ditetapkan relatif murah.

- Distribusi

distribusi yang digunakan adalah saluran dan tidak langsung langsung. Pabrik roti izzi bakery menjual produknya secara langsung dari pabrik-konsumen, dan secara tidak langsung yaitu dari pabrik-pengecer-konsumen.

- Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pabrik roti izzi bakery yaitu mengenalkan produknya melalui internet,serta di dalam kemasan atau kotak

terdapat nomor dan alamat yang tertera untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan dan pembelian dan secara langsung karena tempat nya yang strategis yaitu di kawasan pondok.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, basu DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. 1991. *Azas-azas Marketing*. Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. 1991. *Konsep Dan Strategi Analisa Kuantitatif Dengan Judul Saluran Pemasaran*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip,. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 1994. *Marketing*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah oleh David Octarevia, Buku I, Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Jakarta : Rajawali Pers
- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). *Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta*. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96
- Athori, A., & Supriyono (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2 Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Alma. Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke Enam. : Cv. Alfabeta.
- Alyas dan Muhammad Rakib, (2017) dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)". *Sosiohumaniora*, Volume 19 No. 2 Juli 2017 : 114 - 120.
- Anwara moch choiril, Meinarini, (2012) dalam jurnal berjudul "analisis swot pada strategi bisnis dalam kompetisi pasar (studi kasus : toko pojok madura)". *jurnal sistem informasi* , 5(1), 2012, 1-9