

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data

Paparan data pada bab ini akan menjelaskan data-data yang berhubungan langsung dengan fokus penelitian. Setelah dilakukan penelitian kepada sumber-sumber data yang berhubungan mengenai strategi pemasaran selektif pada Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri ditinjau dari Syariah *Marketing*, maka penulis akan memaparkan data dari hasil dokumentasi dan wawancara dari para responden, diantaranya dengan pemilik rumah makan Bakso *Klenger* Mas Agus, karyawan, pemasar, dan konsumen.

1. Sejarah Berdirinya Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri

Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA) merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Bakso *Klenger* Mas Agus sebuah bisnis makanan cepat saji berbasis produk olahan daging yang di standarisasikan dari segi rasa, penyajian dan kualitas produk untuk menghasilkan produk yang sama di setiap outlet nya. Pak Agus Winarno merupakan pemilik usaha Bakso *Klenger* Mas Agus Agus (BKMA). Beliau pernah menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Malaysia.

“Saya dulu pernah menjadi TKI di Malaysia, setelah saya pulang saya ingin membuka usaha, karena istri saya pernah menjadi juru masak di salah satu depot bakso selama 2 tahun, maka saya dan istri memutuskan untuk membuka usaha bakso, karena dia punya pengalaman dalam usaha bakso, Mbak.”¹

¹ Wawancara Bapak Agus Winarno (Pemilik usaha Bakso *Klenger* Mas Agus) 5 september 2018

Bakso *Klenger* Mas Agus mulai dirintis pada 2 february 2010 dengan gerobak dorong yang dijajakan berkeliling daerah sekitar tempat tinggalnya, dengan modal awal 10 juta yang didapat dari hasil kerja TKI dan meminjam dari keluarganya, dengan perkembangan usahanya kemudian pak Agus pada awal tahun 2013 sudah mempunyai kios di jl. Kilisuci No.2 Kota Kediri.

“Dulunya itu kami jualan pakai gerobak keliling mbak, dan alhamdulillah tahun 2013 kami sudah punya kios sendiri mbak.”

Dan pada bulan Agustus 2015 pak Agus mulai buka satu cabang di Tulungagung, dan usaha Bakso *Klenger* Mas Agus ini mulai dilirik oleh para pelanggan yang tertarik dengan bisnis kuliner ini, Sehingga pada tahun 2017 Bakso *klenger* Mas Agus sudah berhasil membuka lima mitra yang bergabung dan membuka gerai di Kediri, Jombang, Pare, Blitar, Tulungagung, dan yang terbesar di kota Kediri. Pengalamannya selama bertahun-tahun dan terbukti sukses. Dan sampai saat ini dikembangkan menjadi lebih modern baik dari tampilan outlet, kemasan, penyajian *management* dan control produksi dan dibakukan menjadi *Standart Operating Procedure* (SOP) untuk menunjang operasional setiap outletnya.

Mengambil nama Bakso *Klenger* Mas Agus karena pemiliknya bernama Agus, tidak hanya itu bahkan konsumen yang bernama Agus dapat makan gratis seumur hidup. Selain itu, untuk konsumen yang berulang tahun pada hari itu bisa juga mendapatkan makan gratis di

Bakso Klenger Mas Agus Kediri. Untuk memanfaatkan layanan Bakso Klenger Mas Agus Kediri, pengunjung dapat menunjukkan identitas (KTP), menggunakan strategi seperti itu agar mudah diingat oleh para konsumen.

“Tahun 2017 ada beberapa mitra yang ikut bergabung, alhamdulillah sampai sekarang sudah ada 5 outlate dan yang paling besar di Kediri Mbak, dan saya menggratifikasi yang namanya Agus untuk mengapresiasi yang namanya Agus, dan kalau yang untuk ulang tahun, kan anak jaman sekarang kan kalau ulang tahun identik dengan yang rame-rame (traktiran) maka dari itu saya mengambil yang ulang tahun untuk membantu yang ulang tahun saja, kan mesti yang ulang tahun ini ngajak temen-temennya, jadi dengan strategi seperti ini biar mudah diingat konsumen Mbak.”²

2. Prinsip Kerja Bakso *Klenger* Mas Agus

Usaha manajemen Bakso *Klenger* Mas Agus senantiasa mengacu pada prinsip kerja yang dimiliki yaitu kemitraan. Manajemen memandang mitra kerjanya dalam menjalankan bisnis berada dalam posisi yang sejajar, yaitu sebagai mitra usaha atau mitra kerja yang saling menguntungkan.

Bakso *Klenger* Mas Agus menggunakan sistem waralaba yaitu menjual nama besar perusahaan atau merek yang sukses. Pihak pewaralaba (*franchisor*) tidak perlu menyediakan modal untuk ekspansi. Sementara pihak terwaralaba (*franchisee*) juga tidak perlu kerja keras membangun merek yang memakai biaya besar dan waktu cukup lama.

Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA) dalam kerja samanya yaitu dengan pengelolaan 100% dikelola dan dikerjakan oleh management

² Wawancara Bapak Agus, Kediri 5 september 2018

BKMA yang telah berpengalaman, sehingga kemungkinan sukses lebih besar dan mitra akan menerima hasil 100% dari keuntungan di tiap bulannya dan tentunya setelah dipotong biaya operasional dan *royalty fee* tiap bulan.

a. Konsep dan promo

Konsep bisnis BKMA yang ditawarkan adalah sebuah konsep resto bakso dengan desain *eye catching* serta *layout* dan *image* yang cerah menjadi trade mark merupakan nilai plus untuk memikat pelanggan. Selain itu *brand* yang kita gunakan menjadi diferensiasi tersendiri bagi pelanggan, kami juga melakukan gebrakan promo yang unik yaitu menggratiskan setiap yang namanya agus dan yang ultah tujuannya adalah selain bentuk apresiasi bagi yang namanya, Agus juga sebagai strategi promo untuk meningkatkan *awareness* di benak masyarakat.

Fasilitas konsultasi juga diberikan jika mitra memiliki saran dan masukan membangun, juga untuk berbagi pengalaman selama bekerjasama dengan management BKMA.

b. Syarat menjadi mitra Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA)

- 1) Memiliki tempat strategis
- 2) Memiliki dana lebih untuk inverstasi di bisnis BKMA
- 3) Menyukai bisnis kuliner³

³ Dokumen perusahaan

3. Lokasi Rumah Makan Bakso *Klenger Mas Agus*

Pemilihan lokasi pada suatu tempat usaha merupakan hal yang tidak dapat diabaikan karena lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis dalam melaksanakan aktivitasnya. Demikian juga dengan resto Bakso Klenger Mas Agus berupa menempatkan usahanya pada lokasi yang dirasa akan mendukung kelancaran aktivitas, yaitu berpusat di Ruko Joyoboyo Trade Center Blok 4, Jl. Joyoboyo No. 29, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri. Karena pemilihan lokasi tersebut berdasarkan beberapa faktor, diantaranya:

a. Lingkungan

Pada lokasi penjualan, tidak mengakibatkan pencemaran udara atau lingkungan. Lokasi tersebut ramai dan mudah dikunjungi konsumen. Menurut pak Agus.

“Kami selalu memilih tempat yang strategis agar konsumen mudah untuk menjangkaunya. Contohnya, outlet yang berada di sini (ruko joyoboyo) berada di area pertokoan, banyak orangnya, yang di Tulungagung juga begitu, di area pasar juga rame, Mbak.”⁴

b. Bahan Baku

Bahan baku yang utama dalam proses pembuatan bakso yaitu daging dan tepung. Bahan baku tersebut didapatkan di area Kediri dan sekitarnya. Sehingga mudah untuk mendapatkan bahan baku tersebut. Kata Pak Parjan.

⁴ Wawancara Pak Agus, Kediri 10 September 2018

“Tepung dan daging Mbak yang sangat dibutuhkan pas pembuatan Bakso, kalau di Kediri kami mudah mendapatkannya.”⁵

c. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang mempengaruhi dan harus dapat diperhitungkan secara baik dan tepat, karena Rumah Makan Bakso *Klenger* Mas Agus juga menggunakan tenaga kerja terutama masyarakat sekitar.

d. Perluasan atau ekspansi

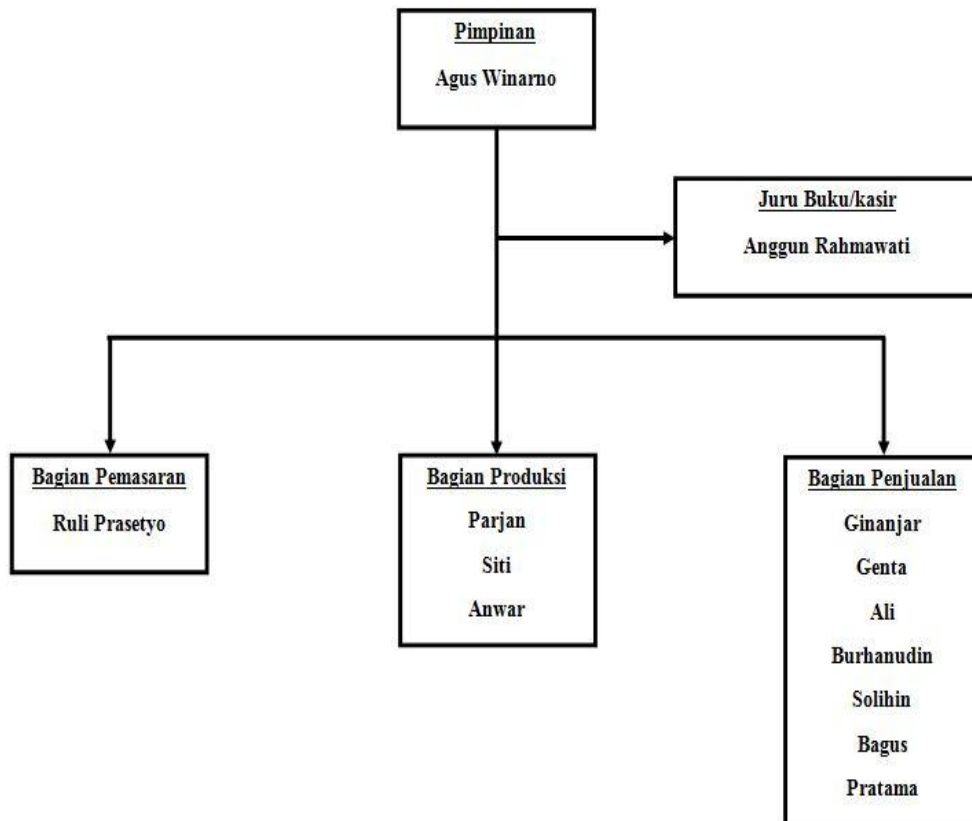
Rumah Makan Bakso *Klenger* Mas Agus pada saat ini terus melakukan perluasan lokasi usahanya. Karena melihat keadaan dan permintaan dari pasar, sampai tahun 2018 ini Bakso *Klenger* Mas Agus telah mempunyai 5 outlet, untuk kedepannya Bakso *Klenger* Mas Agus akan terus memperluas dan memperbanyak jumlah outlet dengan para mitra.

4. Struktur Organisasi Bakso *Klenger* Mas Agus

Struktur organisasi Bakso *Klenger* Mas Agus sangatlah dibutuhkan karena dapat mengurangi penyimpangan dalam menjalankan pekerjaan. Secara strukrur organisasi Bakso *Klenger* Mas Agus sebagai berikut:

⁵ Wawancara Pak Parjan (bagian produksi), K ediri, 10 september 2018

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan perusahaan
 - 1) Membuat kebijakan dalam bidang administrasi, keuangan, pemasaran, produksi dan penjualan.
 - 2) Menetapkan peraturan kerja dan pembuatan produk baru.
- b. Juru buku atau kasir
 - 1) Melaksanakan pembukuan dengan sistem akuntansi.
 - 2) Merahasiakan aset perusahaan terhadap pihak lain.

- 3) Membuat laporan kegiatan sehari-hari, kas masuk, kas keluar, dan bukti-bukti lain yang dilegalisir pada masing-masing bagian dan mendapat persetujuan dari direktur atau manajer.
- c. Bagian pemasaran
 - 1) Menciptakan dan meningkatkan permintaan.
 - 2) Meningkatkan kepuasan konsumen.
 - d. Bagian produksi
 - 1) Memimpin karyawan dibidang produksi dan hasilnya dilaporkan ke juru buku untuk membuat slip gaji.
 - 2) Bertanggung jawab mengenai produksi, baik dalam hal kebersihan lokasi maupun ketertiban karyawan.
 - e. Bagian penjualan
 - 1) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas tugas yang diberikan pada bagian penjualan.
 - 2) Bekerja sama dengan pekerja lain.

5. Sistem Gaji atau Upah

Gaji atau upah diberikan kepada pekerja harus disebutkan pada saat akad, demikian pula jumlahnya. Selain itu Nabi Muhammad SAW juga menganjurkan pemberian upah sesegera mungkin atas jasanya mengerjakan suatu pekerjaan. Upah tersebut diberikan pada saat yang ditentukan seperti harian, mingguan atau bulanan.⁶

⁶ Muhammad, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 167

Adapun sistem penggajian atau pembayaran upah pada Bakso Klenger Mas Agus yaitu:

a. Harian

Upah harian diberikan kepada pekerja sebesar 45.000,00. Diberikan seminggu sekali. Setiap satu bulannya, karyawan diberikan kesempatan satu hari libur. Anggun selaku bagian kasir mengatakan,

“Upah perharinya itu 45.000,- Mbak. Liburnya satu hari setiap bulannya. Kalau lagi jualan seperti ini, mereka bisa istirahat jika tidak ada pembeli, Mbak.”⁷

b. Bulanan

Pembayaran dilaksanakan sebulan sekali yaitu pada akhir bulan yaitu sebesar Rp 1.400.000,- Upah karyawan tersebut disesuaikan dengan masa kerja, jabatan dan prestasi kerja. Selain gaji pokok, perusahaan juga memberikan tunjangan berupa tunjangan hari raya yang diberikan kepada karyawan menjelang lebaran. Bagian kasir menjelaskan:

“para karyawan juga mendapat tunjangan THR mbak, biasanya berupa uang, biar mereka belikan sendiri keperluan yang mereka butuhkan, takutnya kalau berupa barang bisa tidak cocok sama selera mereka, Mbak.”

⁷ Wawancara Bu Anggun (bagian kasir), Kediri 10 september 2018

6. Proses produksi

a. Bahan baku

Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA) sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk membuat bakso. Bahan baku yang digunakan antara lain tepung tapioka, daging sapi, bawang putih, garam, penyedap rasa, merica, air. Bahan yang digunakan berkualitas baik. Bahan- bahan juga akan dipilih sesuai bakso yang akan dibuat, karena bakso klenger Mas Agus mempunyai 13 varian bakso di antaranya, bakso super (isi daging), bakso super pedas, bakso telur asin, bakso mozzarella, bakso solo, bakso jumbo, bakso goreng, bakso kukus, bakso mercon, bakso campur, bakso kikil, bakso urat, bakso seceng sp. Berikut wawancara dengan pak Agus:

“Kami melihat permintaan pasar, produk ikami banyak yang menyukai, karena mempunyai banyak varian bakso, antara lain bakso super (isi daging), bakso super pedas, bakso telur asin, bakso mozzarella, bakso solo, bakso jumbo, bakso goreng, bakso mercon, dan bakso campur.”⁸

Dalam penetapan harga, selain harga dalam bahan baku juga melihat beberapa faktor lainnya, berikut wawancara dengan pak Agus:

“Dalam menetapkan harga bakso klenger Mas Agus mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya bahan baku, biaya para pekerja, biaya pemasaran dan harga produk dari pesaing.”⁹

⁸ Wawancara Bapak Agus 12 september 2018

⁹ Ibid.,

b. Tahap produksi

Tahap dalam proses produksi Bakso *Klenger* Mas Agus adalah sebagai berikut:

1) Bahan Baku

Yaitu dipilih bahan baku yang tidak mengandung bahaya dan tidak menimbulkan bahaya setelah dimakan. Bahan baku dipilih yang baik, tidak busuk dan tidak ada tanda-tanda penyimpangan yang lain.

2) Proses Pengolahan

Meliputi penggilingan daging, pencetakan, perebusan penirisan dan pengemasan. Semua tahapan itu harus diperhatikan dengan baik dan tepat. Agar dapat menghasilkan produk akhir yang baik.

3) Faktor Kimiawi

Meliputi kadar protein, kadar lemak, kadar air, dan kadar karbohidrat yang terkandung. Kadar air bakso harus rendah yaitu dengan dilakukan penirisan sampai kadar air benar-benar berkurang supaya bakso yang dihasilkan kenyal.

4) Faktor Organoleptik

Meliputi kekenyalan, aroma, rasa, warna, dan tekstur. Bakso harus berbentuk bulat (tidak lonjong atau kotak), berukuran seragam, warna bersih khas bakso keabu-abuan. Bakso berasa khas bahan baku dan bumbu. Rasa tidak

berlebihan tidak terlalu asin atau malah kurang asin. Tekstur harus kompak, dan kekenyalan juga pas.

Setelah terangkai maka siap untuk dipasarkan. Pelayanan yang baik juga salah satu kunci keberhasilan mencapai tujuan usaha. Berikut menurut Pak Agus:

“Pelayanan yang bagus merupakan salah satu penentu pemasaran yang baik, karena dengan pelayanan yang baik para mitra akan senang untuk bekerja sama dan konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan.”¹⁰

7. Proses Pemasaran

a. Daerah pemasaran produk

Bakso *klenger* Mas Agus (BKMA) mempunyai daerah pemasaran yang meliputi, Kediri, Pare, Jombang, Tulungagung, Blitar. Daerah pemasaran merupakan daerah yang penduduknya padat sehingga untuk memasarkan hasil produk perusahaan perusahaan tidak terlalu sulit, sedangkan untuk membantu memperlancar pemasaran maka perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk mempermudah perusahaan dalam menyalurkan produksinya. Sedangkan bakso *klenger* Mas Agus menggunakan saluran ditribusi tidak langsung oleh karena itu proses pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Seperti yang ditutur pak agus saat wawancara.

“Pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk hingga sampai ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk kami

¹⁰ Pak Agus

dapat memberikan kepuasan kepada mitra dan konsumen akhir dengan menghasilkan laba. Sasaran dari usaha kami adalah menarik konsumen dengan mudah dan cepat, mempromosikan secara efektif, mempromosikan dengan menggratiskan konsumen yang bernama Agus dan yang ulang tahun pada hari itu, serta memperhatikan mitra dan konsumen.”¹¹

Promosi yang baik merupakan salah satu alat untuk memasarkan Bakso *Klenger* Mas Agus kepada calon mitra dan konsumen. Promosi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan seperti yang dituturkan oleh Bapak Rully bagian pemasaran:

“Promosi itu sangat penting sekali mbak, karena untuk memperkenalkan produk Bakso *klenger* Mas Agus. Pada awal berdirinya, promosi ditekankan kepada masyarakat agar mengetahui produk kami. Promosi produk selain mempengaruhi konsumen baru juga agar konsumen mau membeli produk kami.”¹²

Berikut bukti pemasaran Bakso *klenger* Mas Agus yang tepat dengan promosi yang baik. Berikut wawancara dengan Pak Rendi salah satu pemilik outlet:

“Pengiriman bahan-bahannya ke outlet cepet mbak, sesuai dengan yang dijanjikan ketika mereka promosi.”¹³

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen yang bernama Agus Ahmadi yang kebetulan pada hari itu ada konsumen yang ingin membuktikan tentang promosi bagi yang bernama Agus gratis.

“saya tertarik untuk membuktikannya, apakah benar yang bernama Agus gratis maka dari itu kami datang kesini, di bakso klenger mas Agus pelayanannya juga baik, rasanya enak, harganya juga ekonomis. Saya tahu tentang bakso klenger mas Agus ini awalnya dari temen saya mbak, yang katanya ada promo gratis yang

¹¹Wawancara Pak Agus, Kediri 12 september 2018

¹² Wawancara Pak Rully (Bagian Pemasaran), Kediri 12 september 2018

¹³ Wawancara Pak Rendi (Salah satu Pemilik Outlet), Kediri 15 september 2018

bernama agus, ternyata setelah datang kesini benar-benar terbukti.”¹⁴

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen yang berulang tahun pada hari itu, karena konsumen tersebut mau mencoba tentang promosi bagi yang berulang tahun pada hari itu mendapatkan layanan gratis. Berikut wawancara dengan Ervin Dian Haryati:

“Saya penasaran Mbak karena saya melihat promosi yang ada di facebook yang menjelaskan promo itu, makanya saya tertarik datang kesini bersama teman saya, pelayanan juga baik karyawannya ramah Mbak, rasanya juga enak.”¹⁵

Dan peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen lain mengenai pandangan mereka terhadap promosi yang diterapkan pada Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA). Mereka beranggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh resto BKMA juga menganut akad ijarah.

Berikut ini wawancara dari konsumen bernama Putri Auliya:

“Sebenarnya saya kesini diajak kakak saya untuk makan siang, saya juga belum tahu-menahu soal tempat ini dan ternyata disini memasang promosi bahwa mereka mengkhususkan pelayanan bagi orang yang bernama Agus dan yang sedang berulang tahun untuk dibebaskan/digratiskan dari biaya konsumsi. Ini sangat menarik menurut saya pribadi, karena menimbulkan *feedback* sangat baik bagi kedua pihak. Disatu sisi, para ‘konsumen khusus’ akan mendapat keuntungan dengan penggratisan konsumsi. Disisi lain resto bakso Mas Agus ini juga diuntungkan oleh si konsumen tersebut, karena otomatis mereka akan mempromosikan tempat ini ke ranah yang lebih luas, ke teman misalnya atau keluarga. Namun disisi lain saya melihat bahwa promosi tersebut secara tidak langsung telah mengontrak

¹⁴ Wawancara Pak Agus Ahmadi (salah satu konsumen yang bernama Agus) kediri 17 september 2018

¹⁵ Wawancara Ervin Dian (salah satu konsumen yang berulang tahun) 20 september 2018

sementara atau menyewa seseorang dengan melakukan transaksi dimana ‘gratis makan bakso’ tersebut sebagai upahnya atas promosi yang dilakukan oleh konsumen tadi”.

Kedua, penulis mewawancarai seorang mahasiswa bernama

Anis:

“Kalau ditanya perihal apakah promosi disini berhubungan dengan sewa-menyewa? Jawaban saya iya, karena menurut saya mereka saling memberi manfaat secara tidak langsung. Seperti pada pelanggan yang bernama Agus, ia mendapat manfaat dari promosi tersebut dengan makan gratis. Sedangkan untuk pihak restoran sendiri, juga mendapat manfaat dari pelanggan tadi karena secara otomatis akan mempromosikan resto tersebut, mungkin dari promosi, produk, dan lain-lain, karena ia mendapat kepuasan atas bakso gratis tersebut”.

Ada beberapa promosi yang dilakukan oleh Bkso *klenger* Mas Agus diantaranya adalah promosi langsung, publisitas, dan dari mulut ke mulut.

b. Saluran distribusi

Pemasaran Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA) menggunakan saluran distribusi dari produsen, outlet cabang (mitra) kemudian konsumen akhir. Berikut wawancara dengan Pak Rully bagian pemasaran:

“Bakso klenger mas Agus menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu dari produsen kemudian kepada outlet cabang (mitra/agen) kemudian baru kepada konsumen akhir. Untuk outlet yang jauh atau yang berada di luar kota, kaminengirimkan bahan-bahan menggunakan jasa paket kilat.”¹⁶

¹⁶ Wawancara pak Rully (bagian pemasaran) 20 september 2018

Untuk harga bahan-bahan yang dikirimkan dan nanti akan dijual perposi dengan standart yang telah ditetapkan. Berikut tutur pak Rully:

“Harga daging sapi itu 110.000,-/kg dan bumbunya 20.000/bungkus. Nanti akan di atur sendiri perporsi oleh outlet cabang sesuai standart yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat.”¹⁷

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan di lapangan, ditemukan beberapa kondisi, bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi usaha bisnis Bakso *Klenger* Mas Agus. Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA) mempunyai daerah pemasaran yang meliputi, Kediri, Pare, Jombang, Tulungagung, Blitar. Daerah pemasaran merupakan daerah yang penduduknya padat sehingga untuk memasarkan hasil produk perusahaan perusahaan tidak terlalu sulit, sedangkan untuk membantu memperlancar pemasaran maka perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk mempermudah perusahaan dalam menyalurkan produksinya. Sedangkan bakso *klenger* Mas Agus menggunakan saluran ditribusi tidak langsung oleh karena itu proses pemasaran merupakan hal yang sangat penting.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk hingga sampai ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk kami dapat memberikan kepuasan kepada mitra dan konsumen akhir dengan menghasilkan laba. Sasaran dari usaha kami

¹⁷ Ibid.,

adalah menarik konsumen dengan mudah dan cepat, mempromosikan secara efektif, mempromosikan dengan menggratiskan konsumen yang bernama Agus dan yang ulang tahun pada hari itu, serta memperhatikan mitra dan konsumen.

Promosi yang baik merupakan salah satu alat untuk memasarkan bakso *Klenger Mas Agus* kepada calon mitra dan konsumen. Usaha manajemen Bakso *Klenger Mas Agus* senantiasa mengacu pada prinsip kerja yang dimiliki yaitu kemitraan. Manajemen memandang mitra kerjanya dalam menjalankan bisnis berada dalam posisi yang sejajar, yaitu sebagai mitra usaha atau mitra kerja yang saling menguntungkan.

Bakso *Klenger Mas Agus* menggunakan sistem waralaba yaitu menjual nama besar perusahaan atau merek yang sukses. Pihak pewaralaba (*franchisor*) tidak perlu menyediakan modal untuk ekspansi. Sementara pihak terwaralaba (*franchisee*) juga tidak perlu kerja keras membangun merek yang memakai biaya besar dan waktu cukup lama.

Bakso *Klenger Mas Agus* (BKMA) dalam kerja samanya yaitu dengan pengelolaan 100% dikelola dan dikerjakan oleh management BKMA yang telah berpengalaman, sehingga kemungkinan sukses lebih besar dan mitra akan menerima hasil 100% dari keuntungan di tiap bulannya dan tentunya setelah dipotong biaya operasional dan *royalty fee* tiap bulan.

Setiap usaha bisnis selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang, maju dan mampu bersaing. dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan

pemasarannya. pemasaran dilakukan dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang dapat berupa laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang, serta *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Untuk mencapai tujuan sasaran perusahaan dalam pemasaran, rumah makan bakso *Klenger Mas Agus* melakukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, serta mempunyai beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pemasarannya, yang biasa disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yakni, produk (*product*), harga (*price*), penyaluran (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Strategi produk merupakan hal yang sangat penting bagi strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi strategi *marketing* lainnya. Faktor-faktor yang terkandung pada suatu produk meliputi mutu atau kualitas, manfaat, penampilan, merek, pengemasan, ukuran dan jenis. Begitu juga dengan bakso klenger Mas Agus di dalam pemasaran strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena konsumen akan berbicara puas dan yang pertama kali disinggung adalah produk kemudian faktor-faktor yang lain.

Konsumen akan membeli produk yang pertama kali dilihat adalah manfaatnya. Bakso klenger Mas Agus adalah usaha dalam bidang makanan. Di era sekarang, konsumen tentunya ingin mendapatkan produk yang bagus dan harga yang ekonomis, bakso klenger Mas Agus

membuat produk yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Banyak produk bakso yang terkenal, tetapi belum tentu diterima oleh semua segmen. Dengan adanya bakso yang diproduksi oleh bakso klenger Mas Agus dimana semua segmen dapat membelinya mulai dari anak-anak sampai orang tua. Dan ada banyak varian yang diciptakan oleh bakso klenger Mas Agus.

Selanjutnya konsumen akan melihat penampilan, pengemasan dan merek yang menyertai produk tersebut. Dalam memasarkan produknya, bakso klenger Mas Agus juga membutuhkan penampilan, pengemasan, dan merek agar dapat menarik konsumen.

Selain pendukung diatas kualitas produk juga sangat diperhatikan, karena mengingat kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Bakso *Klenger* Mas Agus adalah usaha yang memproduksi bakso, kualitas tentunya hal yang sangat diperhatikan, seperti ketahanan bakso. Bakso hanya bertahan selama satu hari, oleh karena itu produsen selalu mengirim bakso setiap hari agar kualitas bakso selalu *fresh*.

Pendukung selanjutnya adalah pelayanan. Semakin baik pelayanan maka konsumen akan semakin menyukai produk tersebut. Begitu juga yang diterapkan oleh Bakso Klenger Mas Agus, dalam memasarkan produknya perusahaan memakai pelayanan yang baik dan ramah kepada mitra dan konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh Bakso *Klenger* Mas Agus sudah sesuai dengan syariaah *marketing*, proses produksi yang bersih dan aman,

pemberian merek yang baik, bahan baku yang berkualitas super, serta tidak memakai bahan kimia yang membahayakan tubuh konsumen adalah wujud dari penerapan *syariah marketing*.

2. Harga (*price*)

Selain faktor langsung dan tidak langsung, perlu diperhatikan tujuan penerapan harga. Setelah penentuan tujuan perusahaan, maka perusahaan mempelajari prosedur penetapan harga seperti bahan baku, penyalur, para pekerja, dan pesaing. Bakso *Klenger* Mas Agus dalam menetapkan harga juga melihat beberapa aspek yaitu biaya bahan baku, para pekerja, dan pesaing. Dari produsen sendiri menetapkan harga 110.000-/kg untuk daging sapi, sedangkan untuk bumbunya 20.000/bungkus. Kemudian outlet cabang mengelola sendiri per porsi sesuai standart yang telah ditentukan. Dan manajemen bakso *klenger* Mas Agus membolehkan outlet cabang untuk berjualan produk lain seperti minuman dan *snack*.

Di kota kediri ada banyak usaha bisnis yang bergerak dibidang makanan. Tetapi bakso klenger mas Agus mampu memasarkan produknya sampai ke luar kota, terbukti ada beberapa outlet yang telah di buka di luar kediri, seperti Blitar, Tulungagung, Jombang, Pare. Untuk menyikapi para pesaing bakso klenger Mas Agus dalam memasarkan produknya, memilih harga yang sesuai dengan pasaran, dengan harga mulai dari 8.000-20.000/porsi. Harga-harga tersebut sudah dihitung berdasarkan beberapa faktor diantaranya biaya bahan baku, biaya upah tenaga kerja, biaya pemasaran, dan harga pesaing. Harga yang ditetapkan

tidak terlalu berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini agar pemasaran dapat tetap berjalan serta memberikan kesempatan bagi rumah makan lain memasarkan produknya.

Penetapan harga yang sesuai dengan biaya produksi mudah dijangkau oleh semua kalangan dan harga yang sesuai dengan harga pasaran agar tidak mematikan usaha rumah makan lain merupakan penerapan *syariah marketing*.

3. Promosi (*promotion*)

Suatu produk bagaimanapun besar manfaatnya, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui bahkan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan. Usaha tersebut dapat tercipta melalui usaha promosi. Promosi diharapkan dapat mempertahankan konsumen bahkan meningkatkan merek. Untuk mewujudkan hal itu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat, salah satunya dengan mengadakan *gtaris* seumur hidup bagi yang bernama Agus dan yang berulang tahun pada hari itu.

4. Distribusi atau lokasi (*place*)

Saluran distribusi merupakan jalan yang dilalui produk dari produsen sampai konsumen akhir, tujuannya adalah memastikan pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan dan kapanpun saatnya yaitu dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sasaran.

Bakso *Klenger* Mas Agus dalam memasarkan produknya memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, dengan memilih lokasi-lokasi yang padat penduduk akan mudah sampai kepada konsumen melalui saluran distribusi tidak langsung dari produsen kepada mitra (outlet cabang) kemudian konsumen akhir, alat transportasi yang dipakai adalah sepeda motor untuk daerah kediri. Sedangkan menggunakan jasa pengiriman kilat untuk luar kota. Waktu pengiriman barang tidak menunggu waktu lama karena menggunakan paket kilat.

Keuntungan yang diambil mulai dari produsen sampai mitra sesuai dengan ketetapan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan cara begitu keuntungan yang diambil sesuai dengan kesepakatan bersama.