

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO BUNDA CAKE & BAKERY BUKITTINGGI MENURUT PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Nabila Rahmadani, Sandra Dewi

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil
Djambek Bukittinggi, email : nabilarahmadani75@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil
Djambek Bukittinggi, email : sandradewi@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini di latarbelakangi oleh persaingan bisnis yang semakin kompetitif dalam industri kuliner, khususnya usaha bakery. Agar mampu untuk memenangkan persaingan maka pelaku usaha harus memperhatikan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Bunda Cake & Bakery Bukittinggi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan pada Bunda Cake & Bakery. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dari empat bauran pemasaran Bunda Cake & Bakery, pada variabel harga memenuhi kategori yang baik, sedangkan pada variabel produk dan tempat tergolong kategori yang sedang dan pada variabel promosi tergolong kategori yang rendah. Maka untuk variabel produk perlu ditingkatkan lagi terutama pada indikator variasi, kualitas, desain dan kemasan. Pada variabel tempat/lokasi perlu dilakukan perluasan pendistribusian produk agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Pada variabel promosi perlu ditingkatkan lagi dengan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Dari hasil analisis yang dilakukan, secara umum bauran pemasaran yang diterapkan menurut konsep pemasaran Islam yaitu produk yang halal dan thayyib, penetapan harga yang fleksibel dan selalu menjaga kebersihan tempat.

Kata Kunci: Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi), Perspektif Bisnis Syariah

Abstract

This research is motivated by the increasingly competitive business competition in the culinary industry, especially the bakery business. In order to win the competition, business actors must pay attention to and apply the right marketing mix. This study aims to identify and analyze the implementation of the marketing mix at Bunda Cake & Bakery Bukittinggi. The purpose of this study is to determine how the marketing mix in facing competition at Bunda Cake & Bakery. This type of research is qualitative research with data collected through observation, interviews and documentation. The analysis technique used is data collection, data reduction, data presentation and drawing

conclusions. Based on the results of the study of the four marketing mixes of Bunda Cake & Bakery, the price variable meets the good category, while the product and place variables are classified as medium categories and the promotion variable is classified as low categories. So for the product variable, it needs to be improved again, especially in the indicators of variation, quality, design and packaging. For the place/location variable, it is necessary to expand product distribution so that it can be more easily reached by consumers. The promotion variable needs to be improved again by using social media to expand market reach. From the results of the analysis conducted, in general the marketing mix applied according to the Islamic marketing concept is halal and thayyib products, flexible pricing and always maintaining the cleanliness of the place.

Keyword: Marketing Mix Strategy Analysis (Product, Price, Place, Promotion), Sharia Business Perspective.

I. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri bakery merupakan salah satu bagian di dalam industri makanan dan minuman. Pertumbuhan industri bakery di dorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk roti dan kue. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi yang telah mengubah pola hidup masyarakat, termasuk perubahan pola dalam mengkonsumsi makanan. Saat ini masyarakat cenderung memilih makanan praktis dan siap saji.

Kemajuan teknologi sangat mendukung perkembangan industri bakery. Dalam aspek produksi, teknologi memungkinkan penggunaan peralatan modern yang dapat meningkatkan efisiensi serta konsistensi produk. Dari segi pemasaran, digitalisasi telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha bakery untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dari segi distribusi, teknologi logistik yang semakin canggih memungkinkan pengiriman produk bakery dengan lebih cepat dan aman. Selain itu teknologi pembayaran digital yang dapat mempermudah transaksi sehingga membuat proses pembelian lebih praktis dan efisien. Dengan adanya dukungan teknologi, peluang usaha bakery semakin terbuka lebar sehingga semakin banyak pelaku usaha yang terjun ke industri ini.

Banyaknya pelaku usaha yang menciptakan dalam bidang yang sama menciptakan adanya persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindari. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin sulit dan ketat, maka setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif (Ghaida et al., 2024). Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, maka strategi harus terkoordinasi dan terintegrasi. Banyak strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satunya adalah startegy marketing mix atau strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Putri & Pratito, 2023). Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh kemampuan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif (Tobing et al., 2024).

Dalam menerapkan strategi pemasaran hendaknya menggunakan etika di dalamnya dan tidak boleh lepas dari ketentuan syariat Islam. Etika bisnis yang dijunjung tinggi dalam suatu usaha akan mempertahankan ukhuwah Islamiyah atau tali persaudaraan yang tercipta antara pedagang dan pembeli. Seorang pebisnis harus menjunjung tinggi etika bisnis agar usaha yang dijalankan mendapatkan keberkahan (Fahmi, 2013). Sebagaimana Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa: 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bagi seorang muslim telah ditetapkan anjuran yang diperbolehkan dan dilarang dalam berbisnis. Dalam suatu bisnis diperlukan kerelaan antara penjual dengan pembeli. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam memperoleh harta hendaknya seorang muslim menggunakan cara yang baik dan tidak merugikan pihak lain.

Bunda Cake & Bakery merupakan sebuah usaha yang bergerak di industri pembuatan kue dan roti yang sudah berdiri pada tahun 2007 di Bukittinggi. Bunda Cake & Bakery beralamat di Jalan Sutan Syahrir, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Awal berdirinya Bunda Cake & Bakery bermula dengan memproduksi kue dalam jumlah kecil lalu menitipkannya di warung-warung sekitar. Kemudian seiring berjalannya waktu, usaha rumahan ini laris manis dan semakin berkembang sehingga pada tahun 2007 untuk pertama kalinya pemilik mulai membuka toko sendiri dengan nama “Bunda Cake & Bakery”. Tempat ini sekaligus dijadikan sebagai tempat produksi.

Mengingat banyaknya usaha kompetitor yang bermunculan membuat Bunda Bakery harus mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Dalam menjalankan usahanya, Bunda Cake & Bakery memiliki pesaing dengan usaha yang sama sebagai berikut :

Tabel 1. Data Kompetitor Bunda Cake & Bakery

No	Nama Toko Bakery	Lokasi
1	D'Sultan Bakery	Jl. Soekarno Hatta, Manggis Ganting, Kec. Mandiangin Koto Selayan
2	Elna Cake & Bakery	Jl. Gurun Panjang, Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang
3	Dea Bakery Bukittinggi	Jl. Ahmad Yani, Benteng Pasar Atas, Kec. Guguk Panjang
4	Erna Cake & Bakery	Jl. M.Yamin, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh
5	Maju Royal Bakery	Jl. Ahmad Yani, Benteng Pasar Atas, Kec. Guguk Panjang

Banyaknya usaha kompetitor yang berada disekitar Bunda Cake & Bakery yang sudah terkenal dan cukup mendominasi di Bukittinggi membuat persaingan pada industri bakery menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan usaha bakery di Kota Bukittinggi yang semakin ketat maka pemilik Bunda Cake & Bakery berusaha dengan keras agar produknya mampu bersaing di pasaran. Untuk itu Bunda Cake & Bakery menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual. Produk yang dihasilkan oleh Bunda Cake & Bakery memiliki beberapa kategori yaitu kue tradisional, kue bolu, kue kering dan kue ulang tahun. Dari hasil observasi produk yang ditawarkan masih terlihat monoton dan belum mengikuti tren pasar sehingga pelanggan cenderung bosan dan beralih ke kompetitor yang lebih inovatif.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Harga yang ditawarkan oleh Bunda Bakery tergolong harga yang cukup bersaing dengan toko kompetitor. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau yaitu mulai dari Rp.3.000 – Rp. 95.000.

Penetapan lokasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi dalam usaha karena semakin strategis lokasi maka kemungkinan besar akan mempengaruhi keberhasilan usaha. Bunda Cake & Bakery memiliki lokasi yang cukup strategis, mudah di jangkau dan berada di keramaian serta tersedia tempat parkir agar konsumen bisa dengan nyaman saat berbelanja ke toko. Di sekitar toko Bunda Cake & Bakery terdapat toko kompetitor yang sudah terkenal sehingga secara tidak langsung terdapat persaingan bisnis di lapangan. Bunda Cake & Bakery menggunakan dua saluran distribusi yaitu secara langsung yang berarti produk tersedia di outlet toko dan distribusi secara tidak langsung dengan menitipkan produk di beberapa minimarket yang ada di Bukittinggi. Sementara toko kompetitor memperluas cakupan distribusi hingga ke luar kota.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara konsumen dan produsen. Dari hasil wawancara dengan karyawan Bunda Bakery, hanya melakukan promosi melalui media tradisional yaitu menggunakan sistem penjualan pribadi dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan permasalahan diatas tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada toko Bunda Cake & Bakery Bukittinggi.

II. Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz, strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Marissa et al, 2021).

Konsep Strategi Pemasaran

Konsep dasar dalam strategi pemasaran yang telah dikenal secara umum mencakup (Erlita, 2023) :

1. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial yang memiliki karakteristik serupa dan menunjukkan kesamaan dalam perilaku.

2. *Positioning Product*

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan memposisikan produk dalam benak konsumen.

3. *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memasuki pasar baru.

4. *Marketing Mix Strategy*

Kombinasi elemen pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. *Timing Strategy*

Timing Strategy merupakan strategi menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk atau memasuki pasar.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasarannya dalam pasar sasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Nasuka, 2020).

Elemen Bauran Pemasaran

Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tenda et al., 2022).

Unsur-Unsur Produk

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa karakteristik atribut produk yaitu (Sofjan, 2014) :

1. Keanekaragaman produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Merek
5. Kemasan
6. Pelayanan

Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Wariyanti et al., 2022).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator harga yaitu (Lystia et al., 2022) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Edityawati & Astuti, 2021).

Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut (Prasetyo & Santoso, 2023):

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir
4. Ekspansi
5. Lingkungan

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam menginformasikan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Taufik, 2023).

Indikator Promosi

Menurut Tjiptono, terdapat lima indikator promosi yang terdiri dari (Fajhrudin, 2022):

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)
2. Periklanan (*advertising*)
3. Publisitas
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Prinsip Bisnis Syariah

Prinsip merupakan suatu kebenaran yang dijadikan sebagai pokok dasar berfikir dan bertindak. Dalam bisnis prinsip merupakan pijakan atau sandaran seseorang dalam menjalankan aktivitas bisnis. Secara umum terdapat enam prinsip dasar dalam bisnis syariah yaitu (Kinanti, 2022) :

1. Prinsip Tauhid
2. Prinsip Kenabian
3. Membawa Kebaikan
4. Kesukarelaan
5. Keadilan
6. Kebebasan dan Tanggungjawab

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Toko Bunda Cake & Bakery yang beralamat di Jalan

Sutan Syahrir, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Informan penelitian terdiri dari 5 orang yaitu pemilik, karyawan dan konsumen. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Profil Bunda Cake & Bakery

Bunda Cake & Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan jenis roti dan kue. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2001 oleh Bapak Basrul Malik bersama istrinya Ibu Hernawati. Berawal dari membuat usaha kue kecil-kecilan dan menitipkannya di warung hingga akhirnya pada tahun 2007 didirikan toko Bunda Cake & Bakery di Kota Bukittinggi.

Sebelum pandemi covid-19 Bunda Cake & Bakery mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan hanya terdapat beberapa pesaing pada saat itu. Pada saat pandemi covid-19 Bunda Cake & Bakery mengalami penurunan omzet akibat pembatasan aktivitas dan daya beli masyarakat menurun. Setelah pandemi mereda, Bunda Cake & Bakery mulai bangkit dengan kembali melayani pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Namun tantangan baru muncul berupa persaingan yang semakin ketat. Banyak usaha serupa bermunculan, baik dari pelaku usaha baru maupun pesaing lama yang mengembangkan bisnis mereka. Hal ini menuntut Bunda Cake & Bakery untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Analisis Bauran Pemasaran Bunda Cake & Bakery

Bauran Produk

Pada dasarnya produk yang ditawarkan Bunda Cake & Bakery tergolong hampir sama dengan toko bakery lain. Produk yang ditawarkan oleh Bunda Cake & Bakery memiliki beberapa macam mulai dari roti tawar, roti panggang, roti sobek, kue bolu, roti pizza, roti abon, roti mises, roti keju, kue bento, kue ulang tahun, *puding cocktail*, bolen, bakpia coklat, risol mayo, risol sayur, bolu gulung dan perkedel tahu. Produk diolah menggunakan bahan alami sehingga untuk ketahanan layak konsumsi hanya berkisar dua hingga empat hari. Bunda Bakery selalu berusaha memberikan kualitas bahan baku yang baik agar konsumen merasa puas. Namun untuk tampilan produk di Bunda Cake & Bakery terbilang sederhana dan monoton jika dibandingkan dengan toko kompetitor lainnya sehingga perlu dilakukan inovasi agar lebih menarik.

Bauran Harga

Dari segi harga, Bunda Cake & Bakery mematok harga yang terjangkau bagi konsumen dan menyesuaikan dengan harga pasaran yaitu mulai dari Rp.3000 – Rp.95.000. Harga ini cukup ramah di kantong konsumen. Bunda Cake & Bakery menetapkan harga dengan cara menghitung terlebih dahulu modal bahan baku lalu menetapkan margin keuntungan dan setelah itu baru menentukan harga jualnya. Harga produk cukup terjangkau bagi segmen pasar menengah ke bawah dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan. Harga Bunda Cake & Bakery kompetitif, tetapi pesaing menawarkan diskon dan paket hemat yang lebih menarik. Daya saing harga dapat ditingkatkan dengan menambah nilai produk tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Bauran Lokasi/Distribusi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha (Melina, 2023). Lokasi Bunda Cake & Bakery cukup strategis dan mudah dijangkau serta memiliki tempat parkir yang dibutuhkan konsumen saat datang dengan kendaraan pribadinya. Diluar toko juga disediakan meja tunggu yang menambah kenyamanan konsumen saat datang ke toko.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Bunda Cake & Bakery yaitu dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen yang membeli di toko. Sementara saluran distribusi tidak langsung dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran dengan cara menitipkan produk tersebut ke beberapa swalayan yang ada di Bukittinggi. Sebelum terjadi pandemi, Bunda Cake & Bakery melakukan distribusi produk hingga ke luar kota Bukittinggi seperti Padang Panjang dan Payakumbuh. Namun setelah pandemi mereda dan tingkat persaingan semakin ketat, menyebabkan penjualan produk menurun sehingga memutuskan untuk mendistribusikan produk hanya di sekitar Bukittinggi.

Bauran Promosi

Bunda Cake & Bakery melakukan promosi dengan sistem mulut ke mulut. Kekurangan dari penerapan bauran pemasaran pada Bunda Cake & Bakery yaitu pada promosi yang tidak memanfaatkan media sosial. Di era modern seperti sekarang banyak sekali media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan promosi seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Promosi juga dapat dilakukan melalui orang-orang yang sudah terkenal di *Instagram* atau yang biasa disebut *endorse*, dari *endorse* yang dilakukan maka produk akan lebih dikenal banyak orang. Dengan adanya

promosi yang aktif maka akan memungkinkan Bunda Cake & Bakery menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan adanya media sosial, pelanggan dapat dengan mudah melihat katalog produk, menanyakan harga dan melakukan pemesanan langsung melalui *WhatsApp* atau layanan pesan antar. Media sosial memungkinkan Bunda Cake & Bakery menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan pelanggan tetap atau promosi dari mulut ke mulut.

Peningkatan promosi yang menjadi daya tarik paling tinggi pada era milenial sekarang ini adalah sosial media. Maka beberapa peran media sosial yang populer saat ini harus dipergunakan sebaik mungkin agar identitas usaha lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen (Lilis, 2023).

Analisis Bauran Pemasaran Bunda Cake & Bakery Menurut Perspektif Bisnis Syariah

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus *halal* dan *thayyib*. Kriteria *thayyib* yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual seperti barang yang baik dan berkualitas, barang yang suci dan barang yang indah. Berdasarkan hasil observasi bahan olahan yang digunakan oleh Bunda Cake & Bakery sudah termasuk dalam kriteria produk halal. Semua bahan baku adalah bahan yang berkualitas baik dan bukan bahan-bahan yang dilarang oleh agama, serta dapat dipastikan semua bahan baku terjaga kehalalannya.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang sesuai yaitu tidak merugikan penjual dan tidak memberatkan pembeli. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antar lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Dalam menentukan besaran harga untuk setiap produknya, Bunda Cake & Bakery menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan sebesar 30% untuk setiap produk lalu mempertimbangkannya dengan menyesuaikan harga pasaran yang berlaku.

Tempat

Tempat dapat diartikan sebagai bangunan atau lokasi dari suatu bidang usaha. Selain diartikan sebagai bangunan dan lokasi, tempat juga mencakup bagaimana

pendistribusian barang dari pemesanan hingga sampai pada tangan pelanggan. Suatu tempat yang baik adalah yang mampu membuat konsumen atau pelanggan bisa merasa nyaman. Bunda Cake & Bakery memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses oleh pelanggan. Selain itu dengan tersedianya tempat parkir dan ruang tunggu membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja serta suasana toko yang nyaman dan bersih menambah kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

Promosi

Dalam Islam mempromosikan suatu produk tidak diperbolehkan adanya unsur penipuan. Semua yang dikatakan dan yang tertulis harus sama dengan kondisi produk yang ada. Promosi terjadi melalui mulut ke mulut masyarakat yang merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga secara sukarela mereka merekomendasikan kepada orang terdekatnya tanpa paksaan ataupun imbalan.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 4P yang diterapkan Bunda Cake & Bakery diantaranya mencakup produk yang cukup bervariasi serta menggunakan bahan baku yang berkualitas, namun tampilan produk perlu ditingkatkan lagi untuk menarik perhatian pembeli. Harga yang bersaing dan terjangkau, lokasi yang strategis dan promosi masih tergolong sederhana karena belum memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Maka untuk itu perlu dilakukan promosi melalui media sosial agar produk lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Penerapan bauran pemasaran Bunda Cake & Bakery yang ditinjau berdasarkan perspektif bisnis syariah diantaranya: produk yang halal dan thayyib, penetapan harga yang adil, lokasi yang menjaga kebersihan dan menciptakan kenyamanan konsumen saat berbelanja serta promosi yang dilakukan apa adanya tanpa melebih-lebihkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, E. K. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. Bandung: Tripe Konsultan.
- Edityawati, M. I., & Astuti, F. W. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Lokasi, Harga, Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dulang Resort And Resto Bandung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 13(2). 53-67. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/jurnal-gici/article/view/91>
- Fajhrudin, A. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama
- Ghaida, K. R., Wijayanti, F. F., Melati, R. J., Ayu, F., & Suriyanti, S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Bakery di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Sosial*. 1(8). 799-803. <https://doi.org/10.59837/7kns5x98>

- Kinanti, R. A. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Umum Manajemen Terapan*. 3(4). 392-403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Marissa, G. H., Ahmad S. I., Heri E., Nurjaya, Denok, S. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Nasuka, M. (2020). *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*. Bisei: *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*. 5(1). 4. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 1–17.
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). *Usaha Kuliner Toko Roti (Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran)*. 15(3). 82–94.
- Rahma, S., Musthofa, M. A., Fatimah, S., Dewi, H., & Sunarti, Z. (2024). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai*. 10(03). 3366–3372.
- Rahmasari, A. M., Gotami, A. W., Cintiawati, Y., & Herman. (2023). *Pengembangan Produksi Roti Jaya Bakery Homemade Di Dusun Jeding*. *Jurnal Nyanadassana: Jurnal Penelitian Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*. 2(1). 25–32. <https://doi.org/10.59291/jnd.v2i1.28>
- Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan*. *Productivity*. 3(3). 279–285.
- Tobing, I. M., Pangemanan, P. A., & Lolowang, T. F. (2024). *Bauran Pemasaran Pada Usaha Cake Dan Bakery “Hari-Hari” Di Kota Manado*. *Agri-Sosioekonomi*. 20(1). 113–122. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i1.54442>
- Wariyanti, S., Liberty, L., & Imtihanah, A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustofa di Metro*. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*. 9, 151. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.3115>