

**STRATEGI PEMASARAN USAHA RORO KATERING DI KOTA  
PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE,Sy)**



**OLEH**

**SADDAM HUSAINI ELHA**  
**10925005388**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2013**

## **ABSTRAK**

### **“ STRATEGI PEMASARAN USAHA RORO KATERING DI KOTA PEKANBARU DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM ”**

Penelitian ini dilatarbelakangi akan banyaknya usaha penyedia jasa katering di kota Pekanbaru yang mengharuskan semua pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi perusahaannya di bidang ini. Sementara bagi usaha yang masih berkembang hal ini menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan karena jika strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat maka sudah pasti akan kalah bersaing dengan usaha yang lainnya terutama usaha yang lebih maju.

Permasalahan yang diteliti adalah strategi apa yang dilakukan usaha Roro Katering, dampak pelaksanaan strategi pemasaran tersebut serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha Roro Katering. Sampel dari penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari 1 pimpinan dan 3 karyawan bidang pemasaran dengan teknik purposive sampling.

Sumber data penelitian ini yaitu : data primer diperoleh dari lokasi penelitian, sedangkan data sekunder dari literature, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data ini juga diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi perusahaan dan dari perpustakaan. Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan membina hubungan kekeluargaan dengan karyawan (pemasaran internal) dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan (pemasaran interaktif), ke dua strategi ini menjadi strategi yang tepat karena dapat membuat usaha ini tumbuh dan berkembang dengan pesat. Selain itu kedua strategi ini mampu membantu segala kekurangan yang masih dialami oleh Roro Katering dalam hal strategi bauran pemasaran (pemasaran eksternal). Dan ditinjau menurut ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Roro Katering sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT Tuhan sekalian alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunaikan amanah dan risalah sehingga kita bisa merasakan nikmatnya Iman, Islam dan Ukhuwah.

Penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam.” Dimaksud untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan kemampuan dan cara berfikir penulis serta terbatasnya wawasan yang penulis miliki. Karena itu saran dan kritikan yang membangun sangat penulis harapkan. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Teristimewa untuk Ibunda Elmida Hanum Daulay dan Ayahanda Imran Harahap tercinta yang telah membesarkan dan mendidik ananda selama ini

sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini, serta doa yang tulus dan ikhlas kepada ananda.

2. Adik-adikku tersayang, Mu'ammarr Khadafi Elha, Nurmayssarah Imahba dan adik manja abang Nurfadillah Imahba, terima kasih untuk motivasi dan doa yang telah diberikan.
3. Untuk Kakek, Nenek, Uda, Ujing, Tulang, Nantulang, Bou, Amangboru, kakak, abang dan seluruh keluarga besar penulis.
4. Bapak Prof.Dr.M.Nazir selaku rektor UIN SUSKA RIAU beserta pembantu rektor.
5. Bapak Dekan Dr.H.Akbarizan,MA.M.Pd beserta pembantu dekan I, II, III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
6. Bapak Mawardi,M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam beserta Bapak Darmawan Tia Indrajaya,M.Ag dan Abang Ihsan.
7. Bapak H. Azwar Azis,SH,MH selaku Penasihat Akademik.
8. Bapak Kamiruddin, M.A selaku pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Om Pri, Om Anjas beserta seluruh karyawan Roro Katering ( bg firman, bg putra, bg igun, pak de, teman-teman kasual, popo dan lainnya) yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf dan tata usaha Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjalani pendidikan di bangku perkuliahan.

11. Sahabat-sahabat penulis Pak Mardi, cui fiki, daeng kamak dan uda hadi serta rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa/i Ekonomi Islam khususnya EI 1 ( alpi, hasbi, ijup, mauliji, jasman, main, anuar, ayu, ain, vira, rara, mita, ica, ira, meri, rahma, elvi, desi, yuna, wita, widia, ana, memi, alid, eva, ito sari, Irma, rina, nuhil, neng, yuni dan ima suhariani). Terima kasih atas doa dan dukungan untuk penulis.
12. Sahabat-sahabat KKN ( boy romy, boy riski, boy munir, boy ardi, ocu riki, mbak erma, siska si ibu rusun, bebeb inur dan coMEL ani Sutriani). Terima kasih telah menjadi keluarga baru bagi penulis dan kegilaan selama ini.
13. Abang-abang kos seperjuangan ( bg ridwan, bg wilkin, bg apri, bg sabil, bg arul, bg anton ). Terima kasih untuk semuanya bang.
14. Abang, kakak, adik di FK-MASSYA dan FKII ( bg dasuki, bg faat, bg mahadi, saidan, romy). Terima kasih atas ilmu berorganisasi dan ukhuwah Islamiahnya.
15. Adik-adik mentoring ( Rofi'I, hakim, hamid, bahri, danil,tamrin, salim, zul) dan yang lainnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi semua pembaca serta berperan dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Mei 2013

**Saddam Husaini Elha**  
**10925005388**

## DAFTAR ISI

<b>LAMPIRAN</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Perumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Metode Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat Usaha Roro Katering .....	10
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	11
C. Produk Yang DiTawarkan Perusahaan .....	12
D. Struktur Organisasi .....	13
<b>BAB III TEORI PEMASARAN</b>	
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	20
C. Strategi Pemasaran Jasa .....	31
D. Bauran Pemasaran.....	34

E. Persaingan .....	47
---------------------	----

**BAB IV STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN**

**USAHA RORO KATERING**

A. Strategi Pemasaran Yang Di Lakukan Usaha Roro Katering ....	49
--	----

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering .....	71
--	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	78
---------------------	----

B. Saran .....	79
----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Perkembangan Industri Kecil Di Kota Pekanbaru, 2007 – 2011.	2
<b>Tabel 2.</b> Minat Pelanggan Terhadap Produk Jasa Roro Katering.....	52
<b>Tabel 3.</b> Perbandingan Harga Beberapa Usaha Katering Di Kota Pekanbaru .....	55
<b>Tabel 4.</b> Perbandingan Gaji Kasual Di Beberapa Usaha Katering Di Pekanbaru .....	61
<b>Tabel 5.</b> Jumlah Karyawan Roro Katering .....	62
<b>Tabel 6.</b> Perkembangan Usaha Roro Katering Dilihat Dari Jumlah Aset .	77



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Perkembangan Industri Kecil Di Kota Pekanbaru, 2007 – 2011.	2
<b>Tabel 2.</b> Minat Pelanggan Terhadap Produk Jasa Roro Katering.....	52
<b>Tabel 3.</b> Perbandingan Harga Beberapa Usaha Katering Di Kota Pekanbaru .....	55
<b>Tabel 4.</b> Perbandingan Gaji Kasual Di Beberapa Usaha Katering Di Pekanbaru .....	61
<b>Tabel 5.</b> Jumlah Karyawan Roro Katering .....	62
<b>Tabel 6.</b> Perkembangan Usaha Roro Katering Dilihat Dari Jumlah Aset .	77

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada dasarnya manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Agama islam memberikan kebebasan pada seluruh umatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik.<sup>1</sup> Allah telah menjanjikan rizki bagi makhluknya yang merata di permukaan bumi ini, namun untuk mendapatkannya tersebut kita dituntut untuk bekerja dan berusaha.

Dalam islam juga ada menjelaskan tentang konsep berusaha seperti pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat tidak terbatas dengan berbagai keterbatasan sarana pemenuhan kebutuhan yang berpedoman pada nilai-nilai islam.<sup>2</sup> Sistem ekonomi Islam merupakan sistem yang berorientasi rahmatan lil alamin. Namun dalam perkembangannya, sistem ekonomi hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit, yakni hanya pada Bank Syariah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor riil seperti perdagangan, industri kecil dan termasuk didalamnya jasa katering.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru, perkembangan industri kecil di kota

---

<sup>1</sup> Ruqaiyah Waris Masqood, *Harta Dalam Islam*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003), Edisi 1, hal.235

<sup>2</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam II*, (Pekanbaru: Suska Press, 2010), hal.1

Pekanbaru mengalami perkembangan yang signifikan mulai dari tahun 2007 hingga tahun 2011. Dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Perkembangan Industri Kecil Di Kota Pekanbaru, 2007 – 2011**

<b>Kecamatan</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Tampan	25	11	12	27	25
Payung Sekaki	17	10	13	38	37
Bukit Raya	17	9	2	16	19
Marpoyan Damai	23	12	12	14	22
Tenayan Raya	5	12	6	11	7
Lima Puluh	11	5	3	8	7
Sail	4	1	1	2	4
Pekanbaru Kota	7	4	8	5	8
Sukajadi	24	14	10	18	24
Senapelan	5	1	5	11	11
Rumbai	1	3	9	9	5
Rumbai Pesisir	1	2	1	4	9
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>84</b>	<b>82</b>	<b>163</b>	<b>178</b>

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru

Di satu sisi pertumbuhan industri kecil memiliki peran yang cukup besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Peran industri kecil dalam penyediaan lapangan pekerjaan akan berdampak pada penyerapan tenaga kerja. Hal tersebut berpengaruh terhadap pengurangan jumlah pengangguran yang pada akhirnya akan berkontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi. Dan disisi lain, pertumbuhan industri kecil ini juga mengakibatkan adanya persaingan diantara para pengusaha yang mana

pengusaha tersebut harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan pengusaha yang lain.

Masalah strategi bagi sebuah usaha terutama dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin kuat dan menggeliat seperti sekarang ini merupakan masalah yang sangat kompleks, dimana tanpa memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sulit dipercaya bahwa usaha itu akan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Oleh karena itu usaha tersebut harus mempunyai strategi pemasaran sendiri yang sangat jitu yang dapat meningkatkan laba.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk – produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>3</sup> Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi, promosi bisa melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, internet.

Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang di kota Pekanbaru ialah jasa penyediaan catering. Istilah catering merupakan istilah khusus yang digunakan untuk bisnis yang menawarkan jasa dan penyedia makanan dan minuman dalam jumlah banyak. Jasa catering

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana,2005), hal. 60

biasanya banyak diperuntukkan dalam berbagai acara besar, antara lain perkawinan, pesta, atau sekadar arisan keluarga. Menurut peraturan Menkes No. 712/1986 Katering (jasa boga) adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha atas dasar pesanan dengan tetap memperhatikan tingkat penyehatan makanan.

Usaha Roro Katering merupakan salah satu Usaha Mikro yang terdapat di daerah Pekanbaru. Adapun kegiatan daripada usaha Roro Katering ialah memberikan penyediaan jasa katering dan juga dekorasi untuk berbagai macam kegiatan hajatan seperti acara pernikahan, sunatan, syukuran, acara instansi pemerintah maupun instansi pendidikan dan acara lain-lain.<sup>4</sup>

Usaha Roro Katering ini mampu mengangkat perekonomian dan kebutuhan hidup masyarakat setempat termasuk bagi penulis sendiri yakni dengan terciptanya lapangan pekerjaan yang di sediakan oleh pihak Roro Katering. Dengan kata lain, usaha ini turut berpartisipasi mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia khususnya Kota Pekanbaru.

Dengan banyaknya usaha sejenis yang lebih besar dan terkenal serta bermunculannya usaha-usaha baru sejenis yang ada di kota Pekanbaru menimbulkan persaingan diantara para pengusaha. Persaingan yang ada di kota Pekanbaru terbagi menjadi 2 macam :

---

<sup>4</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, Pekanbaru, 16 Oktober 2012

1. Persaingan yang sehat yaitu persaingan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya seperti masalah pelayanan jasa katering antar pengusaha.
2. Persaingan tidak sehat yaitu persaingan yang menjatuhkan atau menjelekkkan perusahaan lain.

Walaupun telah marak usaha sejenis yang ada di kota Pekanbaru namun usaha Roro Katering mampu mempertahankan usahanya dan cenderung berkembang pesat sesuai dengan pengamatan penulis sendiri. Usaha Roro Katering bukan hanya memberikan jasanya kepada masyarakat yang ada di kota Pekanbaru saja namun juga masyarakat yang ada di luar kota Pekanbaru seperti daerah Kampar dan sekitarnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN USAHA RORO KATERING DI KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM** ”.

#### **B. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya masalah yang diteliti serta terbatasnya kemampuan, waktu, dan dana yang tersedia, maka dalam penulisan ini penulis memberi batasan masalah yang diteliti adalah strategi pemasaran usaha Roro Katering di kota Pekanbaru.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, Pekanbaru, 16 Oktober 2012

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha Roro Katering ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha Roro Katering ?

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

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Roro Katering.
  - b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pelaksanaan strategi pemasaran Roro Katering.
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penulis yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha Roro Katering di kota Pekanbaru.
  - b. Sebagai pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan teori – teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.
  - c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan study dan program Strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

#### **E. Metode Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di usaha Roro Katering di Jalan Paus Gang Paus II No.9 Pekanbaru.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan bidang pemasaran usaha Roro Katering sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran usaha Roro Katering.

## **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari pimpinan dan karyawan. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel dari populasi dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampling dengan cara menentukan responden sesuai dengan pembahasan penelitian peneliti yang berjumlah 4 orang yakni terdiri dari 1 pimpinan dan 3 karyawan bidang pemasaran.

## **4. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari usaha Roro Katering di Kota Pekanbaru.

### **b. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut :



a. Observasi

Observasi yaitu penulisan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun objek penelitian.

b. Wawancara

Yaitu tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang terdiri dari pimpinan, karyawan bidang pemasaran untuk memperoleh informasi sesuai data yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data-data atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisa data dilakukan dengan cara menghubungkan teori dengan kenyataan yang ada yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

## **7. Metode Penulisan**

a. Deduktif yaitu mengumpulkan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.

b. Induktif yaitu mengumpulkan fakta – fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.

- c. Deskriptif yaitu mengungkapkan uraian dari fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini pada garis besarnya terdiri dari lima bab dan setiap babnya terdiri dari bagian :

- BAB I : Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Gambaran umum usaha Roro Katering di Kota Pekanbaru terdiri dari sejarah singkat tentang usaha Roro Katering, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.
- BAB III : Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dalam permasalahan yakni tentang pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, strategi pemasaran jasa, bauran pemasaran dan persaingan.
- BAB IV : Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha Roro Katering dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha Roro Katering.
- BAB V : Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Usaha Roro Katering**

Roro Katering didirikan pada tanggal 30 November 2008 oleh Bapak Priyono dan Bapak Anjas A Siahaan. Usaha Roro Katering adalah usaha yang terbentuk tanpa sengaja oleh pendirinya dan juga di latar belakang rasa bosan pendirinya yang telah menjadi karyawan pada sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang perkebunan lebih kurang selama 16 tahun.<sup>1</sup> Dengan modal keberanian, tekad dan rasa percaya diri, tepat pada tanggal 30 November 2008 untuk pertama kalinya Roro Katering menerima dan menyanggupi sebuah permintaan jasa katering pada sebuah pesta resepsi pernikahan. Tanggal tersebut menjadi tonggak berdirinya usaha Roro Katering. Pada awal berdiri usaha ini, pemilik sendiri masih aktif bekerja pada perusahaan dimana pemilik merintis karir, namun bekerja di dua tempat yang berbeda membuat pemilik harus memilih untuk melanjutkan karirnya atau mengundurkan diri dan fokus kepada usaha sendiri yang telah di bentuk, akhirnya pemilik usaha Roro Katering memutuskan untuk berhenti dan memilih mengembangkan usaha katering yang telah di bentuknya. Usaha ini secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut yang mengakibatkan adanya penambahan pesanan yang membuat usaha cenderung semakin berkembang hingga saat

---

<sup>1</sup>Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, Pekanbaru, 12 maret 2013

ini. Dalam hal kegiatan legalitas usaha Roro Katering belum memiliki surat izin usaha pendirian (SIUP), surat izin tempat usaha (SITU), izin usaha dari dinas kesehatan Kota P, namun sudah memiliki hak paten atas merk Roro Katering. Namun semua kegiatan legalitas usaha tersebut sedang dalam proses pengurusan di instansi terkait. Dan karena hal ini juga membuat kegiatan promosi Roro Katering masih dilakukan dengan cara yang sederhana seperti melalui kartu nama, brosur dan yang terutama kegiatan promosi mulut ke mulut.<sup>2</sup> Pelanggan Roro Katering terdiri dari berbagai kalangan mulai dari masyarakat biasa, pejabat, perusahaan swasta, instansi pemerintah dan kalangan lainnya.

Roro Katering terletak di Jalan Paus Gg Paus II No. 9 Kecamatan Marpoyan Damai Kota P Provinsi Riau. Lokasi ini merupakan lokasi usaha bagi Roro Katering untuk melaksanakan berbagai aktivitas usaha mulai dari manajemen perusahaan hingga tempat produksi bagi penyelenggaraan katering itu sendiri. Lokasi ini berada pada wilayah yang strategis dalam mendukung kelancaran penyelenggaraan usaha, baik terhadap keterjangkauan akan bahan baku yakni dekat dengan salah satu pasar yaitu pasar Cik Puan maupun terhadap kegiatan pemasaran usaha seperti akses jalan raya dan sarana transportasi.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi usaha Roro Katering

---

<sup>2</sup> Anjas, Karyawan, Wawancara, Pekanbaru, 12 Maret 2013

“Menjadi perusahaan besar dalam kegiatan pelayanan jasa dan penyelenggaraan produk katering yang mengedepankan prinsip kepercayaan, kejujuran dan kekeluargaan”.

#### Misi usaha Roro Katering

- a. Melaksanakan kegiatan usaha katering dengan mengedepankan prinsip kepercayaan, kejujuran dan kekeluargaan.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan.
- c. Mengembangkan pertumbuhan perusahaan demi meningkatkan perekonomian karyawan dan menekan angka pengangguran.

### **C. Produk yang Ditawarkan Perusahaan**

Adapun produk yang ditawarkan Roro Katering adalah:<sup>3</sup>

#### 1. Jasa Katering dan Dekorasi

Produk ini merupakan salah satu produk utama yang di miliki Roro Katering. Jasa Katering ialah penyediaan produk barang berupa menu makanan lengkap yang terdiri dari nasi, daging, ayam, sayur, kerupuk, minuman segar, buah potong dan juga air mineral. Setiap item memiliki jenis masakan yang di sesuaikan dengan keinginan pelanggan. Dan juga peralatan penunjang seperti piring, sendok, garpu, rolltop dan peralatan lainnya. Juga disertai dekorasi yang mendukung keindahan tata letak peralatan tersebut seperti bunga dan hiasan kain berwarna warni.

---

<sup>3</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, Pekanbaru, 12 Maret 2013

## 2. Tenda

Pihak Roro Katering menyediakan jasa tenda, yakni berupa peralatan utamanya yaitu rangka besi yang ditutupi dan di hiasi berbagai macam kain yang berfungsi untuk menjadi tempat acara hajatan dan juga melindungi para tamu undangan dari terik dan panas, yang biasanya di dirikan di luar ruangan.

## 3. Pelaminan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelaminan berarti tempat duduk pengantin yang di hiasi. Pihak Roro Katering juga menyediakan jasa hias pelaminan.

## 4. Hiburan

Berupa jasa pengadaan hiburan untuk acara hajatan seperti jasa orgen tunggal, pembawa acara, penari adat dan sebagainya.

## 5. Dokumentasi

Roro Katering juga memiliki rekan bisnis yang bergerak di bidang pendokumentasian sebuah hajatan. Seperti fotografi, syuting video hajatan.

### **D. Struktur Organisasi**

Untuk mewujudkan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan di perlukannya kerja sama yang baik dan terkoordinir antara para karyawan. Perusahaan yang sejumlah karyawan dengan berbagai posisi yang diperlukan pengorganisasian sebaik mungkin, untuk itu diperlukan seorang

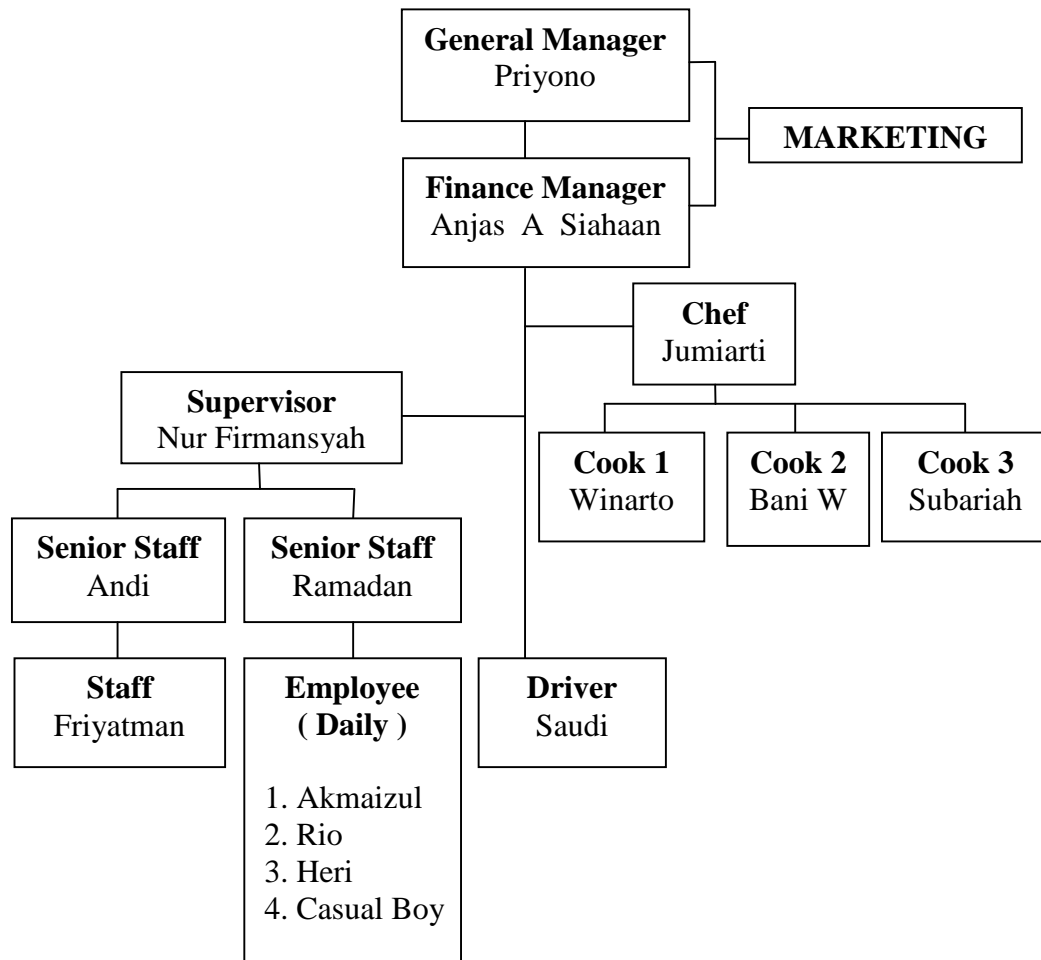
pemimpin yang dapat memberikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahannya sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan sekelompok orang yang terorganisir dalam proses pencapaian tujuan organisasi. Suatu tujuan merupakan suatu target yang diharapkan suatu organisasi dari aktivitas orang – orang sebagai anggota organisasi yang terorganisasi dalam suatu struktur dan terproses dalam suatu hubungan kerja sama diantara organisasi tersebut.

Bagan struktur organisasi yang terdapat pada usaha Roro Katering menggunakan struktur organisasi garis (linier). Dalam organisasi lini kekuasaan berjalan secara langsung dari atas ke bawah, langsung dari manajemen kepada setiap orang yang tercakup didalamnya. Organisasi lini pada intinya adalah suatu bentuk organisasi yang didalamnya terdapat garis wewenang yang menghubungkan secara vertikal antara atasan ke bawahan. Dari puncak pimpinan sampai setiap orang yang berada pada jabatan terendah, antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya masing - masing dihubungkan satu garis wewenang atau garis komando. Struktur organisasi dapat di lihat pada gambar 1.

Gambar 1

**STRUKTUR ORGANISASI  
RORO CATERING**



Sumber : Dokumen Roro Katering

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa Roro Katering memiliki dua orang yang bertanggung jawab terhadap manajemen puncak Roro Katering. Namun, secara keseluruhan kegiatan operasional penyelenggaraan Roro Katering berada di bawah wewenang Manajer Utama Roro Katering. Manajer Keuangan memiliki wewenang terhadap berbagai sumber-sumber keuangan dan alokasi penggunaan dana



perusahaan dan juga berupaya melakukan kegiatan pengembangan usaha bagi Roro Katering. Selain itu manajer utama dan manajer keuangan juga berperan dalam kegiatan pemasaran usaha Roro Katering. Untuk bagian Chef terdiri dari satu orang yang berperan sebagai kepala koki Roro Katering yang di bantu oleh tiga orang asisten koki. Pada bagian supervisor terdiri atas satu orang yang berperan sebagai pengawas di lapangan pada saat Roro Katering memberikan jasa pada pelanggan. Selain itu juga di bantu oleh dua orang senior staff yang berfungsi membantu supervisor di lapangan. Selain itu juga terdapat tiga orang pegawai dan casual boy yang berperan penuh bekerja di lapangan sesuai dengan arahan yang di berikan oleh supervisor. Casual boy di gaji harian dan bekerja apabila Roro Katering mendapat pesanan jasa katering dari pelanggan. Dan supir berperan melaksanakan kegiatan transportasi Roro Katering.

## BAB III

### TEORI PEMASARAN

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* ( *stratos* = militer, dan *ag* = memimpin ) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu, yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertarungan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup>

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, konsep strategi dapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan ( *eventually does* ). Perspektif pertama strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hal.3

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2008) hal

hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki defenisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.<sup>3</sup> Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya<sup>4</sup>.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>5</sup>

Willian j. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing*, ( Jakarta: Erlangga,1996 ) hal.2

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 1995 ) hal 3

yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>6</sup>

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.<sup>7</sup>

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>8</sup>

Pada dasarnya usahanya didirikan guna mencapai tujuan dan mencapai laba. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berusaha semaksimal mungkin dan seefisien mungkin sehingga kestabilan dan komunitas perusahaan dapat berlangsung dengan baik. Dengan mutu dan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa lebih puas dan selalu

---

<sup>6</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, ( Yogyakarta : Liberty, 1991 ) hal.7

<sup>7</sup> Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, prantices, harpes dan row* ( New York. 1973 ) hal. 65

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *op.cit.* hal.168

berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. Di samping itu juga diperlukan strategi pemasaran yang baik.<sup>9</sup>

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.<sup>10</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Syariah**

Kata Strategi dalam bahasa Arab ialah *استراتيجية* dan Kata Pemasaran dalam bahasa arab ialah *التسويق* . Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.<sup>11</sup> Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Sehingga pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *op.cit*, hal.167

<sup>10</sup> *Ibid.*,

<sup>11</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ( Bandung : Mizan, 2006 ) hal.25

yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.<sup>12</sup> Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

Dari Hakim bin Hizam, Nabi bersabda: *"Dua orang yang berjual-beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan (barang yang diperjual belikan), keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka."* ( HR Muttafaq Alaih).

Berangkat dari defenisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka defenisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam*).<sup>13</sup>

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hal.27

<sup>13</sup>*Ibid.*, hal.26

akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.<sup>14</sup> Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*)

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan islam. Salah satunya contoh perilaku Nabi Muhammad saw dalam berniaga. Mengingat bahwa Rasulullah saw selain merupakan pendakwah yang hebat, juga merupakan pedagang yang handal. Adapun konsep pemasaran syariah Muhammad saw dikemas menurut Thorik G Utur adalah sebagai berikut<sup>15</sup>:

### **1. Mind Share (strategic)**

Inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diingat oleh pelanggan. Strategi didalamnya terdapat proses segmenting, targetting dan positioning.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal.27

<sup>15</sup> Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hal.8

**a. Segmentation**

Adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi dan variabel terkecil yaitu individu. Segmentasi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw ialah dengan melakukan kunjungan ke kota-kota yang menjadi sasaran berniaga. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, beliau dapat menjual barang dagangan dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang lain.<sup>16</sup>

**b. Targeting**

Adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk dan jasa diluncurkan kepada masyarakat, proses targeting menjadi sebuah keharusan. Rasulullah pada awalnya, melakukan prinsip targeting pada semua segmen yang ada. Beliau mampu melakukan targeting tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal sehingga menghasilkan *customer life time value* ( nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berujung pada *long term relationship*.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hal.12 & 16

<sup>17</sup> *Ibid*, hal.18&20



### **c. Positioning**

Adalah bagaimana menempatkan produk dalam benak pelanggan secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah defenisi dari kategori produk yang dijual. Pada zaman Nabi Muhammad saw bukan pada penggunaan merek, pada masa itu merek yang tercipta hanya berdasarkan lokasi geografis seperti sutera cina. Akibatnya, positioning yang ada lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Rasulullah.<sup>18</sup>

## **2. Market Share**

Market share adalah presentasi dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau jasa yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk, atau jasa tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan. Dalam kategori yang sama, perhitungan jumlah persentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

### **a. Diferensiasi**

Yaitu sebuah pembeda atau bagaimana agar caranya berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Cara Rasulullah berbagai berbeda dengan cara para pedagang arab dan hal ini membuat beliau menjadi pedagan termuda dengan penghasilan

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hal.22&29

yang luar biasa. Membawa keuntungan berlipat ganda menjadi reputasinya. Bahkan beliau mampu menjalin kerjasama dengan para pedagang lainnya. Ini dikarenakan beliau mampu menjalin silaturahmi yang baik dikalangan para pedagang.<sup>19</sup>

**b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Elemen penting dari bauran pemasaran adalah keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran. Penggunaan konsep bauran pemasaran merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Konsep bauran pemasaran dimulai dari memberi informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk yang dijual oleh beliau dengan benar dan jujur. Konsep promosi yang tidak melebih-lebihkan untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan tidak perlu adanya sumpah yang berlebih-lebihan dalam memasarkan produk yang dijual. Tidak boleh adanya pembatasan harga komoditi, dimasa Muhammad merupakan cerminan sikap pricing. Agar tidak menjadi bumerang bagi penjual, tidak boleh adanya perang harga. Konsep distribusi Muhammad saw tidak boleh memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum sampai ke pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Menurut beliau transaksi yang baik adalah

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hal.34&44

transaksi dimana tidak ada pihak yang dirugikan didalamnya dan saling menguntungkan

### **c. Selling**

sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan pelanggan (customer) mengenai kelebihan dari produk yang dipasarkan. Inti dari komunikasi adalah dalam penjualan focus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Muhammad saw, tidak hanya sekedar menjual produk demi keuntungan financial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Muhammad bersabda , “ siapa yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum? Seorang laki-laki menawarnya dengan satu dirham, dan Muhammad menanyakan apakah ada yang hendak menawar yang lebih tinggi. Seorang lagi menawar dengan harga dua dirham, dan Muhammad pun menjualnya pada orang itu. “(H.R Tirmidzi, Abu Dawud dan Ibn Majah dari Anas). Ini artinya Muhammad selalau memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan tidak menetapkan harga dengan sendirinya dalam meraih keuntungan.

### **3. Heart Share**

Nilai tambah dengan muatan emosi yang tinggi adalah senjata utama untuk memenangkan heart share pelanggan. Pentingnya penguasaan heart share menjadi strategi selanjutnya setelah menaklukan mind share dan market share.

**a. brand**

Sebuah nama, istilah, lambing, symbol ataupun hal lain yang dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama merek. Perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya mengencarkan aktivitas pemasaran tetapi juga dengan menunjukkan value tinggi yang dimiliki dan kemampuan men-deliver-kan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah yang utama. Personal branding yang telah dikenal dalam islam yaitu melalui Muhammad. Bagaimana sulitnya “musuh-musuh “ Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat word of mouth yang menjelek-jelekan (fitnah).

**b. Procces**

Procces dapat didefinisikan sebagai penganalisa terhadap peluang pasar, pengembangan strategi marketing, perencanaan langkah-langkah marketing yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha marketing berdasarkan langkah diatas. Dalam buku *Repositioning Asia From Bubble To Sustainable Economy*. **Hermawan Kartajaya** menekankan dalam sebuah perusahaan, ada tiga proses disiplin manajemen yang harus dimiliki. Pertama, diperlukan untuk meminimalkan biaya.kedua, manajemen aset perusahaan yang berdasarkkan pada kondisi pasar akan dapat mengoptimalkan

semua komponen aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ketiga, pengetahuan akan kondisi bisnis yang *up to date*.<sup>20</sup>

**c. Service**

Service adalah hal mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah *service*.<sup>21</sup>

**4. Soul Marketing**

Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu pelanggan percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati, yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Muhammad.<sup>22</sup>

**a. Jujur**

sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang kita pada pelanggan (*customer*) apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur yang menjadi dasar Muhammad Saw, dalam berinteraksi dan bertransaksi membuat ia dipercaya dan dapat menjalin hubungan baik pada siapapun.

**b. Profesional**

Muhammad Saw pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dikuasai, bersiaplah untuk

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 80-82

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 83

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 90

mengalami kehancuran. Seseorang yang profesional juga akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan karena ia percaya bahwa *hari esok lebih baik dari hari ini*. Profesionalisme dan ikhlas adalah dua hal yang saling berkaitan dan saling menyeimbangkan. Ikhlas menjaga seseorang dari sikap terlalu memaksakan diri dan menerima apapun hasilnya setelah usaha yang optimal. Profesionalisme menjaga dari sikap malas dan hanya menerima apa adanya tanpa usaha yang optimal. Keduanya adalah sistem yang bersinambungan. Dengan memiliki dia sikap tersebut, seorang pengusaha akan tidak akan menjadi sosok yang terlalu memaksakan ataupun terlalu mudah menyerah.

**c. Silaturrahim**

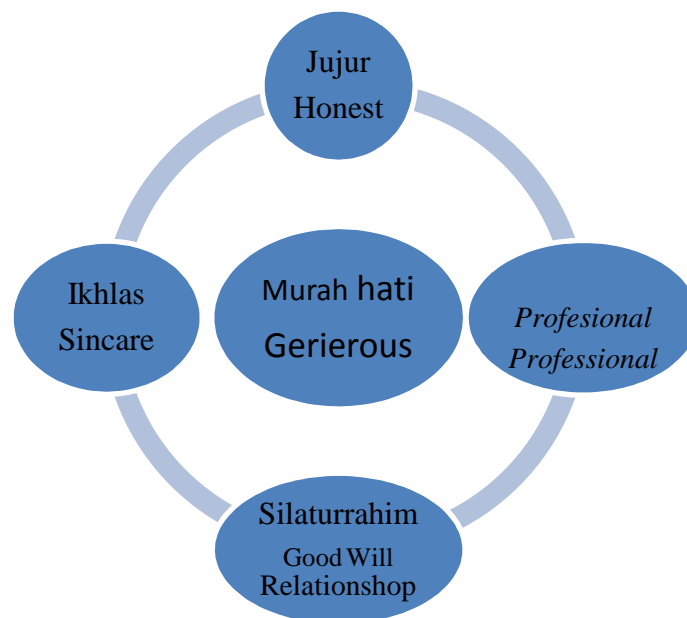
pada dasarnya silaturrahim adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup lain, dan tentu saja dengan Tuhan Yang Maha Pencipta. Dalam marketing dengan adanya silaturrahim, suatu perusahaan tidak ahnya memprioritaskan profit melainkan menjaga hubungan kekerabatan (*silaturrahim*) kepada seluruh konsumen.

**d. Murah hati**

dengan mengemukakan sifat bermurah hati, berarti sifat seorang marketer harus bermurah hati menghadapi pelanggan (*customer*) sesuai dengan moral yang berlaku tidak hanya pada saat bertransaksi melainkan setelah bertransaksi (diluar

kerjasama/bisnis) agar terjadinya silaturrahim yang berkelanjutan. Oleh karena itu, seorang marketer bukan hanya bermurah ahti kepada konsumennya melainkan kepada semua orang sehingga dapat memperluas jaringannya.

Berdasarkan penjabaran strategi pemasaran konsep Muhammad Saw, secara prinsip syariah yang dikemas oleh Thoriq G. Utur harus sesuai dengan norma-norma dalam berdagang seperti sebagai berikut <sup>23</sup>:



Skema diatas menggambarkan dalam pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. kejujuran akan menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi serta silaturrahim membentuk jaringan dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h.99

berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati. Ini merupakan *the real solution* dalam marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Beliau bukanlah seorang pengusaha yang *profit oriented* tetapi ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dan dengan didasari saling menghormati dan percaya, Muhammad justru menghasilkan profit lebih baik dibanding para pengusaha lain pada waktu itu.

### **C. Strategi Pemasaran Jasa**

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu, Gronroos (dalam Kotler, et al., 1996) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.<sup>24</sup>

Pentingnya aspek-aspek ini juga dapat dijabarkan seperti berikut :

#### **1. Pemasaran Eksternal**

Menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para

---

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, *op.cit.*, hal: 144



pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan ‘terikat’ dengan perusahaan, sehingga langka jangka panjang bisa terjamin.

## **2. Pemasaran Internal**

Menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa ‘memiliki’ setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

## **3. Pemasaran Interaktif**

Menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal.145

## 1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat preemptive dalam jangka panjang. Preemptive disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya (Macmillan dalam Aaker, 1992).

## 2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu :

- a. Jasa yang dirasakan (perceived service)
- b. Jasa yang diharapkan (expected service)

Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

### 3. Mengelola Produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu :

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya
- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah
- e. Merancang jasa yang lebih efektif
- f. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan

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

Kegiatan pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi.<sup>26</sup>

Agar barang dan jasa sampai kepada konsumen secara efektif dan efisien seorang manajer perusahaan perlu menggunakan alat yang disebut bauran

---

<sup>26</sup> E.Catur Rismiati dan Ig.Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001) hal.190

pemasaran. Menurut Basu Swasta, dalam bukunya azas-azas marketing, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi (tempat).<sup>27</sup>

Menurut kotler, bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang di pakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaranny.<sup>28</sup> Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinsai variabel atau kegiatan yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkordinasi berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara brilian.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi yang akan di uraikan sebagai berikut :

---

<sup>27</sup> Basu Swasta, *op.cit.*, hal. 42

<sup>28</sup> Philip Kotler, *op.cit.*, hal.41

## 1. Produk

Perencanaan bauran pemasaran yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju.<sup>29</sup> Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>30</sup>

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

### 1. Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah ‘istirahat dan tidur’.

### 2. Produk Dasar

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

### 3. Produk Harapan

---

<sup>29</sup> Henry Simamora, *op.cit*, hal.151

<sup>30</sup> *Ibid.*,

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian dan ketenangan.

#### 4. Produk Pelengkap

Yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampoo, check in dan check out yang cepat dan lain-lain.

#### 5. Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet perekam video dengan kaset videonya dan sebagainya.<sup>31</sup>

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

##### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan

---

<sup>31</sup> Fandi Tjiptono, *op.cit.*, hal : 96

dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, kapur tulis, garam dan sebagainya.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain lemari es, mobil, komputer dan sebagainya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.<sup>32</sup>

Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus kehidupan). Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu :

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

b. Tahap Pertumbuhan

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 98

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

d. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.<sup>33</sup>

## 2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>34</sup>

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004) hal.146

<sup>34</sup> *Ibid.*, h.152



Willian J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>35</sup>

Setiap barang yang dihasilkan perusahaan, akan ditentukan atau diputuskan tingkat harga yang diterima oleh pasar. Beberapa tingkat harga yang ditetapkan pada suatu barang(jasa) dilandasi oleh tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan perusahaan menetapkan harga jual produk yang dihasilkan meliputi :

- a. Untuk mendapatkan *rate of return on investment* atau *rentabilits* tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Untuk menstabilkan jumlah permintaan dan penawaran.
- d. Untuk memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasar.
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam.
- g. Untuk menguji pasar.<sup>36</sup>

Perusahaan atau penjual sebelum menetapkan harga jual produk, terlebih dahulu akan melakukan orientasi. Ada tiga macam orientasi, yaitu:<sup>37</sup>

1. Orientasi pada Harga Pokok

---

<sup>35</sup> Angipora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 1999)

<sup>36</sup> Ernani hadiyati.*op.cit*.hal : 178

<sup>37</sup> *Ibid.*

Dalam menetapkan harga dengan orientasi pada harga pokok seorang pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu harga pokoknya, kemudian menetapkan harga jualnya.

## 2. Orientasi pada Permintaan Pasar

Perusahaan dan penjual melihat kekuatan pasar dalam menerima tingkat harga dan jumlah produk yang dibutuhkan. Apabila sudah diketahui banyaknya barang yang diperlukan, maka dapat diperkirakan kemampuan untuk membayar pada tingkat pasar tertentu.

## 3. Orientasi pada Persaingan

Ini dilihat oleh penjual bukan pada harga pokok atau harga permintaan pasar, melainkan tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing. Ada dua cara yang ditempuh, yaitu *going rate pricing* (mengikuti harga yang sudah berlaku atau harga yang dipasang oleh pesaing) dan *sealed bid pricing* (harga yang ditetapkan lebih rendah dari pada yang ditawarkan/ditetapkan oleh pesaing).

## 4. Kombinasi

Dalam penetapan harga dengan cara kombinasi, melihata kepada ketiga orientasi tersebut, baik harga pokok, permintaan pasar, maupun persaingan yang ada.

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah:

a. Cost Plus Pricing Method

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. Mark-Up Pricing Method

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up* method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

### 3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan kosumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga

dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Dalam bauran pemasaran salah satu variabel diantaranya adalah promosi, yang digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan menjual produk. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah pemasaran yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk. Produk meskipun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli.

Menurut Stanton dalam Hadiyati, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>38</sup> Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.<sup>39</sup>

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain :<sup>40</sup>

a. Pengiklanan (*Advertising*)

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 189

<sup>39</sup> Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

<sup>40</sup> Ernani Hadiyati, *op.cit.*, hal.194-195

Adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi langsung antar satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.

#### **4. Distribusi**

Saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Philip Kotler saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk

menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>41</sup> Menurut Tjiptono pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>42</sup>

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Ada beberapa pertimbangan saluran distribusi :

1. Pertimbangan produk
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara.
4. Pertimbangan perusahaan.<sup>43</sup>

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Produsen → Konsumen ( Saluran Distribusi Langsung )

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler. *Op.cit.*, hal. 140

<sup>42</sup> Fandi Tjiptono, *op.cit.*, hal: 185

<sup>43</sup> *Ibid.*,hal: 189

2. Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen → agen pedagang besar → konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

#### b. Saluran Distribusi Penyedia Jasa

1. Penyedia Jasa → pelanggan jasa

Saluran distribusi langsung di pergunakan misalnya untuk jasa konsultasi manajemen, akuntansi dan perpajakan.

2. Penyedia jasa → agen → pelanggan jasa

Agen dipakai dalam jasa agen asuransi, agen real estate dan agen travel.

3. Penyedia jasa → agen penjual → agen pembeli → pelanggan jasa

Agen penjual dan agen pembeli yang di pakai, misalnya broker saham dan kelompok afinitas.

4. Penyedia jasa → penyampai jasa kontrak → pelanggan jasa

Penyampai jasa kontrak dipergunakan misalnya untuk jasa restoran siap santap, dry cleaning dan termasuk juga jasa penyedia katering.

## **E. Persaingan**

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menentukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaingan merupakan faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Persaingan merk



Memandang pesaingnya sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

## 2. Persaingan industri

Memandang pesaingnya sebagai perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.

## 3. Persaingan bentuk

Memandang pesaingnya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.

## 4. Persaingan umum

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing atau konsumsi rupiah yang sama.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bila memiliki sesuatu yang lebih dari pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekannkan perusahaan. Sumber keunggulan bersaing dapat berupa produk terbaik di pasar, memberikan pelayanan yang paling hebat, memberikan harga jual yang paling murah, lokasi yang paling strategis, lokasi yang paling strategis, teknologi yang tepat guna, atribut yang sesuai dengan kehendak konsumen, memasarkan produk baru paling cepat, merek dan reputasi yang sudah teruji, dan memberikan nilai yang lebih besar dari pada uang yang dikeluarkan konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Bambang Hariadi, *op.cit.* hal: 99

**BAB IV**  
**STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN USAHA RORO**  
**KATERING**

**A. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Usaha Roro Katering**

Sebagai usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa penyedia katering masalah kualitas, kuantitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor penting akan kemajuan usaha ini. Apabila pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang di berikan perusahaan maka sudah pasti citra perusahaan akan buruk dan pelanggan tidak akan lagi menggunakan jasa perusahaan. Oleh sebab itu, menjaga kualitas produk mutlak dilakukan guna meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, Roro Katering sendiri terbilang usaha yang masih muda dalam dunia jasa penyedia katering karena baru berjalan selama 4 tahun, sudah tentu masih banyak kendala yang dihadapi oleh usaha ini seperti masalah permodalan, promosi yang belum maksimal dan juga persaingan usaha dengan usaha-usaha sejenis yang lebih besar dan mapan dalam permodalan dan juga terlebih dahulu telah malang melintang dan berpengalaman di dunia penyedia jasa katering khususnya di kota Pekanbaru. Prinsip kepercayaan, kejujuran dan kekeluargaan seperti yang terdapat pada visi perusahaan merupakan modal utama dan paling penting yang diterapkan oleh usaha Roro Katering ini<sup>1</sup>, karena prinsip-prinsip

---

<sup>1</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 13 maret 2013

inilah yang akan mendukung suasana kondusif bagi pelayanan yang diberikan oleh usaha ini dan kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi. Menjadi perusahaan yang besar merupakan mimpi besar bagi pemilik Roro Katering karena banyak manfaat yang akan di peroleh, selain keuntung material bagi pemilik juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga secara otomatis turut serta dalam mengurangi jumlah pengangguran di kota Pekanbaru<sup>2</sup> Untuk mewujudkan hal itu, usaha Roro Katering mempunyai strategi-strategi pemasaran tersendiri yang dibagi dalam tiga kelompok besar.<sup>3</sup>

### **1. Strategi Bauran Pemasaran ( Pemasaran Eksternal )**

Kegiatan pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi.<sup>4</sup> Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi yang akan di uraikan sebagai berikut :

---

<sup>2</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 13 maret 2013

<sup>3</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 13 maret 2013

<sup>4</sup> E.Catur Rismiati dan Ig.Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001) hal.190

## **1. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan.

Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut pada mereka membutuhkan.

Adapun strategi yang digunakan pihak Roro Katering dalam aspek produk ialah :<sup>5</sup>

### **a. Menyediakan produk jasa lainnya**

Produk utama dari jasa Roro Katering ialah penyediaan jasa katering dan dekorasi. Jasa Katering ialah penyediaan produk barang berupa menu makanan lengkap yang terdiri dari nasi, daging, ayam, sayur, kerupuk, minuman segar, buah potong dan juga air mineral. Dan juga peralatan penunjang seperti piring, sendok, garpu, rolltop dan peralatan lainnya. Juga disertai dekorasi yang mendukung keindahan tata letak peralatan tersebut seperti

---

<sup>5</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 13 maret 2013

bunga dan hiasan kain bewarna warni. Selain produk jasa penyediaan katering, pihak Roro Katering juga memiliki produk lainnya yang mendukung kegiatan usaha ini. Yang mana produk-produk jasa ini di sediakan oleh pihak Roro Katering maupun bekerjasama dengan usaha lainnya yang merupakan rekan bisnis usaha Roro Katering seperti produk tenda, pelaminan, hiburan dan dokumentasi.<sup>6</sup>

#### **b. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk**

Produk Roro Katering terdiri dari produk yang berbentuk fisik dan juga berbentuk nonfisik. Produk fisik berupa menu-menu makanan dan minuman serta hiasan dekorasi. Untuk produk makanan dan minuman, Roro Katering memiliki menu-menu makanan dan minuman yang lezat serta sedap. Dan hal ini dapat di lihat dari tabel minat pelanggan terhadap produk jasa Roro Katering.<sup>7</sup>

**Tabel 2. Minat Pelanggan Terhadap Produk Jasa Roro Katering**

<b>TAHUN</b>	<b>PORSI</b>
2008	1500
2009	6000
2010	12000
2011	15000
2012	20000

Sumber: Data Olahan Wawancara

---

<sup>6</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 13 maret 2013

<sup>7</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 03 mei 2013

Dari hasil wawancara penulis dengan pihak Roro Katering dapat di ketahui bahwasanya minat masyarakat terhadap produk Roro Katering mengalami peningkatan dari tahun 2008 sampai tahun 2012. Hasil ini tidak di diperoleh dengan mudah, sebab pihak pada awal berdiri, minat masyarakat masih minim di karenakan ketidaktahuan masyarakat akan usaha ini.<sup>8</sup> Namun seiring waktu usaha ini mendapat tepat di hati masyarkat kota Pekanbaru. Hal ini didukung akan kenyataan bahwa produk makanan dan minuman usaha Roro Katering selalu mendapat sambutan positif dari pelanggannya.<sup>9</sup> Selain itu, cara lain yang digunakan oleh Roro Katering ialah melakukan analisa langsung terhadap selera pelanggan. Sedangkan produk nonfisik ialah berupa pelayanan yang diberikan Roro Katering kepada pelanggan. Pada saat acara berlangsung, pihak roro menjamin dan menjaga akan kebutuhan konsumsi para tamu undangan. Pihak Roro Katering juga selalu berusaha menjaga kebersihan, kerapian, keramahan pada saat memberikan jasa pelayanannya dan ini sangat ditekankan betul kepada seluruh karyawan. Hal ini lah yang membuat Roro Katering memiliki image positif dimata para pelanggannya sehingga pelanggan tadi akan terus menggunakan jasa Roro Katering.

---

<sup>8</sup> Anjas, Kryawan, *Wawancara*, 03 mei 2013

<sup>9</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 13 maret 2013

## 2. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkannya, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan.<sup>10</sup>

Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan juga dapat merangsang pembeli dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harga jualnya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Dalam hal penetapan harga usaha Roro Katering menggunakan *Cost Plus Pricing Method*, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap setiap produk yang di tawarkan oleh Roro Katering. Adapun Strategi Roro Katering dalam aspek harga ialah:<sup>11</sup>

### a. Membuat variasi paket harga

---

<sup>10</sup> William J Stanton, *op.cit*, hal: 306

<sup>11</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 13 maret 2013.

Salah satu strategi usaha Roro Katering dalam mengatasi harga ialah dengan membuat paket-paket menu yang memiliki jumlah harga yang berbeda. Roro Katering memiliki tujuh paket harga dalam daftar menunya mulai dari paket Roro Standar yang berharga Rp 17.000/porsi, Roro 1 Rp 19.000/porsi, Roro 2 Rp 20.000/porsi, Roro 3 Rp 23.000/porsi, Roro 4 Rp 26.000/porsi, Roro Deluxe Rp 32.000/porsi dan Roro Gold Rp 35.000/porsi.<sup>12</sup>

**b. Menetapkan harga yang kompetitif**

Untuk mengatasi persaingan dengan usaha katering yang lain, pihak Roro Katering menetapkan harga yang kompetitif. Dimana harga-harga tersebut memiliki sisi kelebihan dan kekurangan dengan usaha katering lainnya. Namun tarif harga tersebut masih dalam tahap kewajaran dan tidak ada unsur menjatuhkan pesaing.

**Tabel 3. Perbandingan Harga Beberapa Usaha Katering Di Kota Pekanbaru**

<b>NAMA KATERING</b>	<b>HARGA</b>
RORO KATERING	Rp 20.000
MAK KARI KATERING	Rp 19.500
JOMANIH KATERING	Rp 21.500
WS KATERING	Rp 19.500
AA KATERING	Rp32.900

Sumber : Brosur

---

<sup>12</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 13 maret 2013



Dalam penetapan harga, sudah termasuk dalam biaya produksi, peralatan, dekorasi, pelayanan dan juga keuntungan.<sup>13</sup>

### **3. Promosi**

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penghasilan produk jasa, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan tertarik dan menilai produk perusahaan yang ditawarkan memberi kepuasan kepada mereka dan lebih jauh lagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat menjadi alternatif bagi pemecahan masalah pada saat menggunakan produk jasa yang pernah mereka gunakan selama ini.

Bagi pihak Roro Katering, unsur promosi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Hal ini dikarenakan untuk membuat promosi melalui media cetak, televisi, baliho, spanduk pada mobil perusahaan membutuhkan dana yang besar selain itu juga dikenakan pajak iklan yang juga besar sedangkan dana yang ada pada Roro Katering masih digunakan untuk mengembangkan usaha terlebih dahulu.<sup>14</sup> Sehingga promosi masih dilakukan dengan

---

<sup>13</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 03 mei 2013

<sup>14</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 13 maret 2013

cara yang sangat sederhana. Adapun strategi-strategi pada aspek promosi adalah sebagai berikut :<sup>15</sup>

**a. Strategi promosi mulut ke mulut**

Kebanyakan pelanggan Roro Katering merupakan para pelanggan lama yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Roro Katering sebelumnya yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga tertarik kembali menggunakan jasa perusahaan ini. Selain itu, ada juga pelanggan baru yaitu pelanggan yang pertama kali menggunakan jasa Roro Katering. Kebanyakan para pelanggan baru ini mendapatkan informasi tentang pelayanan roro dari para pelanggan lama (informasi mulut ke mulut). Cara inilah yang digunakan oleh pihak Roro Katering dalam hal mempromosikan produknya.

**b. Membuat kartu nama perusahaan**

Salah satu cara lainnya ialah membuat kartu nama perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan.

**c. Membuat pakaian seragam yang menarik**

Pakaian seragam juga tidak luput dari bagian strategi yang dilakukan oleh Roro Katering. Seragam Roro Katering terdiri akan sentuhan motif batik jawa, dari pakaian seragam ini akan menimbulkan kesan kerapian, kekompakan dan menjadi image sendiri bagi para pelanggan untuk mengenal Roro Katering.

---

<sup>15</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 13 maret 2013

#### **d. Membuat Brosur**

Pihak Roro Katering juga membuat brosur sebagai cara untuk mempromosikan usahanya. Didalam brosur dijelaskan mengenai daftar harga, menu dan produk-produk lainnya.

#### **4. Distribusi**

Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Sistem distribusi Roro Katering dilakukan melalui sistem pendistribusian langsung kepada konsumen. Untuk pendistribusian produk Roro Katering ini sendiri, para pelanggannya telah terdiri dari berbagai kalangan. Mulai dari masyarakat biasa, pejabat pemerintah, perusahaan swasta, perusahaan milik Negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintah lainnya seperti Dinas Imigrasi, Disnakertrans, RSUD Arifin Ahmad dan lembaga pemerintah lainnya.<sup>16</sup>

Strategi utama yang dilakukan oleh usaha Roro Katering ialah selalu berupaya untuk tepat waktu pada saat jasa katering ini dilakukan dan kegiatan pendistribusian ini didukung dengan kendaraan transportasi yang cukup memadai. Roro Katering memiliki 3 unit kendaraan roda empat yang terdiri dari 1 unit mobil box dan 2 unit mobil pribadi. Walaupun begitu, hal ini

---

<sup>16</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 13 maret 2013

menjadi kendala apabila lokasi acaranya memiliki jarak yang jauh dari perusahaan.

## **2. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Terhadap Karyawan ( Pemasaran Internal )**

Karyawan merupakan unsur penting yang terdapat pada sebuah perusahaan. Karyawan merupakan asset utama dan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena karyawanlah yang langsung berhadapan dengan para pelanggan dan karyawan juga turut serta dalam beroperasinya kegiatan perusahaan. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa ‘memiliki’ setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Hubungan yang harmonis antara pemilik dengan karyawan maupun antara karyawan dengan karyawan lainnya akan membuat perusahaan lebih cepat tumbuh dan berkembang namun sebaliknya apabila hubungan antara pemilik dengan karyawan maupun dengan sesama karyawan itu buruk maka sudah dipastikan hal itu juga akan mengganggu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Melihat akan pentingnya peran karyawan ini, pihak Roro Katering sadar betul bahwa hubungan yang baik dengan para karyawan akan turut serta dalam meningkatkan kemajuan perusahaan.

Karyawan yang bekerja pada usaha Roro Katering sebagian besar merupakan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan yang memiliki kemampuan dan berpengalaman di bidang jasa penyediaan katering. Untuk karyawan yang masih bersifat paruh waktu atau harian dan yang langsung terjun dilapangan kebanyakan ialah para mahasiswa. Mereka bekerja apabila pihak Roro Katering mendapat pesanan.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Roro Katering ialah :<sup>17</sup>

**a. Membangun Hubungan Kekeluargaan Dengan Karyawan**

Pihak Roro Katering selalu menganggap para karyawan sebagai keluarga sendiri. Hal ini terlihat akan perhatian pemilik kepada para karyawannya, seperti keramahan pemilik dan yang paling penulis kagumi ialah pemilik mengetahui semua nama karyawannya, termasuk para mahasiswa yang bekerja dan berjumpa tidak setiap hari dan ini sangat sulit di lakukan oleh para pemilik lainnya.

**b. Selalu Memenuhi Hak Para Karyawan Tepat Waktu**

Selalu berusaha memberikan hak para karyawan dengan tepat waktu. Dan juga memberikan kebutuhan pokok lainnya seperti sarapan dan makan siang.

**c. Memberikan Gaji yang Layak Dan Bonus**

Gaji yang layak dan bonus juga menjadi strategi yang digunakan pihak Roro Katering dalam membangun hubungan yang

---

<sup>17</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 15 maret 2013

harmonis dengan karyawan. Gaji untuk pegawai tetap berkisar Rp 1.100.000 sampai dengan Rp 1.500.000 dan belum termasuk lembur berkisar Rp 50.000 sampai dengan Rp. 100.000. Untuk gaji kasual berjumlah Rp 70.000.

**Tabel 4. Perbandingan Gaji Kasual Di Beberapa Usaha Katering Di Pekanbaru**

<b>NAMA KATERING</b>	<b>GAJI KASUAL (Rp)</b>
RORO	70.000
SIDIMACHO	50.000
SONYA	50.000
MAK KARI	60.000
JOMANIH	70.000
RHANA	50.000
HIJAU	80.000
SORAYA	70.000
WARNA	50.000
MUTIARA	50.000

Sumber : Wawancara dengan Kasual

Dari tabel perbandingan di atas, gaji yang di peroleh untuk anak-anak kasual di Roro Katering terbilang cukup besar, dibandingkan dengan katering yang lainnya yang ada di Pekanbaru. Data ini diperoleh berdasarkan observasi penulis

sendiri dan juga melalui wawancara dengan teman-teman kasual lain yang penulis kenal.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pihak Roro Katering untuk karyawan tetap juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan ini menunjukkan bahwa usaha ini mengalami kemajuan dan juga turut serta dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.<sup>18</sup>

**Tabel 5. Jumlah Karyawan Roro Katering**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH TENAGA KERJA</b>
2008	Harian
2009	2
2010	6
2011	10
2012	15

Sumber : Data Olahan Wawancara

### **3. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Terhadap Pelanggan ( Pemasaran Interaktif )**

Pelanggan atau konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah produk sebuah usaha dan di harapkan pelanggan tersebut akan menggunakan kembali produk tersebut. Dalam usaha yang dijalankan oleh pihak Roro Katering, nilai daripada prinsip kekeluargaan lebih diutamakan daripada prinsip bisnis semata. Karena dengan mengutamakan prinsip kekeluargaan maka rasa percaya di antara

---

<sup>18</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 03 mei 2013

kedua belah pihak akan terbina dengan baik. Karena tidak ada yang lebih penting dari sebuah hubungan usaha tanpa ada rasa kepercayaan. Oleh sebab itu, Roro Katering memiliki strategi untuk menciptakan kondisi hubungan yang baik dengan pelanggannya.<sup>19</sup>

**a. Membangun Iklim Hubungan Kekeluargaan Yang Kental**

Membangun hubungan kekeluargaan yang kental sangatlah sulit. Membutuhkan rasa kepercayaan, kejujuran dan profesionalitas untuk memulai sebuah hubungan bisnis sehingga keberlangsungan kerjasama akan berlanjut secara berkelanjutan. Tapi akan sulit jika tidak ada kepercayaan, kejujuran dan profesionalitas di dalamnya. Sebagai contoh terkadang pelanggan melakukan protes yang tidak jelas dan tidak terlebih dahulu melakukan pemeriksaan hal tersebut kepada pihak Roro Katering, seperti kuantitas produk yang kurang, produknya terlalu cepat habis dan sebagainya. Padahal pihak Roro Katering dalam hal kuantitas produknya telah memberikan tambahan pada produk tersebut. Hal inilah yang akan terjadi jika rasa kepercayaan tidak terdapat pada kedua belah pihak.<sup>20</sup>

**b. Memberikan Pelayanan Yang Maksimal**

Selalu memberikan pelayanan yang maksimal untuk membuat pelanggan merasa puas. Hal ini yang selalu di tekankan pemilik kepada para karyawannya. Pelayanan yang dimaksud dapat berupa pelayanan akan kebersihan pada saat memberikan jasa, pelayanan

---

<sup>19</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 15 maret 2013

<sup>20</sup> Priyono, Pimpinan, *Wawancara*, 15 maret 2013



akan ketepatan penyediaan produk yang dikonsumsi, pelayanan akan peralatan pendukung produk katering lainnya.

**c. Memberikan Kebijakan berupa Tambahan Produk Dan Tidak Dikenakan Biaya Tambahan**

Pihak Roro Katering memiliki kebijakan untuk memberikan tambahan produk yang dikonsumsi dan produk pendukung lainnya tanpa dikenakan biaya tambahan. Terkecuali jika produk yang dikonsumsi dipenuhi oleh pihak Roro Katering tidak dari pelanggan. Seperti contoh ketika pemilik memberikan tambahan pelengkap katering dikarenakan perhitungan akan jumlah tamu undangan tidak sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu pelanggan meminta tambahan untuk peralatan pendukungnya dan pihak Roro Katering pun memberikan tambahan peralatan tanpa dikenakan biaya tambahan sama sekali.<sup>21</sup>

**B. Dampak Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Di Lakukan Usaha Roro Katering**

**1. Strategi Bauran Pemasaran ( Pemasaran Eksternal )**

**1) Produk**

**a. Menyediakan produk jasa lainnya**

Strategi ini sudah cukup bagus bagi pihak Roro Katering guna menumbuh kembangkan usahanya. Karena dengan menyediakan

---

<sup>21</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 15 maret 2013

produk jasa lainnya maka akan menambah peluang untuk meningkatkan laba dan hal ini juga menunjukkan bentuk dari kemajuan usaha itu sendiri.

Walaupun produk tambahan Roro Katering masih dalam bentuk kerja sama dengan usaha lainnya hal ini malah membuka peluang untuk maju bersama dengan system kerja sama yang dilakukan oleh kedua belah pihak sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat juga turut meningkat.

#### **b. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk**

Menjaga dan meningkatkan kualitas mutlak dilakukan karena akan memberikan citra positif bagi usaha Roro Katering. Didalam Islam juga dilarang untuk memberikan produk yang memiliki kualitas yang buruk karena akan dapat merugikan pelanggan. Dan diharapkan kualitas yang terjaga ini dapat selalu di jaga dan ditingkatkan demi menjaga loyalitas pelanggan. Karena tidak sedikit usaha penyedia jasa katering yang harus gulung tikar karena kualitas produknya lebih buruk dibandingkan dengan usaha katering yang lainnya.

### **2) Harga**

#### **a. Membuat variasi paket harga**

Strategi membuat variasi paket harga ini terbilang strategi yang cemerlang. Ini dapat dikatakan karena akan memberikan pilihan bagi pelanggan untuk memilih paket harga mana yang cocok dan

sesuai dengan kantong dari pelanggan tersebut. Menurut pemilik usaha Roro Katering mengenai harga yang dikenakan oleh Roro Katering mendapat tanggapan yang positif dari para pelanggan dan kebanyakan pelanggan memilih paket roro 3 yang dikarena harganya tidak terlalu mahal dan menunya komplit.

**b. Menetapkan harga yang kompetitif**

Penetapan harga yang bersaing mengakibatkan pengusaha lainnya juga tercabuk untuk menetapkan harga yang juga bersaing dan tetap menjaga kualitas produknya. Hal ini akan menjadi motivasi bagi para pengusaha untuk lebih maju lagi.

**3) Promosi**

**a. Strategi promosi mulut ke mulut**

Untuk usaha yang masih dalam tahap berkembang, promosi dari mulut ke mulut lebih terbilang cukup efektif, efisien dan tentunya juga lebih ekonomis. Sehingga dana perusahaan yang ada dapat dikelola kembali untuk memperbesar usaha yang ada sehingga akan membantu meningkatkan pendapatan perusahaan. Walaupun demikian, diharapkan promosi yang ada dapat lebih ditingkatkan guna lebih memperkenalkan produk kita kepada masyarakat luas.

### **b. Membuat kartu nama perusahaan**

Strategi yang cukup sederhana serta ekonomis bagi sebuah usaha. Semoga demikian dapat membantu mengenalkan usaha kepada calon pelanggan.

### **c. Membuat pakaian seragam yang menarik**

Menampilkan jati diri perusahaan melalui pakaian juga diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar lainnya. Hal ini dikarenakan pakaian merupakan sarana promosi yang dapat mendongkrak penjualan jika memiliki seni yang bagus serta menarik perhatian orang banyak. Seperti pakaian seragam tim sepak bola terkenal yang juga menjadi sumber pemasukan bagi tim tersebut.

## **4) Distribusi**

Strategi pendistribusian yang dilakukan pihak Roro Katering dengan mengedepankan ketepatan waktu juga dapat mendongkrak penjualan usaha. Walau demikian, belum cukup maksimal di bagian sarana penunjangnya seperti kendaraan yang ada. Hal ini diperlukan guna menunjang strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Terhadap Karyawan ( Pemasaran Internal )**

Pihak Roro Katering menyadari bahwa karyawan merupakan unsur terpenting dalam tubuh perusahaan sehingga strategi-strategi yang

diterapkan oleh pihak Roro Katering akan menambah semangat bekerja para karyawannya dan juga rasa loyalitas karyawan kepada perusahaan. Hal ini juga dirasakan oleh penulis sendiri yang telah bekerja sembari melakukan penelitian langsung di usaha Roro Katering. Penulis merasakan bekerja dengan ada rasa kekeluargaan di dalamnya, selain itu juga hak yang seharusnya penulis terima juga tepat waktu setelah penulis melakukan kewajiban penulis, dan juga mendapat tambahan bonus apabila penulis bekerja lembur dari waktu kerja. Hal-hal ini yang tidak penulis dapatkan pada usaha-usaha jasa penyediaan katering lainnya yang ada di kota PEKANBARU Dan berdasarkan pengamatan penulis bahwa usaha Roro Katering ini cenderung berkembang walaupun masih memiliki kendala dalam kegiatan usahanya.

### **3. Strategi Membangun Hubungan Kekeluargaan Terhadap Pelanggan ( Pemasaran Interaktif )**

Strategi ini dapat dikatakan strategi yang bagus karena pelanggan akan merasakan nyaman menggunakan jasa kita dan akan menggunakannya kembali sehingga usaha ini akan memiliki pelanggan tetapan Pekanbaru Seperti halnya pelanggan yang berasal dari instansi pemerintah kota Pekanbaru yang sering kali menggunakan jasa Roro Katering padahal Roro Katering masih belum memiliki surat izin usaha lainnya, padahal terdapat usaha sejenis yang telah memiliki perizinan yang telah lengkap Pekanbaru Suatu kelebihan tersendiri yang

dimiliki oleh usaha Roro Katering. Tidak hanya itu, banyak juga para pejabat yang menggunakan jasa Roro Katering. Hal ini membuktikan bahwa usaha Roro Katering telah memiliki tempat tersendiri di kalangan atas kota Pekanbaru Hal ini penulis peroleh dari pengamatan langsung di lapangan ketika pemilik menghadapi para pelanggannya yang terkadang dalam keadaan emosi namun pemilik usaha ini tetap menanggapi dengan senyuman dan dengan kata yang lemah lembut. Dan juga strategi memberikan tambahan produk dan tidak dikenakan biaya tambahan. Walaupun keuntungan yang diperoleh harus berkurang tetapi itu tidak membuat pemilik merasa rugi, karena kepuasan pelanggan adalah yang utama bagi Roro Katering.<sup>22</sup>

#### **4. Kebijakan Persaingan Usaha Roro Katering**

Dalam perkembangan pembangunan dan makin terbukanya iklim berusaha semakin membuka peluang pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas dan ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Setiap perusahaan yang memasarkan barang atau jasa kepada konsumen pada permulaannya akan memperoleh pasar yang cukup baik, sehingga pada tahap permulaan ini perusahaan akan memperoleh keuntungan yang baik serta pelanggan yang banyak.

Akan tetapi dengan adanya pesaing-pesaing yang mulai bermunculan, secara tidak langsung akan membawa pengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran produk penyelenggaraan jasa katering.

---

<sup>22</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 15 maret 2013

Sehingga dengan demikian lambat laun daerah pemasaran perusahaan akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan atau konsumen yang ada telah berpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen. Selera konsumen dapat berpindah dari suatu produk ke produk yang memiliki nilai guna yang sama.

Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh jasa katering dalam melayani konsumennya. Agar produk yang dihasilkan pengusaha dapat diterima di pasar maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.

Agar kegiatan penjualan produk dapat berjalan dengan baik, dalam hal ini pengusaha harus jeli dengan memperhatikan kesempatan-kesempatan serta keadaan perkembangan yang terjadi di pasar. Misalnya bagaimana selera yang diinginkan oleh konsumen, apakah dari segi kualitas, harga atau pelayanan yang diberikan pengusaha kurang baik dibandingkan dengan pengusaha lainnya, serta kebijakan apa yang harus dilakukan pengusaha lain dalam memasarkan usahanya di pasar. Ini akan memberikan pengaruh-pengaruh kepada pemasaran produk jasa katering tersebut. Dengan demikian usaha Roro Katering

dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada. Oleh karena itu pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Dan dalam pengamatan penulis bahwa persaingan yang dilakukan oleh pihak Roro Katering dan jasa katering lainnya masih dalam persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak berusaha menjatuhkan usaha katering lainnya. Kepercayaan serta memberikan pelayanan yang terbaik menjadi kunci sukses roro dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### **C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering**

Berangkat dari defenisi pemasaran yang telah disepakati dewan world marketing association (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka defenisi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stake holder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*Marketing Syariah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).<sup>23</sup>

Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

---

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *op.cit.*, hal.26



Dari Hakim bin Hizam, Nabi bersabda: *"Dua orang yang berjual- beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan (barang yang diperjual belikan), keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka."* ( HR Muttafaq Alaih).<sup>24</sup>

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.<sup>25</sup> Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Jasa Roro Katering yang berdiri empat tahun yang lalu sebagai bentuk kebosanan pemilik menjadi seorang karyawan dan juga ingin menjadi seorang pengusaha yang memberikan banyak manfaat bagi manusia lainnya. Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi

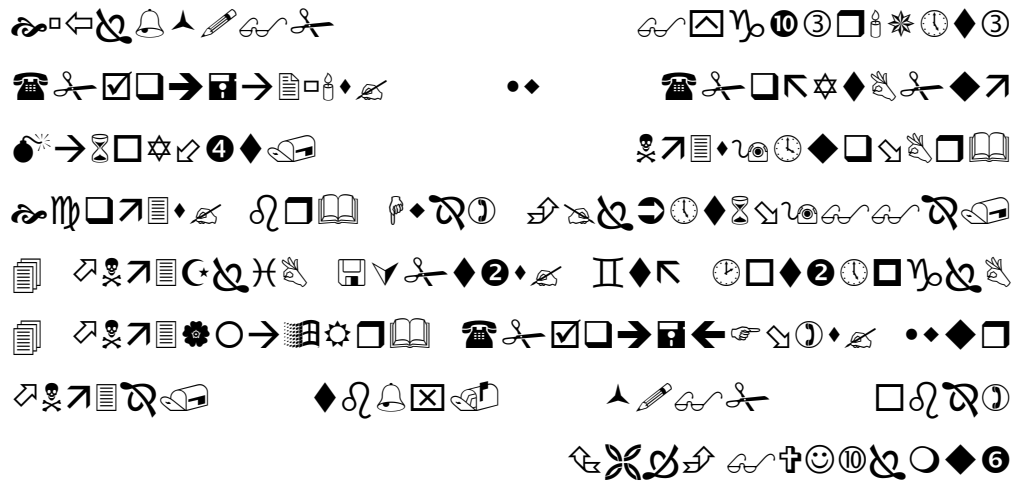
---

<sup>24</sup> Ahmad Mudjab Mahali dan Ahmad Rodli Hasbullah, *Hadis-hadis muttafaq'alaih*, (Jakarta: Kencana. 2004).hal.96

<sup>25</sup> *Ibid.*,hal.27

kemiskinan dan pengangguran, dan ini sulit ini terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil. Salah satu usaha riil adalah usaha jasa penyediaan katering.

Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran, Allah SWT berfirman:



*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. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

( Q. S An.nisa: 29 )<sup>26</sup>

Berbagai produk yang ditawarkan oleh Roro Katering tidak ada yang bertentangan dengan ekonomi Islam, dan juga kedua belah pihak menyepakati kontrak atas dasar suka sama suka tanpa ada unsur paksaan. Selain itu, usaha Roro Katering juga sangat menjaga kualitas produknya dengan cara melakukan analisa terhadap kualitas produk yang diinginkan

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, ( Semarang: Toha Putra. 2004)

oleh pelanggan sehingga di harapkan pelanggan akan memperoleh kepuasan dari produk yang ditawarkan pihak Roro Katering. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Sebagaimana firman Allah SWT :<sup>27</sup>



*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. ( QS.Al-Baqarah: 168)*

Promosi yang dilakukan oleh Roro Katering ialah promosi yang masih sangat sederhana yaitu promosi melalui mulut ke mulut, membuat kartu nama dan juga melalui pembuatan baju seragam batiknya dan ini menjadi trendmark Roro Katering itu sendiri. Walaupun promosi yang dilakukan masih sederhana namun cukup efektif dan efisien serta ekonomis dalam membangun usaha Roro Katering ini. Dan melalui promosi ini juga diketahui secara pasti bagaimana kondisi produk serta pelayanan yang diberikan oleh Roro Katering dan tidak ada yang ditutup-

---

<sup>27</sup> *Ibid.,*

tutupi serta dilebih-lebihkan. Dan hal ini tidak bertentangan dengan promosi yang diatur serta dibenarkan dalam Islam.

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya.<sup>28</sup> Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah.<sup>29</sup> Hal ini selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan.<sup>30</sup>

Dari Abu Hurairah, ia berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “*Sumpah melariskan barang dagangan, namun menghilangkan keberkahan.*” (Shahih: An-Nasa’i)<sup>31</sup>

Perlu juga diperhatikan bahwa persaingan dalam dunia bisnis hendaknya harus sehat. Karena Islam telah mengajarkan semuanya. Dan dalam pengamatan penulis bahwa persaingan yang dilakukan oleh pihak Roro Katering dan jasa katering lainnya masih dalam persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak berusaha menjatuhkan usaha katering lainnya. Dalam strategi penentuan harga, Nabi melarang persaingan yang tidak sehat

---

<sup>28</sup> Ahmad Sudirman Abbas, *Konsep Ekonomi Islam*, (Bandung : Nuansa. 2006)

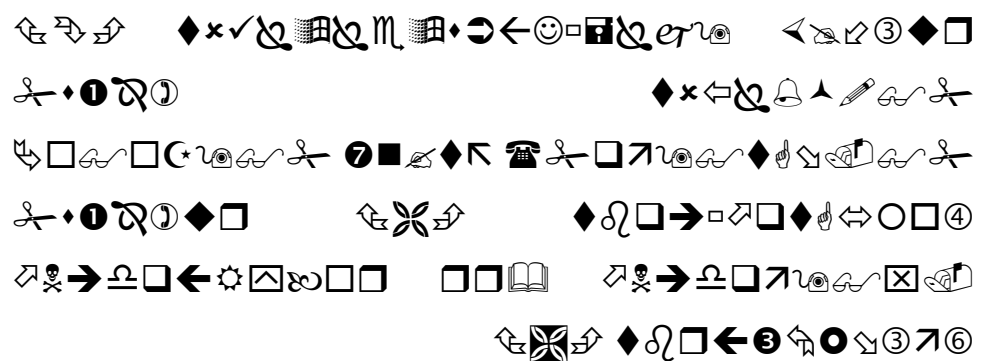
<sup>29</sup> Hermawan Kertajaya, M.Syakir ula, *op.cit.*, hal.53

<sup>30</sup> Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur Zakaria, *op.cit.*hal.184

<sup>31</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, (Jakarta: Pustaka Azam.2006).hal.541

antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan (*predatory pricing*).

Namun, beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Strategi ini juga dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada psikologi konsumen. Selain itu, Islam melarang diskriminasi harga dan penipuan dalam penentuan harga. Sebagaimana firman Allah SWT :



Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.”

( QS.Al-Mutaffifin: 1-3)

Strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap karyawan dan strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap pelanggan telah sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan bisnis beliau. Beliau dikenal akan kepribadian yang baik dan jujur dikalangan masyarakat Arab.<sup>32</sup>

Abdullah bin Abu Hamzah berkata: “Aku membeli sesuatu dari

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hal.188

*Muhammad sebelum masa kenabiannya dan ketika aku masih ada urusan dengannya, aku berjanji untuk mengantarnya. Namun, aku lupa dan teringat tiga hari setelahnya. Lalu, aku pergi mencarinya dan berjumpa dengannya di sana. Muhammad berkata, 'Engkau membuat aku resah, Aku di sini menunggumu selama tiga hari.'* (HR Abu Dawud).

Walau mengalami kendala dalam hal permodalan, distribusi dan juga promosinya, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pihak Roro Katering bahwa usaha ini dapat di bilang mengalami kemajuan. Ini dapat dilihat dari jumlah penambahan aset, tenaga kerja, minat masyarakat terhadap produk Roro Katering. Dapat dilihat dari data olahan wawancara dengan pihak Roro Katering.<sup>33</sup>

**Tabel 6. Perkembangan Usaha Roro Katering Dilihat Dari Jumlah Aset**

NO	ASET	2008	2009	2010	2011	2012
1	Piring	480	800	1900	3000	3700
2	Sendok	450	800	1500	2000	2700
3	Garpu					
3	Rolltop	4	12	20	32	52
4	Stand Table	16	16	24	36	54
5	Kendaraan	-	-	Mobil Box	Mobil Carry	Mobil Ertiga

Sumber : Data Olahan Wawancara

Secara umum dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Roro Katering telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

---

<sup>33</sup> Anjas, Karyawan, *Wawancara*, 03 mei 2013

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Roro Katering terbagi dalam tiga kelompok besar yaitu strategi bauran pemasaran (pemasaran eksternal), strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap karyawan (pemasaran internal), strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap pelanggan (pemasaran interaktif). Dari pengamatan penulis diketahui bahwa rasa kekeluargaan yang terbina dengan baik di antara pemilik dengan karyawan, pemilik dengan pelanggan dan karyawan dengan karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan, rasa loyalitas terhadap perusahaan sehingga mengakibatkan usaha Roro Katering dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat dan dengan dua strategi ini pula mampu membantu segala kekurangan yang masih di alami oleh Roro Katering dalam hal strategi bauran pemasaran seperti dalam hal promosi dan juga distribusi perusahaan. Cara yang dilakukan oleh usaha Roro Katering dalam menghadapi persaingan dengan penyedia jasa katering lainnya masih dalam termasuk persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak berusaha menjatuhkan usaha katering lainnya. Kepercayaan serta memberikan pelayanan yang terbaik menjadi kunci sukses roro dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Berdasarkan tinjauan ekonomi Islam, secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran serta kebijakan mengatasi persaingan yang dilakukan oleh usaha Roro Katering telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

## **B. Saran**

Sebelum penulis akhiri, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan ini, yaitu :

1. Diharapkan kepada seluruh pengusaha jasa penyedia katering di kota Pekanbaru khususnya bagi usaha Roro Katering agar dapat menjaga serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga dan berkelanjutan. Karena salah satu prinsip berbisnis Nabi Muhammad SAW adalah adanya rasa kepercayaan di antara kedua belah pihak.
2. Menumbuhkan iklim bersaing yang sehat dan tidak saling menjatuhkan demi menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif serta dapat meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia terutama kota Pekanbaru.
3. Selalu menerapkan prinsip-prinsip berbisnis yang sesuai dengan aturan Al-Qur'an dan Hadits agar mendapatkan rezeki yang berkah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2007
- Adiwarman A Karim. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.  
2007
- Ahmad Sudirman Abbas. *Konsep Ekonomi Islam*. Bandung : Nuansa. 2006
- Amir M Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005
- Angipora P Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo. 1999
- Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 1984
- Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, Bandung: CV Alfabeta, 2003.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Toha Putra.  
2004
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008
- Henry Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:STIE YKPN.  
1997
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung:  
Mizan. 2008
- <http://prinsipbisnisnabiMuhammadSAW.com/>
- <http://persainganbisnisdalamIslam.com/>
- Jerome E, Mc Charty. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 1991
- Jhon Soeprihanto, Sumarni Murti. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Lyberti. 1995
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006

- M. Nafarin. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat. 2004
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- M. Syakir Sula. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Gema Insani. 2004
- Muhammad Sulaiman, Aizuddinnur Zakaria. *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: Mizan. 2010
- Muhammad Syafi'I Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori KePraktek*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001
- Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Inter Media. 1987
- Philip Kotler. *Marketing*. Jakarta:Erlangga.1996
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenatalindo. 1998
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009
- William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.1984
- Yoeti A Oka. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1999
- Zainuddin Ali. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008