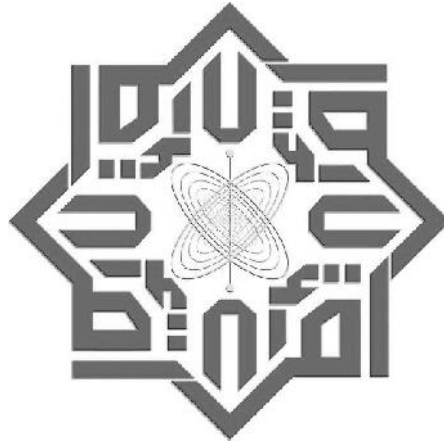


**PEMASARAN MAKANAN KHAS RIAU MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA  
USAHA BOLU KEMOJO AL MAHDI  
DI PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah  
Pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum



**DISUSUN OLEH :**

**FADHLIL HAYATI**

**NIM : 10625003931**

**PROGRAM SI  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU 2012**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: **PEMASARAN MAKANAN KHAS RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA USAHA BOLU KEMOJO AL MAHDI DI PEKANBARU).**

Penelitian ini dilakukan pada CV. Al-Mahdi Pekanbaru yang beralamat di Jl. Rajawali No. 72D (Jl. Bangau Ujung) Kelurahan Kampung Melayu Sukajadi Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, dan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, faktor pendukung dan penghambat pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, dan perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha bolu kemojo Al Mahdi Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan CV. Al Mahdi Pekanbaru yang berjumlah 20 orang. Sedangkan sebagai sampelnya penulis mengambil sebanyak 6 orang dari karyawan CV. Al Mahdi Pekanbaru dengan menggunakan metode purposive sampling (pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjek peneliti).

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran bolu kemojo Al Mahdi dinilai cukup baik, yaitu mempertimbangkan kualitas produk, kelayakan harga dan tempat serta promosi yang terkendali seperti di conter, swalayan-swalayan yang ada di Kota Pekanbaru dan di beberapa pameran maupun bazar. Faktor pendukung usaha bolu kemojo Al Mahdi di Kota Pekanbaru yaitu: bolu kemojo telah dijadikan sebagai simbol makanan khas daerah Riau, adanya dukungan pemerintah daerah, dan bolu kemojo Al Mahdi dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya adalah ketidak stabilan harga bahan baku dan kemasan yang belum menarik. Kegiatan usaha makanan khas Riau yang dilaksanakan oleh CV. Al Mahdi telah sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran ekonomi Islam.

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pembatasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Metode Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II GAMBARAN UMUM CV. AL MAHDI</b> .....	10
A. Latar Belakang Pendirian CV. Al Mahdi .....	10
B. Struktur Organisasi CV. Al Mahdi .....	12
C. Produk-Produk Yang Dimiliki Oleh CV. Al Mahdi .....	16
<b>BAB III TINJAUAN TENTANG PEMASARAN</b> .....	19
A. Pengertian Pemasaran .....	19
B. Tujuan Pemasaran .....	22
C. Manfaat Kegiatan Pemasaran .....	26
D. Bauran Pemasaran .....	28

<b>BAB IV PEMASARAN USAHA BOLU KEMOJO AL MAHDI</b>	
<b>MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM .....</b>	<b>37</b>
A. Strategi Pemasaran Bolu Kemojo Al Mahdi .....	37
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Bolu Kemojo Al Mahdi .....	46
C. Perspektif Ekonomi Islam .....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Makanan khas atau makanan tradisional adalah wujud pencapaian estetika tentang bagaimana bangsa dalam rentang waktu sejarah tertentu yang terbangun dengan spirit dan cita rasa. Oleh sebab itu terdapat suatu ungkapan yang mengatakan bahwa sekali-kali jangan pernah mengatakan telah mengenal sebuah bangsa, jika belum mengenal makanan khas negara tersebut. Ungkapan ini berlaku bagi negeri manapun termasuk Indonesia. Oleh sebab itu, jangan pernah mengatakan telah mengenal Indonesia jika belum mengenal makanan khas yang dihasilkan dari setiap daerah yang ada di Indonesia.

Kekayaan Nusantara dalam bentuk makanan khas daerah dapat juga terlihat dari bisnis oleh-oleh di hampir semua kota-kota di Indonesia. Hal ini terjadi karena Indonesia mempunyai budaya yang mendukung kondisi tersebut. Yakni kebiasaan membawa ‘buah tangan’ berupa makanan apabila berkunjung di suatu tempat. Apabila kita mengunjungi kota-kota di Indonesia, rata-rata mempunyai oleh-oleh yang khas di daerah itu, sehingga mempunyai potensi bisnis yang sangat besar.

Setiap daerah memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan. Dari mulai perbedaan kebudayaan hingga makanan khas tiap-tiap daerah, mampu menciptakan berbagai peluang usaha yang cukup besar. Usaha rumahan (*home industry*) harus terus ditumbuh-kembangkan, karena usaha sektor ini terbukti

mampu bertahan dari terpaan krisis ekonomi. Salah satu potensi daerah yang sering dimanfaatkan sebagai peluang bisnis adalah makanan khas daerah. Seiring dengan permintaan pasar, kini makanan khas daerah sudah banyak dipasarkan di kota-kota besar, dan tidak hanya terbatas di daerah asalnya saja.

Makanan khas daerah merupakan salah satu dari nilai budaya yang mengandung atau menunjukkan eksistensi nilai dari identitas diri suatu daerah tersebut. Sama halnya dengan makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia. Makanan khas daerah dari Riau juga memiliki nilai-nilai yang mengandung kearifan lokal daerah dan mesti dilestarikan sebagai generasi penerus daerah.

Bolu kemojo merupakan salah satu makanan khas Riau, yang dipopulerkan kembali oleh Dinawati pada tahun 1998. Sebelumnya, bolu ini hanya dibuat untuk keperluan khusus saja, tidak dijual secara komersial sebagai oleh-oleh. Atas jasa Dinawati, kini telah bermunculan para pengusaha bolu sejenis. Dinawati sendiri telah memproduksi 15 jenis rasa bolu kemojo, tak hanya rasa pandan saja.

Dinawati merintis berdirinya usaha makanan khas Riau bolu kemojo Al Mahdi pada tahun 1998. Sudah 13 tahun Dinawati merintis usaha bolu kemojo. Awal ia merintis bertepatan dengan krisis moneter. Saat itu ia membuat lima bolu kemojo dan dijajakan di Pasar Buah Pekanbaru<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Dinawati (Pimpinan Usaha Bolu Kemojo Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 8 Agustus 2011.

Bisnis makanan khas daerah khususnya bolu kemojo Al Mahdi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan tetap prospektif sepanjang masa. Oleh sebab itu, perlu dilakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.

Pengetahuan mengenai cara berjualan atau memperdagangkan produk maupun makanan menjadi penting bagi para pedagang makanan atau usaha-usaha lainnya. Saat ini dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan lambatnya pertumbuhan dalam kegiatan berdagang. Di samping itu, para pedagang makanan tradisional yang mengalami penurunan pendapatan diakibatkan konsumen/pembeli beralih dan lebih memilih makanan *fast food* atau makanan impor lainnya karena makanan impor yang terlihat praktis dan siap saji serta fasilitas yang menyenangkan<sup>2</sup>.

Berdagang adalah ikhtiar. Berikhtiar dengan hati, pikiran, jerih-payah dan usaha. Allah Swt menyuruh kaum muslimin melakukan transaksi jual beli atau berdagang sebagaimana firman Allah Swt dalam surat an-Nisa ayat 29

---

<sup>2</sup>Lydia, *Strategi Bertahan Pedagang Makanan Tradisional*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2010), h. 6.

yang berbunyi sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَاطِلِ ءِلَّا أَن  
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu".<sup>3</sup> (QS. an-Nisa' ayat 29)

Berdasarkan keterangan ayat al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 di atas dapat disimpulkan bahwa umat Islam dilarang memakan harta yang didapat secara batil. Dan menganjurkan transaksi atau bisnis yang dilakukan dengan jalan suka sama suka.

Pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Semakin ketatnya persaingan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dalam usaha menjaring konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu strategi dalam pemasaran sangat diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan serta tidak mendzalimi pihak lain.

Dari keterangan dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **PEMASARAN MAKANAN KHAS RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA USAHA BOLU KEMOJO AL MAHDI DI PEKANBARU).**

---

<sup>3</sup>Mahmud Junus, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Alma'arif, 1983), cet. ke-8, h. 75-76.



## **B. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih menfokuskan penelitian ini maka penulis hanya meneliti mengenai strategi pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, faktor pendukung dan penghambat pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, dan perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru?

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru.
  - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru.
  - c. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran untuk menambah khasanah perpustakaan UIN SUSKA Riau.
- d. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Al-Mahdi Pekanbaru yang beralamat di Jl. Rajawali No. 72D (Jl. Bangau Ujung) Kelurahan Kampung Melayu Sukajadi Pekanbaru.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha bolu kemojo Al Mahdi Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Pekanbaru.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan CV. Al Mahdi Pekanbaru yang berjumlah 20 orang. Sedangkan sebagai sampelnya penulis mengambil sebanyak 6 orang dari karyawan CV. Al Mahdi Pekanbaru bagian pemasaran dengan menggunakan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjek peneliti).

#### 4. Sumber data

##### a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari pimpinan dan karyawan CV. Al-Mahdi Pekanbaru.

##### b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini seperti buku bacaan, diktat, dan lain sebagainya.

#### 5. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. *Interview* atau Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggali dan menemukan informasi secara langsung dengan mengemukakan sejumlah pertanyaan kepada informan.

##### b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung dengan turun ke lapangan untuk melihat dan mengamati obyek dan subyek penelitian.

##### c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen atau arsip yang berasal dari CV. Al-Mahdi Pekanbaru yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

#### d. Literatur Perpustakaan

Yaitu dengan cara melakukan telaah pustaka, hal ini memudahkan penulis untuk melengkapi data yang terkumpul.

#### 6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, data-data tersebut selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori-kategori berdasarkan persamaan dari jenis data tersebut. Kemudian antara satu data dengan lainnya dihubungkan atau dibandingkan sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang dibahas.

#### 7. Teknik Penulisan

- a. Deduktif yaitu suatu uraian yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Deskriptif yaitu suatu uraian yang menggambarkan data-data secara utuh dan apa adanya sesuai dengan tujuan penelitian.
- c. Induktif yaitu suatu uraian yang diawali dengan menggunakan fakta yang bersifat khusus, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

## **F. Sistematika Penulisan**

Rangkaian sistematika penelitian terdiri dari lima bab. Setiap bab diperinci lagi menjadi beberapa sub bab yang saling berhubungan antara satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

**BAB I** Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** Bab ini menerangkan tentang gambaran umum lokasi penelitian yang berisikan tentang latar belakang pendirian CV. Al Mahdi, struktur organisasi CV. Al Mahdi, dan produk-produk yang dimiliki oleh CV. Al Mahdi.

**BAB III** Bab ini merupakan tinjauan teoritik yang terdiri dari: pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, manfaat kegiatan pemasaran, dan bauran pemasaran.

**BAB IV** Pemasaran usaha bolu kemojo Al Mahdi menurut perspektif ekonomi Islam, yaitu terdiri dari: strategi pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, faktor pendukung dan penghambat pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru, dan perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran bolu kemojo Al-Mahdi di Kota Pekanbaru.

**BAB V** Kesimpulan dan Saran, merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM CV. AL MAHDI**

#### **A. Latar Belakang Pendirian CV. Al Mahdi**

CV. Al-Mahdi Pekanbaru mulai didirikan oleh Dinawati pada tahun 1998. Adapun bentuk kegiatan usaha yang dilakukan CV. Al-Mahdi Pekanbaru yaitu produksi dan pemasaran bolu kemojo. CV Al-Mahdi Pekanbaru memiliki berbagai jenis rasa bolu kemojo diantaranya: rasa pandan, coklat, durian, jagung, wijan, dan lain-lain.

Pada mulanya kue bolu kemojo ini hanya dibuat untuk sekedar konsumsi dalam keluarga saja, dan tidak dijual secara komersial sebagai oleh-oleh kota Pekanbaru. Namun kemudian Dinawati berusaha menjadikan kue bolu ini sebagai makanan khas Riau, dan merintis dengan membuka gerai yang diberi nama Bolu Kemojo Al-Mahdi. Mahdi sendiri diambil dari nama Mahlil (suaminya) dan Dinawati (namanya sendiri). Al-Mahdi juga berarti orang yang diberi petunjuk, berasal dari bahasa Arab.

Awal inspirasi Dinawati dalam membuat usaha bolu kemojo muncul saat ia berada di Yogyakarta. Di Yogya ada Bakpia Patok, di Medan ada Bika Ambon, di Padang Keripik Sanjai, lalu di Riau apa. Keresahan itu membuat Dinawati bertekad mengembangkan makanan daerah Riau. Dari sekian banyak makanan khas daerah yang ada, Dinawati menjatuhkan pilihan usahanya dalam pengembangan bolu kemojo. Hal ini karena bolu kemojo mempunyai cita rasa yang unik dan simpel. Bolu kemojo merupakan makanan

khas Riau tapi belum dikenal luas saat itu. Pada awalnya, bolu kemojo hanya mempunyai satu varian yaitu rasa pandan, tapi sekarang Dinawati telah mengembangkan beberapa varian yang cocok dengan lidah konsumennya. Varian yang baru itu adalah rasa durian, jagung, coklat, dan pandan spesial. Semua varian baru yang diciptakan itu tidak akan menghilangkan cita rasa asli dari bolu kemojo, tapi hanya ingin memberikan variasi kepada konsumen varian mana yang mereka sukai.

Kegiatan produksi bolu kemojo Al Mahdi pada awalnya dilakukan secara tradisional. Proses pembakarannya menggunakan arang dan dikerjakan non stop dari jam 6 pagi sampai jam 7 malam, hanya dapat 10 buah bolu kemojo. Makin lama usaha bolu kemojo Al Mahdi milik Dinawati makin berkembang dan pesanan kian tambah setiap harinya. Hal ini membuatnya mesti beralih metode kerja, dari tradisional (pakai arang) ke modern (pakai oven gas). Hasilnya pun jauh lebih banyak yaitu dengan waktu kerja yang sama, bisa dihasilkan 500 buah bolu kemojo.

Dinawati sudah 14 tahun merintis usaha bolu kemojo. Awal ia merintis bertepatan dengan krisis moneter. Saat itu ia buat lima bolu kemojo dan diajakan di Pasar Buah Pekanbaru. Dari lima buah bolu kemojo yang dijualnya yang laku hanya dua. Tapi Dinawati sangat senang karena masih ada yang beli bolu kemojonya. CV Al Mahdi Pekanbaru memiliki motto usaha yaitu: tak lengkap kunjungan anda ke Pekanbaru tanpa bolu kemojo Al Mahdi<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Dokumentasi CV. Al Mahdi Tahun 2012.

## **B. Struktur Organisasi CV. Al Mahdi**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja. Selain itu, dengan adanya struktur organisasi, fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut dapat diintegrasikan (koordinasi). Struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah, (alur koordinasi), dan penyampaian laporan. Jadi struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Pada organisasi formal struktur direncanakan dan merupakan usaha sengaja untuk menetapkan pola hubungan antara berbagai komponen, sehingga dapat mencapai sasaran secara efektif. Sedangkan pada organisasi informal, struktur organisasi adalah aspek sistem yang tidak direncanakan dan timbul secara spontan akibat interaksi peserta.

Struktur organisasi memberikan kerangka yang menghubungkan wewenang karena struktur merupakan penetapan dan penghubung antar posisi para anggota organisasi. Jika seseorang memiliki suatu wewenang, maka dia harus dapat mempertanggungjawabkan wewenangnya tersebut. Semakin besar suatu organisasi, semakin banyak pula jumlah personil atau tenaga kerja manusia yang dibutuhkan, serta semakin banyak pula jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil organisasi, semakin kecil tenaga manusia yang dibutuhkan dan semakin sedikit jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan. Kelangsungan hidup sebuah organisasi



sebenarnya berkaitan erat dengan proses perilaku manusianya yang dapat memperkuat roh atau jiwa bagi kedinamisan sebuah struktur organisasi<sup>2</sup>.

Fungsi struktur dalam sebuah organisasi adalah memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kejelasan gambaran struktur organisasi akan memberikan kemudahan bagi pimpinan untuk mendistribusikan jabatan kepada seseorang yang tepat, sehingga daya guna dan hasil guna dapat terwujud<sup>3</sup>.

Pola dasar struktur organisasi sebaiknya tersusun relative permanen, artinya tidak perlu selamanya mengalami perubahan. Dalam aktivitas yang dilakukan harus ada jaminan fleksibilitas, artinya aktivitas itu senantiasa dapat diperluas jangkauannya, namun pola dasar struktur organisasi tidak perlu mengalami perubahan. Yang perlu mendapat perhatian dalam mengisi struktur organisasi adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan jenis tugas dalam bagian-bagian tugas atau pekerjaan pada struktur tersebut<sup>4</sup>. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi CV Al Mahdi Pekanbaru pada tahun 2012 dapat dilihat dari diagram di bawah ini.

---

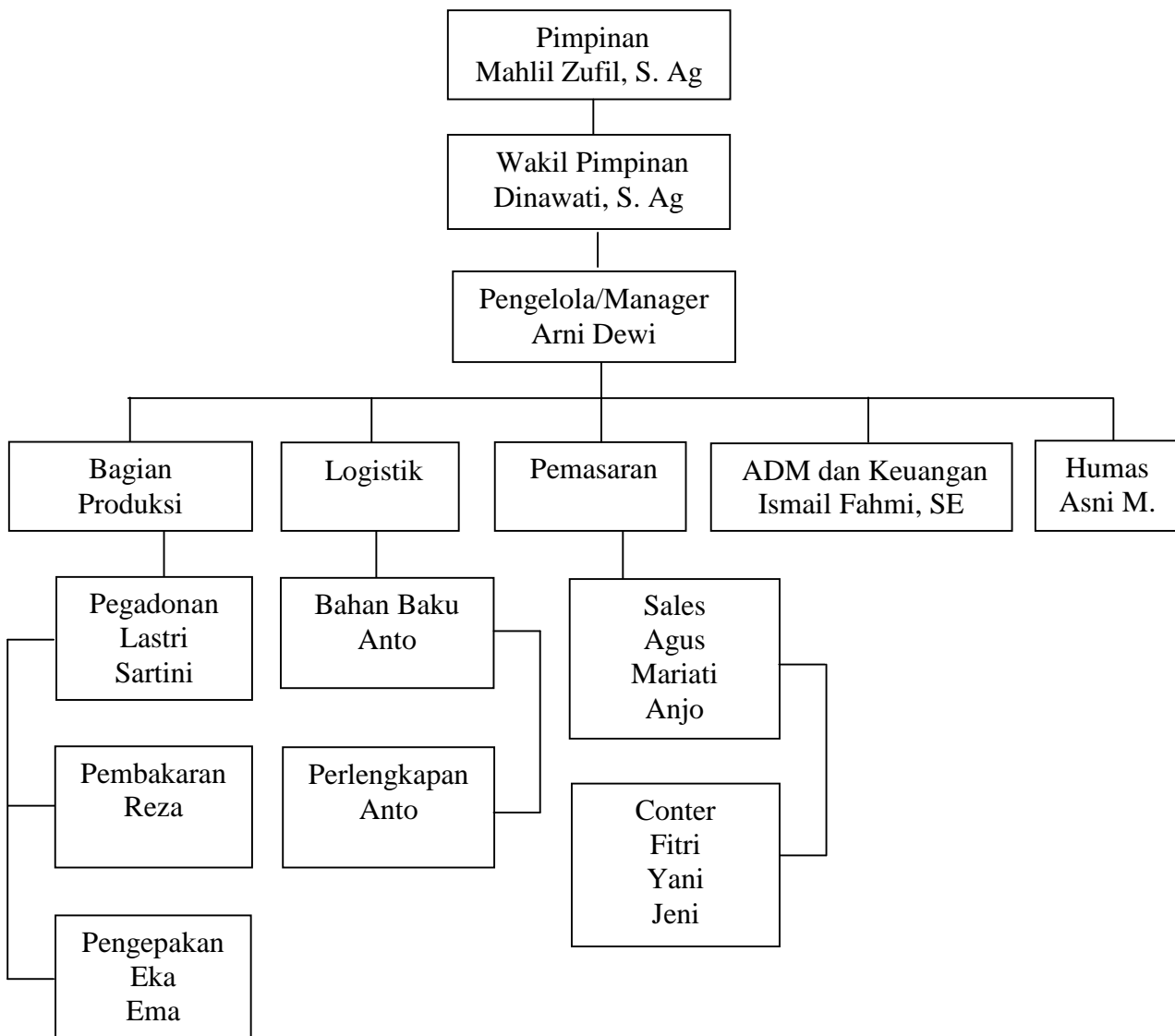
<sup>2</sup>[Http://www.google.co.id](http://www.google.co.id), *Definisi Struktur Organisasi*, Diakses Pada Tanggal 26 Maret 2012.

<sup>3</sup>[Http://www.wikipedia.co.id](http://www.wikipedia.co.id), *Fungsi Struktur Organisasi*, Diakses Pada Tanggal 26 Maret 2012.

<sup>4</sup>[Http://www.yahoo.co.id](http://www.yahoo.co.id), *Pola Struktur Organisasi*, Diakses Pada Tanggal 27 Maret 2012.

Gambar II. 1

STRUKTUR ORGANISASI CV. AL-MAHDI PEKANBARU TAHUN 2012



Adapun perincian bagian dari organisasi CV. Al Mahdi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

- a. Memimpin CV. Al Mahdi sesuai dengan tujuan dan fungsinya.
- b. Bertanggung jawab terhadap usaha dan perkembangan CV. Al Mahdi

2. Wakil Pimpinan

- a. Mengawasi jalannya usaha CV. Al Mahdi.
- b. Membuat keputusan bersama pimpinan untuk mengembangkan CV. Al Mahdi.

3. Manager/Pengelola

Pengelola CV. Al Mahdi bertanggung jawab untuk mengatur dan merencanakan berjalannya kegiatan produksi dan pra produksi sehingga kegiatan usaha berjalan dengan lancar.

4. Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawab bagian produksi adalah melakukan proses produksi mulai dari pengadonan sampai proses pembakaran serta pengepakan.

5. Bagian Logistik

Tugas dan tanggung jawab bagian logistik yaitu mempersiapkan atau melakukan pembelian bahan baku dan perlengkapan produksi serta menjaga ketersediaan bahan baku.

#### 6. Bagian Pemasaran atau Penjualan

Bagian pemasaran CV. Al Mahdi memiliki tugas yaitu melakukan pengantaran kue ke setiap swalayan dan melakukan penjualan langsung di conter.

#### 7. Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi dan keuangan memiliki tanggung jawab untuk membuat dan menyiapkan laporan keuangan rutin serta menyusun laporan-laporan lain yang berhubungan dengan usaha CV. Al Mahdi.

#### 8. Humas

Bagian Humas CV. Al Mahdi memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan hubungan dengan pihak luar<sup>5</sup>.

### **C. Produk-Produk Yang Dimiliki Oleh CV. Al Mahdi**

Produk bolu kemojo Al Mahdi memiliki beberapa jenis variasi rasa yaitu: rasa durian, jagung, pandan, coklat, wijan, netral dan lain sebagainya. Selain bolu kemojo, CV. Al Mahdi juga memiliki produk unggulan yang lainnya yaitu bolu cermai. Keunggulan produk bolu cermai ini adalah lebih tahan lama, yakni sekitar 1,5 bulan sedangkan bolu kemojo hanya 4 hari. Pihak CV. Al Mahdi selalu berupaya mencari inovasi untuk menyempurnakan berbagai jenis variasi rasa dari produk bolu kemojo tersebut<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>Ismail Fahmi, SE (Karyawan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 12 Maret 2012.

<sup>6</sup>Ismail Fahmi, SE (Karyawan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 12 Maret 2012.

Bolu kemojo Al-Mahdi yang merupakan penggagas usaha bolu kemojo, masih menerima pesanan selama bulan ramadhan. Tak hanya bolu kemojo tapi juga kue bolu cermai dan beberapa kue kering yang dikerjakan oleh mitra. Menurut Dinawati, bolu cermai yang merupakan salah satu makanan tradisional Melayu Riau ternyata sangat digemari masyarakat berbagai etnis di Riau. Permintaan akan bolu kemojo dan bolu cermai di bulan suci ramadhan dan bahkan untuk hari raya Idul Fitri cukup meningkat. Karena itu, selama ramadhan, pihaknya memfokuskan pada bolu kemojo dan bolu cermai<sup>7</sup>.

Bolu kemojo Al-Mahdi sudah hadir di kota bertuah ini sejak 14 tahun lalu. Bolu kemojo merupakan makanan tradisional khas Melayu hanya disajikan di acara-acara adat dan pernikahan saja. Kini, sejak dipelopori Al-Mahdi, bolu kemojo sudah dikenal masyarakat, dari berbagai suku. Adapun bahan utama kue bolu kemojo yaitu sebagai berikut:

1. Telur ayam 6 butir.
2. Santan kelapa 3 gelas dan 1 gelas ekstrak daun pandan yang sudah disaring.
3. Mentega 250 gram.
4. Tepung segitiga 300 gram.
5. Gula sebanyak 250 gram.
6. Garam 1/2 sendok teh.
7. Vanila secukupnya<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>Ismail Fahmi, SE (Karyawan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 12 Maret 2012.

<sup>8</sup>Ade Gunawan (Karyawan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 16 Maret 2012.

Kue bolu kemojo sangat cocok untuk dihidangkan dengan kopi atau teh saat bersantai. Di samping itu, kue bolu kemojo juga cocok untuk kudapan ringan pada acara keluarga, acara khitanan, acara aqiqahan dan acara lainnya. Jangan khawatir masalah kegemukan apabila memakan kue ini, kue ini dijamin bebas dari kandungan lemak jahat, juga bebas dari bahan kimia lain, serta bahan pengawet atau pewarna<sup>9</sup>.

CV. Al Mahdi berusaha untuk tetap mempertahankan keaslian rasa dan menggunakan bahan yang langsung dari alam seperti ekstrak daun pandan, durian, dan lain-lain. Begitu juga masalah kebersihan dalam pembuatannya, kue bolu kemojo ini diproses sangat higienis dan diolah pada ruangan spesial yang terbebas dari polusi atau hal-hal yang dapat mencemari ke higienisan kue bolu kemojo tersebut.

Adapun jenis paket pemesanan kue bolu kemojo Al Mahdi yaitu sebagai berikut:

1. Paket I (4 pcs rasa pandan, 3 pcs rasa jagung, 3 pcs rasa durian) harganya Rp 158.000 ditambah dengan ongkos kirim.
2. Paket II (4 pcs rasa pandan, 2 pcs rasa jagung, 2 pcs rasa durian, 2 pcs rasa coklat) harganya Rp 168.000 ditambah dengan ongkos kirim.
3. Paket III (2 pcs rasa pandan, 2 pcs rasa jagung, 2 pcs rasa durian, 2 pcs rasa coklat, 2 pcs rasa pandan spesial) harganya Rp 188.000 ditambah dengan ongkos kirim<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup>Ade Gunawan (Karyawan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 16 Maret 2012.

<sup>10</sup>Ade Gunawan (Karyawan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 16 Maret 2012.

## **BAB III**

### **TINJAUAN TENTANG PEMASARAN**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi bahwa pemasaran adalah salah satu kebutuhan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya<sup>1</sup>.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusi barang-barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan para pelanggan kini dan para pelanggan potensial<sup>2</sup>. Sedangkan menurut Basu Swasta pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memposisikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang

---

<sup>1</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 32.

<sup>2</sup>J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Bogor: Kencana, 2003), h. 266.

ada maupun pembeli potensial<sup>3</sup>.

Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pada dasarnya pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan, distribusi yang cepat, tetapi banyak bergantung pada bagaimana usaha perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan

---

<sup>3</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 5.



semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bagi perusahaan yang menggunakan konsep produksi dalam memasarkan produknya akan berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Konsekwensinya mereka akan berusaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan pendistribusian produk yang luas. Sementara bagi mereka yang menggunakan konsep produk beranggapan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang mempunyai kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik. Oleh karenanya para pengelola perusahaan tersebut akan memfokuskan perhatiannya untuk dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas dan secara kontinyu berusaha untuk meningkatkan kualitas dan penampilan produknya.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman/ patokan/ panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/ laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan

menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang ditujukan untuk melaksanakan perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

## **B. Tujuan Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang berhubungan langsung dengan pasar<sup>4</sup>. Pemasaran merupakan penghubung antara kepentingan penjual dengan kepentingan pembeli. Penjual memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang ia tawarkan, sedangkan pembeli memperoleh barang atau jasa yang ia butuhkan sesuai dengan keinginannya.

Pada hakekatnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pihak perusahaan

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 54.

dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasarannya agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang tidak kalah penting dari bidang lain dan perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.

Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Melalui pemasaran perusahaan mendapatkan hasil, dan dari hasil inilah perusahaan mendapatkan laba. Oleh karena itu, pemasaran merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari perusahaan.

Pemasaran bukan hanya menjual semata. Ujung dari kegiatan pemasaran adalah transaksi penjualan. Ini yang harus dipahami. Kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli, sebagaimana yang diuraikan secara praktis sebelumnya, tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk sasaran konsumen, menetapkan harga, menetapkan sistem distribusinya, dan juga kiat promosinya.

Banyak strategi yang dirumuskan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi ini tergantung kepada masing-masing perusahaan. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dipergunakan banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk mewujudkan transaksi dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai tambah dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memberikan kepuasan dan pelayanan yang maksimal.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk atau jasanya pada konsumen sasarannya dalam pasar tersebut. Strategi pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan

usaha yang dilakukannya dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut dan memenuhi tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Lazimnya suatu usaha ekonomi yang terorganisir bertujuan mendapatkan laba maksimum dan kelangsungan hidup usaha dalam jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut pada dasarnya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan, baik dalam menghadapi pesaing-pesaing maupun dalam mengefesiesikan usaha secara inovatif dan kreatif. Untuk itulah suatu usaha ekonomi harus mempunyai strategi perusahaan yang mantap guna merebut peluang-peluang pasar potensial.<sup>5</sup>

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya<sup>6</sup>. Oleh karena itu, para pemasar sebaiknya mempunyai pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan informasi yang berharga untuk menemukan peluang-peluang pemasaran, dan digunakan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

---

<sup>5</sup>Philip Katler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), h. 45.

<sup>6</sup>*Ibid.*, h. 182.

### **C. Manfaat Kegiatan Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini karena kegiatan pemasaran secara langsung berhubungan dengan konsumen dan penjualan.

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran sebagai suatu usaha untuk menjual barang dan jasa dengan selalu memperhatikan bahwa barang maupun jasa yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pembeli. Pemasaran yang merupakan suatu proses itu dimulai jauh sebelum barang-barang atau jasa itu diproduksi, keputusan pemasaran harus sudah ditentukan.

Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis. Namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dijadikan perangkat untuk mengantar perusahaan mencapai

tujuan dan target yang diharapkan.

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Sejalan setiap pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.

Pemasaran pada dasarnya menarik pelanggan agar membeli suatu produk dengan proses usaha, baik dengan permintaan yang nyata maupun yang masih potensial akan barang-barang dan jasa diformulasikan, diusahakan dan disediakan oleh penjualan. Proses itu mencakup upaya semua bidang fungsi penjualan yang bekerja sama untuk menghasilkan jasa-jasa atau produk yang harganya tepat, waktunya pasti, tempatnya jelas sehingga dapat memenuhi permintaan pasar guna mencapai tingkat keuntungan pemasaran tersebut. Pemasaran yang efektif menghendaki perencanaan yang baik dari menentukan konsep tentang kualitas, desain, kemasan, harga, cara penyampaian produk kepada konsumen pada waktu dan jumlah yang tetap loyal terhadap produk yang diciptakan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan lain. Adapun manfaat kegiatan pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir<sup>7</sup>.

#### **D. Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran<sup>8</sup>. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 559.

<sup>8</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), h. 143.



Pentingnya pemasaran terkait dengan adanya kebutuhan manusia. Mengingat kebutuhan itu pula perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran produknya. Keberlangsungan perusahaan akan stabil apabila ada keterpaduan antar bagian-bagian perusahaan. Menjaga kualitas barang dan harga serta bidang pemasaran yang gencar dalam berpromosi merupakan perpaduan serasi dalam usaha perusahaan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu, produk, harga distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Promosi merupakan serangkaian kegiatan lanjutan dari perusahaan sesuai dengan tujuan penyampaian informasi yang akan diberikan, yaitu mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran.

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4P yaitu: product, pricing, placing, dan promotion. Strategi product didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan produk dengan karakteristik yang diinginkan; strategi pricing berkaitan dengan penetapan harga yang efektif; strategi placing berkaitan dengan cara perusahaan menyampaikan produknya ke pelanggan; dan strategi promotion berkaitan dengan pengenalan dan stimulus kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman/patukan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran,

yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya variabel/kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dan melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari 4P. Produk atau product (keluasan dari lini produk, tingkat mutu, dan pelayanan pelanggan), harga atau price, promosi atau promotion (keputusan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan), dan tempat atau place (atau distribusi). Karena keputusan-keputusan tentang setiap unsur

---

<sup>9</sup>Sofjan, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 197-199.

seharusnya konsisten dan terpadu dengan keputusan pada tiga unsur yang lain. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Pendapat lain menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya<sup>10</sup>. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun penjelasan variabel-variabel bauran pemasaran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Produk juga dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Pendapat lain mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 41.

<sup>11</sup>Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 149.

## 2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut. Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanan, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu atau dana yang dikorbankan untuk mendapatkan produk layanan kita sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan.

Menurut Chandra harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas (kegunaan) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk<sup>12</sup>. Pendapat lain menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk<sup>13</sup>. Dan Kotler juga mengatakan tentang penetapan atau penyesuaian harga yaitu: perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan harga, dan dukungan promosi.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 149.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Loc. Cit.*

### 3. Tempat (Place)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Pendapat lain menjelaskan bahwa tempat yaitu menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan di tempat yang tepat pula disaat pelanggan membutuhkannya. Pemilihan tempat atau lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan antara lain:

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi untuk pabrik
- c. Lokasi untuk gudang
- d. Kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Dekat tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- f. Dekat pemerintahan
- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Di kawasan industri

- i. Kemudahan untuk ekspansi
  - j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
  - k. Hukum yang berlaku
4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Di samping itu, promosi juga merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kotler mengungkapkan promosi atau saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi<sup>14</sup>. Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan pendengar, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektifitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan. Kedua, saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi non-pribadi adalah mencakup media cetak (koran, majalah, surat langsung), maupun media elektronik seperti radio, televisi, internet, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan menjalankan kegiatannya berdasarkan falsafah atau kepentingan relatif yang akan diterapkan terhadap kepentingan organisasi, pelanggan, dan masyarakat. Kegiatan pemasaran semestinya dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, h. 258.

yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial, serta telah dipikirkan dengan matang. Ada tiga konsep dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Ini berlaku paling tidak dalam dua situasi yaitu permintaan melebihi penawaran, biasanya di negara berkembang konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistemewaannya. Situasi yang lain adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar, biasanya dengan menaikkan volume produksi dan penyempurnaan teknologi. Perusahaan Jepang biasanya menggunakan konsep ini.

b. Konsep Produk

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Perusahaan dengan konsep ini biasanya sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan.

### c. Konsep Menjual/Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan perusahaan dengan konsep ini adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan.

Konsep ini membuat masyarakat mengidentifikasikan pemasaran dengan usaha keras penjualan dan periklanan. Padahal bagian terpenting dari pemasaran bukan hanya menjual, sesuai pernyataan pakar teori manajemen Peter Druker: Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 17.



**BAB IV**  
**PEMASARAN USAHA BOLU KEMOJO AL MAHDI**  
**MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**A. Strategi Pemasaran Bolu Kemojo Al Mahdi**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran, dan terutama dalam menghadapi kondisi persaingan yang sulit pada masa saat ini.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam hal ini strategi produk adalah menetapkan cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan

keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan mengatasi persaingan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selanjutnya penulis akan memaparkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran bolu kemojo Al Mahdi yang meliputi: produk, harga, tempat/lokasi dan promosi.

## **1. Produk**

CV. Al Mahdi memiliki produk utama yaitu bolu kemojo. Selain bolu kemojo, CV. Al Mahdi Pekanbaru juga memiliki produk unggulan yang lainnya yaitu bolu cermai. Keunggulan produk bolu cermai ini adalah lebih tahan lama, yakni sekitar 1,5 bulan sedangkan bolu kemojo hanya 4 hari. Pihak CV. Al Mahdi Pekanbaru selalu berupaya mencari inovasi untuk menyempurnakan berbagai jenis variasi rasa dari produk bolu kemojo tersebut. Adapun jenis variasi rasa yang dimiliki oleh produk bolu kemojo Al Mahdi Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

1. Kemojo Pandan
2. Kemojo Jagung

3. Kemojo Durian
4. Kemojo Coklat
5. Kemojo Gula Merah
6. Kemojo Special

Pada mulanya kegiatan produksi bolu kemojo Al Mahdi hanya dilakukan secara tradisional. Proses pembakarannya menggunakan arang dan dikerjakan non stop dari jam 6 pagi sampai jam 7 malam, sedangkan hasilnya hanya dapat 10 buah bolu kemojo. Semakin lama usaha bolu kemojo Al Mahdi semakin berkembang dan pesanan kian tambah setiap harinya. Hal ini membuatnya harus beralih metode kerja, dari tradisional (pakai arang) ke modern (pakai oven gas). Hasilnya pun jauh lebih banyak yaitu dengan waktu kerja yang relatif sama, maka bisa diperoleh sebanyak 500 buah bolu kemojo.

Adapun langkah-langkah proses produksi atau pembuatan bolu kemojo Al Mahdi yaitu sebagai berikut:

1. Pra Produksi
  - a. Penyiapan Bahan Baku
    - 1). Tepung
    - 2). Gula
    - 3). Telor
    - 4). Air Pandan
    - 5). Santan

#### b. Proses Pengadonan

- 1). Aduk gula dan santan ditambah dengan air pandan sampai gula hancur dan menyatu.
- 2). Masukkan telur yang sudah dicampur atau dimixer.
- 3). Masukkan tepung dan aduk hingga semua bahan menyatu.
- 4). Saringlah adonan tersebut.

#### c. Pembakaran

- 1). Siapkan oven yang telah dipanaskan sekitar 200-250<sup>0</sup> C.
- 2). Masukkan adonan ke dalam cetakan atau loyang.
- 3). Masukkan loyang ke dalam oven ± 1 jam.
- 4). Kemojo siap untuk diangkat dan dihidangkan.

## 2. Harga

Salah satu strategi yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk adalah kebijakan harga. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dituju akan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

Kebijakan penetapan harga di dalam pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Melalui penetapan harga yang sesuai (tepat) maka sebuah perusahaan akan mendapatkan hasil, dan dari

hasil inilah perusahaan mendapatkan laba. Oleh karena itu, penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan aspek yang dianggap penting bagi perusahaan.

CV. Al Mahdi menjual produk bolu kemojo dengan harga yang bervariasi dan tergantung dari jenis rasa bolu kemojo tersebut. Adapun harga jual bolu kemojo Al Mahdi untuk setiap jenis rasa yaitu sebagai berikut:

1. Kemojo Rasa Pandan sebesar Rp 12.000
2. Kemojo Rasa Jagung sebesar Rp 15.000
3. Kemojo Rasa Durian sebesar Rp 15.000
4. Kemojo Rasa Coklat sebesar Rp 20.000
5. Kemojo Rasa Gula Merah sebesar Rp 20.000
6. Kemojo Rasa Special sebesar Rp 20.000

CV. Al Mahdi juga menjual produk bolu kemojo dalam bentuk paket pesanan. Adapun jenis paket pemesanan kue bolu kemojo Al Mahdi yaitu:

1. Paket I (4 pcs rasa pandan, 3 pcs rasa jagung, 3 pcs rasa durian) harganya Rp 158.000 ditambah dengan ongkos kirim.
2. Paket II (4 pcs rasa pandan, 2 pcs rasa jagung, 2 pcs rasa durian, 2 pcs rasa coklat) harganya Rp 168.000 ditambah dengan ongkos kirim.
3. Paket III (2 pcs rasa pandan, 2 pcs rasa jagung, 2 pcs rasa durian, 2 pcs rasa coklat, 2 pcs rasa pandan spesial) harganya Rp 188.000 ditambah dengan ongkos kirim.

Bolu kemojo Al-Mahdi yang merupakan pengagas usaha bolu kemojo, masih menerima pesanan selama bulan ramadhan. Tak hanya bolu kemojo tapi juga kue bolu cermai dan beberapa kue kering yang dikerjakan oleh mitra. Menurut Dinawati, bolu cermai yang merupakan salah satu makanan tradisional Melayu Riau ternyata sangat digemari masyarakat berbagai etnis di Riau. Permintaan akan bolu kemojo dan bolu cermai di bulan suci ramadhan dan bahkan untuk hari raya Idul Fitri cukup meningkat. Karena itu, selama ramadhan, pihaknya memfokuskan pada bolu kemojo dan bolu cermai<sup>1</sup>.

### 3. Tempat

Perusahaan di dalam memasarkan suatu produk supaya laku di pasaran perlu melakukan peninjauan terhadap lokasi atau tempat penjualan dan situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target *market* dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan.

Lokasi CV. Al-Mahdi dinilai cukup strategis karena berada di tengah kota pekanbaru yaitu beralamat di Jl. Rajawali No. 72D (Jl. Bangau Ujung) Kelurahan Kampung Melayu Sukajadi Pekanbaru. Penentuan lokasi pemasaran beserta sarana dan prasarana pendukungnya sangatlah penting. Hal ini disebabkan agar para konsumen mudah menjangkau lokasi penjualan bolu kemojo tersebut.

---

<sup>1</sup>Dinawati (Pimpinan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 12 Maret 2012.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam bauran pemasaran, baik produk, harga dan lokasi (tempat). Jadi kegiatan promosi adalah aspek penting yang harus dilakukan di bidang pemasaran suatu produk. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tersebut. Di samping itu pemasar dapat mengetahui siapa yang membutuhkan dan menggunakan produk tersebut yang digunakan untuk dijadikan sebagai dasar penentuan target atau sasaran pasarnya. Adapun tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan.
- b. Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingatkan konsumen pada produk tertentu dengan harga tertentu dan dijual di tempat tertentu pula.

Produk bolu kemojo Al Mahdi pada mulanya yang ada hanya rasa pandan, dan sekarang sudah ada sekitar 15 jenis rasa bolu kemojo seperti rasa durian, jagung, pandan, coklat, wijan, netral dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai jenis variasi rasa bolu kemojo tersebut maka konsumen akan memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan minat dan kesukaannya. CV. Al Mahdi Pekanbaru mempunyai motto usaha yaitu: tak lengkap kunjungan anda ke Pekanbaru tanpa bolu kemojo Al Mahdi. Hal

ini karena kue ini memiliki cita rasa yang kuat dan sebuah tanda khas orang Melayu. Bolu kemojo ini pun sudah menjadi makanan suguhan yang berkembang di dalam berbagai kegiatan event terutama Hut Provinsi Riau atau pun acara menyambut besar agama Islam.

Minat konsumen atau pelanggan terhadap bolu kemojo Al Mahdi dinilai cukup tinggi. Hal ini karena sesuai dengan selera masyarakat Riau pada umumnya dan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh dari Riau. Adanya minat konsumen yang relatif tinggi tersebut memberikan dampak yang positif terhadap omzet penjualan produk bolu kemojo Al Mahdi. Pihak CV. Al Mahdi memperoleh omzet penjualan sebesar Rp 100.000.000 setiap bulannya. Hal ini tentu membuat prospek bolu kemojo sangat menjanjikan. Terbukti dengan timbulnya banyak pesaing-pesaing baru yang juga menawarkan produk bolu kemojo di swalayan-swalayan yang ada di Kota Pekanbaru.

Pihak CV. Al Mahdi memasarkan atau menjual bolu kemojo di conter dan berbagai swalayan yang ada di Kota Pekanbaru. Di samping itu juga dipromosikan di berbagai pameran, bazar maupun perlombaan yang diikuti oleh Dinawati. Bahkan promosi sampai ke tingkat nasional bersempena beliau sebagai sekretaris Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (Iwapi). Saat ini cukup banyak penghargaan yang didapat Dinawati dari usaha bolu kemojo Al-Mahdi. Antara lain peringkat I dari tiga nominasi sebagai maskot kota Pekanbaru dari kantor PMD Kota Pekanbaru dan juara II lomba cipta kreasi makanan khas Melayu Riau kerjasama



Disperindag, Dekranasda kota Pekanbaru dengan Asosiasi Industri Pangan Riau (Aspari).

Pada akhir tahun 2012 ini akan ada helat akbar PON XVIII di Riau ini. Helat ini harapannya sebagai promosi besar-besaran dengan produk daerah Riau. Dinawati menambahkan, apa salahnya pada helat tersebut makanan utama dari sajian untuk tamu adalah makanan khas daerah kita. Sekali-kali kita bisa menunjukkan jati diri kita. Harapan beliau sebagai pelaku usaha, kita dapat menjadi tuan di negeri sendiri. Jangan pula kita senang dan makan produk luar sedang kita tidak tahu produk daerah sendiri. Untuk mewujudkan hal itu, Dinawati mengungkapkan perlunya keterlibatan semua pihak. Mulai pihak swasta, pemerintahan daerah maupun masyarakat sendiri. Harapannya kegigihannya ini bisa menjadi inspirasi bagi kita bersama, bahwa jangan malu untuk mengangkat budaya daerah. Karena kearifan lokal yang kita miliki ini adalah warisan leluhur yang mempunyai nilai tersendiri. Dinawati juga berharap semangat dan cinta daerah juga tertanam kepada generasi muda nantinya. Karena siapa lagi yang akan meneruskan tradisi ini kalau bukan mereka<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Dinawati (Pimpinan CV. Al Mahdi), *Wawancara*, Tanggal 12 Maret 2012.

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Bolu Kemojo Al Mahdi**

Potensi yang terdapat dari usaha bolu kemojo Al Mahdi sesungguhnya sangat besar. Beragam sajian makanan khas daerah khususnya bolu kemojo yang ditawarkan oleh CV Al Mahdi diharapkan dapat mengangkat citra makanan khas daerah Riau tersebut. Pemasaran produk usaha bolu kemojo Al Mahdi di Pekanbaru telah dilakukan dengan baik. Tetapi belum memperoleh hasil yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat usaha bolu kemojo Al Mahdi tersebut.

Adapun yang menjadi faktor pendukung usaha bolu kemojo Al Mahdi di Kota Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

### **1. Bolu kemojo telah dijadikan sebagai simbol makanan khas daerah Riau**

Bolu kemojo merupakan simbol makanan khas daerah Riau yang banyak diminat oleh masyarakat dari berbagai suku khususnya orang Melayu maupun etnis yang lainnya. Hal ini karena rasanya yang sesuai dengan selera para konsumennya. Di samping itu, dengan adanya variasi rasa bolu kemojo yang ditawarkan oleh CV. Al Mahdi maka konsumen atau pelanggan dapat memilih sesuai dengan kesukaan masing-masing.

### **2. Dukungan dari pemerintah daerah**

Adanya dukungan dari pemerintah, baik pemerintah provinsi maupun kabupaten kota terhadap produk makanan khas Riau merupakan suatu bentuk kepedulian terhadap perkembangan usaha makanan khas Riau khususnya bolu kemojo Al Mahdi. Bentuk dukungan tersebut diharapkan tidak hanya dari segi

kredit modal kerja, tetapi juga dari pemasaran pada saat pergelaran Pekan Olahraga Nasional (PON) XVIII di Riau tahun 2012 mendatang.

3. Bolu kemojo dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah

Bolu kemojo Al Mahdi dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah Riau. Jika seseorang berkunjung ke daerah Riau atau Kota Pekanbaru maka produk bolu kemojo Al Mahdi dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Hal ini sesuai dengan motto usaha CV Al Mahdi Pekanbaru yaitu tak lengkap kunjungan anda ke Pekanbaru tanpa bolu kemojo Al Mahdi<sup>3</sup>.

Sedangkan yang menjadi faktor penghambat usaha bolu kemojo Al Mahdi di Kota Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

1. Ketidak stabilan harga bahan baku

Usaha bolu kemojo Al Mahdi memiliki bahan baku utama seperti telur, santan, mentega, tepung, gula, garam, dan lain sebagainya. Bahan baku bolu kemojo Al Mahdi kadang-kadang mengalami kenaikan yang tidak pasti sehingga berdampak terhadap besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh CV Al Mahdi untuk membeli keperluan bahan baku tersebut. Jadi tinggi rendahnya harga bahan baku tersebut dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh bolu kemojo Al Mahdi.

2. Kemasan yang masih konvensional dan tidak tahan lama

Proses pengemasan yang baik dan menarik serta tahan lama merupakan salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pengusaha produk makanan khas daerah. Permasalahan kemasan ini juga pernah dihadapi oleh pihak CV.

---

<sup>3</sup>Dokumentasi CV. Al Mahdi Tahun 2012.

Al Mahdi. Oleh sebab itu, karyawan CV. Al Mahdi Pekanbaru harus berusaha agar kemasan produk bolu kemojo tersebut terlihat rapi, bersih, dan semenarik mungkin. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi barang yang dijual kepada konsumen agar tidak rusak, karena pengaruh udara, benturan, kotoran, pengambilan sebagian. Kemasan juga mempunyai fungsi tambahan untuk menambah daya tarik perhatian konsumen dan memudahkan penyerahan kepada konsumen. Oleh sebab itu, dalam upaya pemasaran perlu memikirkan disain kemasan untuk menarik konsumen, misalnya dengan warna dan gambar yang baik dan sesuai<sup>4</sup>.

### **C. Perspektif Ekonomi Islam**

#### **1. Strategi Pemasaran**

##### **a. Produk**

Proses produksi bolu kemojo Al Mahdi dilakukan secara cermat dan teliti. Adapun aspek yang diperhatikan dan dijaga dalam kegiatan produksi bolu kemojo Al Mahdi yaitu: masalah kebersihan dalam pembuatannya dan diolah pada ruangan spesial yang terbebas dari polusi atau hal-hal yang dapat mencemari ke higienisan kue bolu kemojo tersebut.

Produk bolu kemojo Al Mahdi memiliki beberapa jenis variasi rasa yaitu: rasa durian, jagung, pandan, coklat, wijan, netral dan lain sebagainya. CV. Al Mahdi berusaha untuk tetap mempertahankan keaslian rasa dan menggunakan bahan yang langsung dari alam seperti ekstrak daun pandan, durian, dan lain-lain.

---

<sup>4</sup>[Http://www.google.co.id](http://www.google.co.id), *Fungsi Kemasan*, Diakses Pada Tanggal 7 April 2012.

Strategi pemasaran bolu kemojo Al Mahdi dilihat dari segi produksinya sesuai dengan ekonomi Islam, karena produksi dalam ekonomi Islam adalah setiap bentuk aktivitas yang dilakukan manusia untuk mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini dapat dijelaskan dalam semua aktifitas produksi barang dan jasa yang dilakukan seorang muslim untuk memperbaiki apa yang dimilikinya, baik berupa sumber daya alam dan harta dan dipersiapkan untuk bisa dimanfaatkan oleh pelakunya atau oleh umat Islam<sup>5</sup>.

Kegiatan produksi khususnya di bidang pangan atau makanan dalam ekonomi Islam harus memperhatikan unsur kebaikan dan kehalalannya. Mengonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan suatu kewajiban bagi kaum muslimin sebagaimana yang dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian".<sup>6</sup> (QS. Al-Baqarah ayat 168)

<sup>5</sup>Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), h. 156.

<sup>6</sup>Mahmud Junus, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Alma'arif, 1983), h. 24.

Makanan yang halal *thayyiban* adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya. Makanan yang halal zatnya adalah makanan yang pada dasarnya halal dikonsumsi karena tidak ada dalil yang melarangnya. Makanan yang halal diperoleh, yaitu makanan yang perolehannya secara sah yang dibenarkan oleh syariat. Makanan yang halal pengolahannya, yaitu makanan yang pengolahannya tidak berlawanan dengan syariat dan mengandung kriteria baik, yaitu mengandung gizi dan vitamin<sup>7</sup>. Demikian pula produksi bolu kemojo dilakukan.

b. Harga

CV. Al Mahdi menetapkan harga jual bolu kemojo secara bervariasi (Rp 12.000-Rp 20.000) dan tergantung dari jenis rasa bolu kemojo tersebut. Adapun harga jual bolu kemojo Al Mahdi untuk setiap jenis rasa yaitu kemojo rasa pandan sebesar Rp 12.000, rasa jagung Rp 15.000, rasa durian Rp 15.000, rasa coklat Rp 20.000, rasa gula merah Rp 20.000, dan rasa special Rp 20.000.

CV. Al Mahdi juga menjual produk bolu kemojo dalam bentuk paket pesanan. Adapun jenis paket pemesanan yang ditawarkan oleh bolu kemojo Al Mahdi yaitu: Paket I (4 pcs rasa pandan, 3 pcs rasa jagung, 3 pcs rasa durian) harganya Rp 158.000 ditambah dengan ongkos kirim. Paket II (4 pcs rasa pandan, 2 pcs rasa jagung, 2 pcs rasa durian, 2 pcs rasa coklat) harganya Rp 168.000 ditambah dengan ongkos kirim. Sedangkan Paket III (2 pcs rasa

---

<sup>7</sup>Aisyah Girindra, *Menjamin Kehalalan dengan Label Halal*, (Bogor: Editorial Food Review Indonesia, 2006), h. 14.

pandan, 2 pcs rasa jagung, 2 pcs rasa durian, 2 pcs rasa cokelat, 2 pcs rasa pandan spesial) harganya Rp 188.000 ditambah dengan ongkos kirim.

Dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal. Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak penjual karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya<sup>8</sup>.

#### c. Tempat

CV. Al-Mahdi dinilai memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di tengah kota pekanbaru yaitu beralamat di Jl. Rajawali No. 72D (Jl. Bangau Ujung) Kelurahan Kampung Melayu Sukajadi Pekanbaru. Penentuan lokasi pemasaran beserta sarana dan prasarana pendukungnya sangatlah penting. Hal ini disebabkan agar para konsumen mudah menjangkau lokasi penjualan bolu kemojo tersebut.

Lokasi atau tempat penjualan yang strategis merupakan salah satu faktor yang dianggap penting dalam pemasaran produk maupun jasa. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam menjangkau lokasi penjualan tersebut. Perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dapat efektif dan efisien.

---

<sup>8</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 44.

Pada masa Nabi Muhammad SAW banyak kecenderungan yang ada dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan jalur distribusi yang dilakukan dapat merugikan beberapa pihak. Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen<sup>9</sup>.

#### d. Promosi

Kegiatan promosi produk bolu kemojo yang dilakukan oleh CV. Al Mahdi diantaranya: memasarkan atau menjual bolu kemojo di conter dan berbagai swalayan yang ada di Kota Pekanbaru. Di samping itu juga dipromosikan di berbagai pameran, bazar maupun perlombaan yang diikuti oleh Dinawati. Bahkan promosi sampai ke tingkat nasional bersempena beliau sebagai sekretaris Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (Iwapi). Semua ini dilakukannya secara transparan, jauh dari tipu daya.

Kegiatan promosi dalam tinjauan ekonomi Islam harus sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam

---

<sup>9</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 65.



melakukan promosi. Dalam ekonomi Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, dan publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi sebagai berikut:

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: "Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta".<sup>10</sup> (QS. Al-Hajj ayat 30)

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kejujuran. Kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah, sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad Saw yang berbunyi sebagai berikut:

التَّاجِرُ الصُّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ التَّيِّبِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي والحاكم)

Artinya: Pedagang yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada.<sup>11</sup> (HR. Tirmidzi dan Hakim)

<sup>10</sup>Mahmud Junus, *Op. Cit.*, h. 303.

<sup>11</sup>Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1997), h. 295.

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yaitu bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur yang dimaksud di sini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi/harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya<sup>12</sup>.

Kegiatan perdagangan usaha makanan khas Riau khususnya bolu kemojo Al Mahdi telah mengikuti kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam.

## 2. Faktor Pendukung dan Penghambat

### a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung perkembangan usaha bolu kemojo Al Mahdi yaitu: bolu kemojo telah dijadikan sebagai simbol makanan khas daerah Riau, dukungan dari pemerintah daerah, dan bolu kemojo dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah. Dengan adanya beberapa faktor pendukung di atas maka usaha bolu kemojo Al Mahdi dapat berkembang dengan pesat dan maju.

Islam mendorong umatnya untuk menguasai perdagangan. Perdagangan atau bisnis adalah suatu yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Allah Swt menyuruh manusia untuk berusaha dengan giat untuk mencari karunia-Nya. Hal ini dijelaskan dalam surat al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi sebagai berikut:

---

<sup>12</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, h. 78.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
 اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.<sup>13</sup> (QS. Al-Jumu’ah: 10)

Berdasarkan dari keterangan al-Qur’an dalam surat al-Jumu’ah ayat 10 di atas dapat diketahui bahwa bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam pandangan Islam dinilai sebagai ibadah. Sehingga manusia harus rajin berusaha untuk memperoleh rezeki yang telah ditetapkan oleh Allah Swt.

Allah Swt menciptakan manusia dengan suatu sifat saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Tidak ada seorangpun yang dapat menguasai seluruh apa yang diinginkan. Tetapi manusia hanya dapat mencapai sebagian yang dikehendaki itu. Dia mesti memerlukan apa yang menjadi kebutuhan orang lain. Untuk itu Allah memberikan inspirasi (ilham) kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat dengan cara jual-beli dan semua cara perhubungan. Sehingga hidup manusia dapat berdiri dengan lurus dan irama hidup ini berjalan dengan baik dan produktif.

---

<sup>13</sup>Mahmud Junus, *Op. Cit.*, h. 500.

#### b. Faktor Penghambat

Adapun yang menjadi faktor penghambat usaha bolu kemojo Al Mahdi yaitu ketidakstabilan harga bahan baku dan kemasan yang masih konvensional dan tidak tahan lama. Jadi tinggi rendahnya harga bahan baku dan kemasan yang tidak tahan lama dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh bolu kemojo Al Mahdi.

Perekonomian merupakan salah satu soko guru kehidupan negara. Perekonomian negara yang kokoh akan mampu menjamin kesejahteraan dan kemampuan rakyat. Salah satu penunjang perekonomian negara adalah kesehatan pasar yang sangat tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan harga yang seimbang, yakni tingkat harga yang dihasilkan oleh interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang sehat.

Pemerintah memiliki kedudukan dan peranan penting dalam ekonomi Islam. Eksistensi peran pemerintah dalam sistem ekonomi Islam bukan semata karena adanya kegagalan pasar dan ketidaksempurnaan pasar. Pada dasarnya, peranan pemerintah merupakan pemegang amanah Allah dan Rasul-Nya serta amanah masyarakat untuk menjalankan tugas-tugas kolektif dalam mewujudkan kesejahteraan dan keadilan bagi seluruh umat. Secara umum peranan pemerintah ini akan berkait dengan upaya mewujudkan konsep pasar yang Islami dan mewujudkan tujuan ekonomi Islam secara keseluruhan<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup>A. Muh. Al-Assal dan Fathi Abdul Karim, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), h. 101.

Rasulullah SAW sewaktu di Madinah selalu kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga. Syariat Islam melarang cara-cara yang merugikan masyarakat atau konsumen dalam mekanisme penentuan harga, seperti ihtikar atau penimbunan. Ihtikar merupakan usaha penimbunan atau penyembunyian dalam waktu tertentu secara sengaja dengan maksud menimbulkan barang-barang hilang di pasaran dalam waktu tertentu, dan ketika muncul harganya melonjak tinggi. Pedagang dilarang melakukan ihtikar, yaitu mengadakan penimbunan barang dengan tujuan spekulasi, sehingga ia memperoleh keuntungan yang besar<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: IIT, 2002), h. 154.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran bolu kemojo Al Mahdi di Kota Pekanbaru mempertimbangkan kualitas produk, kelayakan harga dan tempat serta promosi yang terkendali seperti di conter, swalayan-swalayan yang ada di Kota Pekanbaru dan di beberapa pameran maupun bazar.
2. Faktor pendukung usaha bolu kemojo Al Mahdi di Kota Pekanbaru yaitu: bolu kemojo telah dijadikan sebagai simbol makanan khas daerah Riau, adanya dukungan pemerintah daerah, dan bolu kemojo Al Mahdi dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya adalah ketidak stabilan harga bahan baku dan kemasan yang belum menarik.
3. Kegiatan usaha makanan khas Riau yang dilaksanakan oleh CV Al Mahdi telah sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran ekonomi Islam.

**B. Saran**

1. Diharapkan kepada pihak CV. Bolu Kemojo Al Mahdi agar dapat meningkatkan kualitas produk, kemasan maupun pelayannya kepada konsumen.
2. Kepada pengusaha makanan khas daerah Riau supaya memasarkan produknya ke berbagai supermarket, minimarket, pasar, dan lain-lain. Di samping itu perlu dilakukan promosi di media cetak maupun media elektronik.
3. Diharapkan kepada pihak perbankan khususnya perbankan syariah agar dapat memberikan pinjaman modal kepada para pengusaha makanan khas daerah Riau sehingga usahanya dapat berkembang dan maju dengan pesat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005.
- Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineta Cipta. 2007.
- Chandady, Dwiyono. *Strategi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: LPFE-UI. 2002.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program-program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2002.
- Dharmaresta. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Girindra, Aisyah. *Menjamin Kehalalan dengan Label Halal*. Bogor: Editorial Food Review Indonesia. 2006.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2003.
- Hamidi, M. Luthfi. *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing. 2003.
- Karim, Adiwarmanto. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: IIT. 2002.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2006.
- Kotler, Philip, Dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. 2003.
- Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika. 2006.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon. 2005.
- Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 1999.



Suharno B. *Langkah Jitu Memulai Bisnis Dari Nol*. Jakarta: Penebar Swadaya. 2006.

Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2000.

Zimmerer, Thomas W. dan Norman M. Scarborough. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: PT. Indeks. 2005.

Zulkarnain. *Membangun Ekonomi Rakyat, Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Yogyakarta: Adicita. 2003.

\_\_\_\_\_. *Kewirausahaan–Strategi Pemberdayaan UKM dan Penduduk Miskin*. Yogyakarta: Adicita. 2006.