

**STRATEGI PEMASARANUMKM DALAM PERSPEKTIF
SYARIAH MARKETING
(STUDI PADA ANNYZA CATERING MAGELANG)**

UMKM Marketing Strategy in the Perspective of Sharia Marketing

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

Oktaviana

14423197

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

ABSTRACT

UMKM MARKETING STRATEGY IN THE PERSPECTIVE OF SHARIA MARKETING IN ANNYZA CATERING MAGELANG

octavianaandaresta@gmail.com

By:

Oktaviana

14423197

The concept of sharia marketing continues to grow as the Islamic economy develops. One of the strategies carried out by the government in sustaining economic development is empowering and growing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Food business is one of the types of SMEs in developing countries normally run by women based on cooking capability. In this case, the food business is more specified at the catering sector. Annyza catering business is one of the micro businesses in Magelang offering several package options for parties or other official events which applies sharia system in its marketing concept. Marketing activity is one of the important aspects in carrying out business activities, but in its implementation, there are many marketing practices to deviate from the guidance of Islamic values for reaping greater profit. This study aims to describe the forms of sharia marketing strategies: (1) Principles of sharia marketing, (2) Islamic marketing ethics. This study used a qualitative descriptive method to analyze the sharia system of Annyza catering marketing concept. The data were collected through observation, interview, documentation and literature study. To prepare for the interview, the researcher used an interview guide, recording sheets and documentation tools. Based on the research, it is revealed that Annyza Catering is one of the Micro businesses that is engaged in the culinary field applying the Islamic concept. (1) Annyza Catering has fulfilled the Sharia Marketing Principles which cover theistic, ethical, realistic, humanistic aspects. (2) Annyza Catering has fulfilled Sharia marketing Ethics.

Keywords: *Marketing, Principles of Sharia Marketing, Sharia Marketing Ethics.*

December 14, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

1. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadahan saja, namun Islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Islam juga menghalalkan berbagai usaha seperti halnya perdagangan, perniagaan, atau jual beli yang didalamnya termaksud bisnis. (Arifin, 2009).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai *basic* pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi. Namun disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yaitu keterkaitan dengan kurang jelasnya prospek usaha dan perencanaan, dan belum mantapnya visi dan misinya. Hal tersebut terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada usaha mikro, kecil dan menengah sekarang ini. (Alyas dan Rakib. 2017)

Usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di Magelang. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat, sehingga keberadaan para UMKM ini harus dijaga keberlanjutannya agar dapat terus memberikan kontribusi bagi perekonomian.

Usaha *Annyza catering* merupakan salah satu usaha mikro (UMKM) yang berada di magelang yang telah menjalankan usahanya kurang lebih 4 tahun, Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perbedaan dalam menerapkan strategi yang dilakukan pelaku bisnis (usaha) menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh pelaku bisnis (usaha) ketika mampu menerapkan strategi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan

pembelanjaan usahanya. Annyza Catering yang menjalankan strategi dengan tepat dapat bertahan lama dalam menjalankan usahanya, selain itu faktor strategi yang dilakukan juga turut berperan serta dalam mempertahankan dan memajukan kelangsungan usahanya dari waktu ke waktu.

Usaha yang di lakukan hingga saat ini memberikan dorongan kepada Annyza *Catering* untuk tetap berkembang dan mempertahankan usaha *catering*nya. Mengutamakan nilai-nilai keislaman dalam usaha Annyza *Catering* membuat para pelanggan pun semakin bertambah dari waktu ke waktu. Dalam hal ini peneliti mengambil judul strategi pemasaran UMKM dalam perspektif syariah marketing.

2. Kerangka Teori

Menurut (Siagian ,2004) Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kotler menulis pengertian pemasaran secara luas merupakan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, *Marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*) (Kotler, 2002, hal. 47).

Fandy (1997) menjelaskan bahwa adapun inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses

pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. (Tjiptono, 2012) Pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Dalam bukunya *Syari'ah Marketing* Hermawan menjelaskan dan mendefinisikan syari'ah *marketing* dengan ungkapan sebagai berikut (Sula & Kartajaya, 2006, hal. 48):

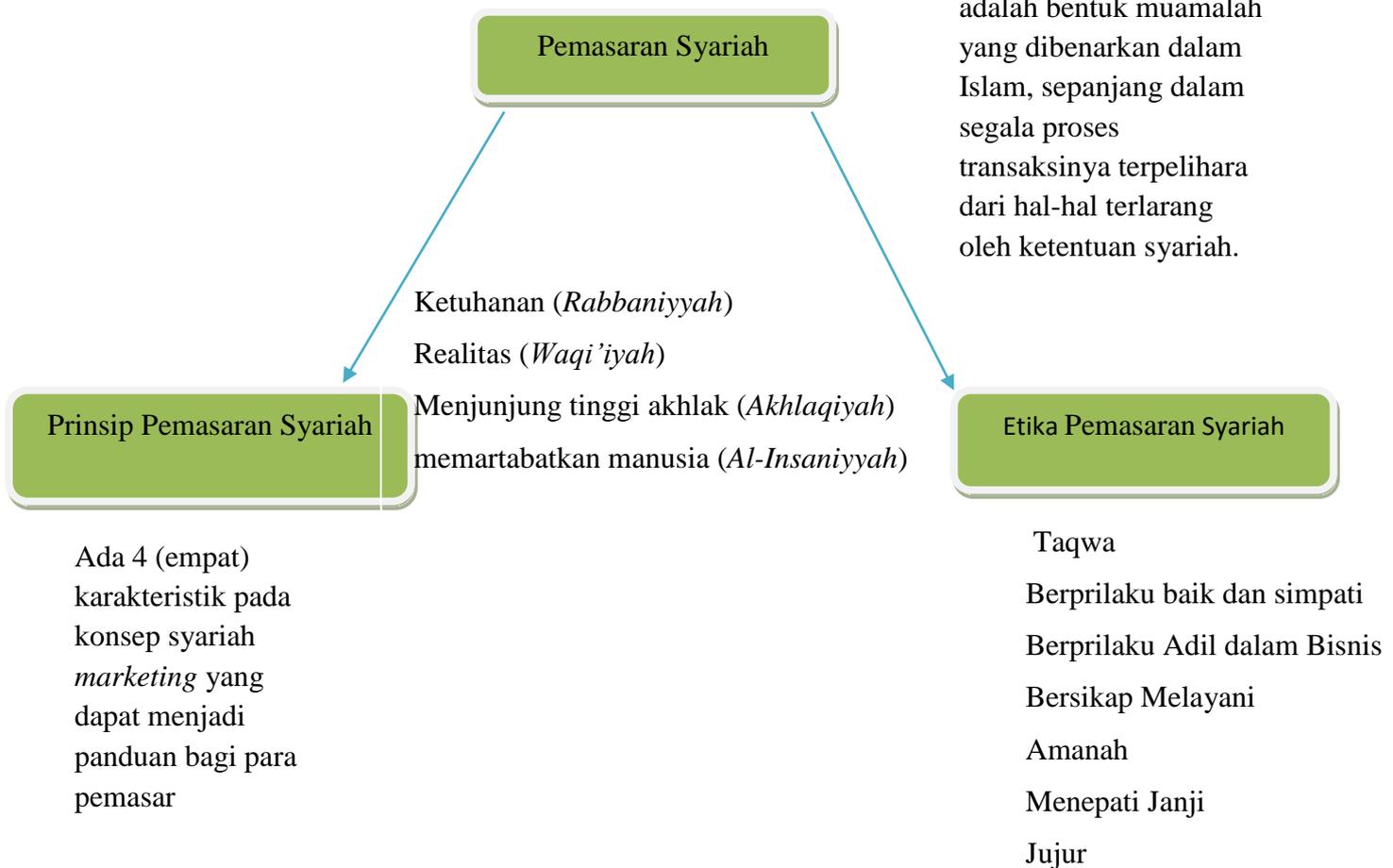
“Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging values from one initiator to its stake holders and whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”

Artinya: “Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.

Dari ungkapan Hermawan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran yang “utuh” harus memperhatikan aspek transendental yang bernama syari'ah. Karenanya, sekalipun seorang pemasar telah mampu membuat tersenyum pelanggan, namun dalam praktiknya masih membuat tidak sesuai dengan yang Allah perintahkan maka masih dianggap “gagal” sebagai seorang pemasar sejati. *Syariah marketing* mengajarkan bahwa tanggungjawab seorang pemasar belum

berakhir sebelum ia mampu mempertanggungjawabkan segenap produk dan proses pemasaran di hadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks *syariah marketing*, Tuhan merupakan “pengawas” bagi segenap nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.



3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik suatu bidang tertentu. Penelitian ini dilakukan di Annyza *Catering* yang beralamatkan di jalan Ahmad Yani, Magelang Jawa Tengah. Data

diambil berdasarkan hasil observasi, wawancara kepada pemilik, karyawan dan konsumen Annyza *Catering*.

4. Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Annyza *Catering*

Menurut Petter dan Olsom (1990) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang *catering* masalah kepuasan pelanggan menjadi faktor utama akan kemajuan usaha ini. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan tentu akan merusak citra perusahaan dan tentunya pelanggan tidak akan lagi menggunakan jasa *catering* tersebut. Oleh sebab itu menjaga kualitas suatu produk adalah hal sangat penting guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam suatu perusahaan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti bahwa Annyza *catering* sendiri terbilang usaha yang sangat muda dalam dunia jasa penyedia *catering* karena baru berjalan sekitar 4 tahun, dan tentunya kendala yang dihadapi usaha ini seperti permodalan, promosi yang belum maksimal serta persaingan yang begitu banyak. Namun dengan menggunakan prinsip kepercayaan, kekeluargaan serta kejujuran adalah modal penting untuk tetpa bertahan.

Untuk mewujudkan hal tersebut ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Annyza *catering* diantaranya:

1) *Segmentasi*

Menurut Tjiptono (2012) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran.

Usaha Annyza *catering* muncul karena perusahaan mencoba membaca peluang yang ada di kota/kabupaten Magelang. Dari faktor situasional memungkinkan karena banyaknya ibu-ibu yang terlalu sibuk dengan tugas pekerjaan lainnya, sibuk dengan organisasi ataupun kegiatan-kegiatan lainnya sehingga kemungkinan untuk memasak sendiri sangat kecil.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian Penerapan *segmentasi* yang dilakukan Annyza *catering* yakni memilih segmen yang cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani yaitu mencakup kalangan sederhana dalam kegiatan apapun dengan pemesanan produk. Yang mana produk tersebut higienis dan tentunya halal.

Untuk itu Annyza *catering* hadir menawarkan produk-produk yang aman dan berkualitas untuk dikonsumsi. Aman disini karena produk yang ditawarkan aman dari bahan-bahan non MSG ataupun pewarna makanan lainnya. Dan dikatakan berkualitas karena menggunakan bahan baku yang segar serta menggunakan beberapa tanaman organik. Sehingga, sudah dipastikan usaha *catering* mampu bersaing serta berkembang dengan pesat.

Segmentasi yang telah dilakukan oleh Annyza *catering* terus memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggannya dalam pembelian produk. Seperti strategi yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika menentukan segmentasi pasar. Kesesuaian tersebut menjadikan segmentasi penjualan produk Annyza *catering* sejalan dengan segmentasi dalam pemasaran syariah.

2) *Targeting*

Menurut Daryanto (2011) pengertian pasar sasaran adalah proses mengavaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Tahap selanjutnya adalah *targeting* yakni tahap penyelesaian. Dalam tahap ini Annyza *catering* melayani kelompok partai besar serta SDIT ataupun pengajian. Dimana ibu Ani selaku pemilik Annyza *catering* berusaha beroperasi pada semua segmen konsumen tentunya dengan strategi pemasaran yang terorganisir dan terencana. Target pemasaran Annyza *catering* adalah untuk semua kalangan bawah sampai kalangan atas.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Annyza *catering* dalam menentukan market perusahaan yang ditawarkan tidak hanya satu segmen saja. Tidak hanya jasa *catering* makanan sehat, melainkan ada beberapa segmen lain yang berpotensi berkembang diantaranya ialah menerima jasa prasmanan, pemesanan roti serta kue basah. Jadi banyak sekali produk-

produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jika salah satu gagal, maka dapat memaksimalkan segmen-segmen yang lain.

Syariah *marketing* di targetkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki tanpa membedakan suku, ras, maupun agama, sama halnya dengan target pemasaran produk Annyza *catering* yang tidak hanya untuk kaum muslimin, tetapi non-muslim pun turut menjadi target dalam pemasaran produknya asalkan sesuai dengan tuntutan yang telah diajarkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya kesesuaian *targeting* dalam pemasaran produk Annyza *catering* dengan syariah *marketing*. Karena tidak adanya pembedaan konsumen.

3) *Positioning*

Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. (Tjiptono, 2012)

Positioning dapat diartikan sebagai sebagaimana sebuah perusahaan dapat memposisikan produknya di pasaran dan juga bagaimana konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Perusahaan dapat membangunnya dengan cara membangun *brand image* yang baik dan juga bermanfaat yang akan diperoleh konsumen jika mengkonsumsi suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan begitu usaha Annyza *catering* mencoba *brand image* yang baik dengan cara mencantumkan logo halal dan juga mencantumkan tulisan seperti “makanan tidak mengandung MSG”.

Tidak hanya sekedar produk halal yang telah ditanamkan dalam benak para konsumen Annyza *catering* di Magelang dan sekitarnya, tetapi melalui penampilan yang mengenakan busana islami serta pelayanan yang lebih ramah dan sopan tekesan tidak terlalu memaksa konsumen untuk harus membeli produk. Hal itu menunjukkan bahwa *positioning* produk Annyza *catering* sudah berhasil di ciptakan dibenak konsumen sesuai dengan indikator pemasaran syariah.

4) *Marketing Mix*

Menurut Swastha (2002) *Marketing Mix* adalah kombinasi atas empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harta, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

a) *Place*

Place / tempat adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian menjelaskan bahwa aspek tempat memang sangat penting dan Alhamdulillah tempat kami berada dekat dengan beberapa TKIT, SDIT, SMPIT, yang merupakan langganan catering.

Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produknya. Karena dengan lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak yang mengunjungi.

b) *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.(Purnama, 2016)

Adapun staretgi yang digunakan oleh pihak Annyza *Catering* dalam aspek produk adalah menyediakan produk yang terdiri dari aneka menu makanan serta aneka makanan ringan dan kue. Produk yang ditawarkan tentunya adalah produk yang halal serta mengutamakan kepuasan dan nyaman dalam merasakan cita rasa Annyza *catering*. Dan apabila terdapat kelalaian serta pelayanan yang kurang memuaskan yang diterima konsumen maka konsumen berhak mengkomplain atas ketidaknyamanan yang diterimanya dan pihak Annyza *catering* akan bertanggungjawab atas kelalaian dan kekurangan tersebut dengan cara memberikan potongan harga terhadap ketidaknyamanan produk tersebut.

Secara umum Annyza catering sangat memperhatikan kualitas produk, selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek mashlahah dan thoyyib serta manfaat yang di berikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti menjual makanan yang tidak layak lagi. “Bukan hanya dalam produknya saja, namun kami mengutamakan bahan yang digunakan, ketika bahan itu tidak ada label halalnya maka kami tidak berani untuk menggunakannya.

c) *Price*

Penetapan harga merupakan salah satu unsur baruan pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkan, 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. (Stanton, 1984)

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 menjadi daya tarik pembeli dalam melakukan pembelian pada perusahaan. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harganya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Adapun strategi dalam hal penetapan harga usaha Annyza *Catering* yaitu membuat variasi paket yang terdiri dari paket hemat dengan harga Rp.15.000 hingga paket super dengan harga Rp.18.000, menetapkan harga yang kompetitif yaitu Untuk mengatasi persaingan, usaha Annyza *Catering* menetapkan harga sangat dinamis untuk para konsumen agar dapat memilih dengan kemauan sendiri. Yang dimana haraga tersebut terdiri dari harga satuan maupun harga satu porsi sehingga lebih memudahkan para konsumen.

d) *Promotion*

Menurut Indriyo (2000) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Bagi pihak Annyza *catering*, unsur promosi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Hal tersebut di karenakan untuk membuat promosi melalui media cetak, televisi, baliho, spanduk dan mobil perusahaan membutuhkan dana yang besar selain juga adanya pajak iklan yang cukup besar sedangkan dan yang ada pada Annyza *Catering* masih digunakan untuk mengembangkan usaha terlebih dahulu. Sehingga promosi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana. Adapun strategi dalam promosi ialah promosi dari mulut ke mulut, membuat kartu nama perusahaan serta membuat brosur.

b. Perspektif Syariah dalam strategi Pemasaran Annyza *Catering*

1) Berdasarkan Prinsip Pemasaran syariah

Prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah sangat diperlukan sebagai dasar untuk menjadi sebuah perusahaan yang berbasis syariah. Sebagai *catering* yang menggunakan prinsip syariah, tentu ada beberapa indikasi atau standar yang dilakukan manajemen Annyza *catering* dalam operasionalnya Adapun prinsip pemasaran syariah yang diterapkan oleh Annyza *catering* adalah menyajikan nama spiritual yaitu Nama *merk* tersebut diambil dari nama singkatan pemilik Annyza *Catering* , Annyza (Any Zakiatun) yang artinya cerdas dan pintar. Diharapkan mampu memberikan yang terbaik bagi para pelanggan. Hal tersebut juga agar memudahkan para konsumen untuk mengingat nama sang pemilik *catering* agar sifat kekeluargaan juga terasa.

Manajemen Annyza *catering* membedakan dirinya dengan sebuah merk sebagai *catering* yang berani menerapkan sistem syariah di dalam operasionalnya sehingga *catering* ini memiliki ciri khas dibandingkan dengan *catering* lainnya. Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Dan dalam pengamatan penulis bahwa persaingan yang dilakukan oleh pihak Annyza *catering* 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 catering lainnya. Kepercayaan serta memberikan pelayanan yang terbaik menjadi kunci sukses *Annyza catering* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Manajemen *Annyza Catering* berlomba dengan cara yang baik, tanpa harus adanya kecurangan, melakukan hal yang terbaik tentunya menunjang kepuasan konsumen terhadap produk yang akan kami sajikan. Kami tidak pernah memaksa dalam hal pengambilan keputusan konsumen, ketika konsumen telah memesan sesuai dengan keinginan maka kami akan memproses sesuai dengan target waktu yang diberikan.

Selain memberikan kepuasan dan kenyamanan, apabila ada konsumen yang datang ketempat catering maka pihak *Annyza catering* akan menyapa dengan tutur kata yang baik serta berperilaku sopan dan ramah terhadap konsumen yang ingin memesan. Begitupun dengan penyajian produk-produk yang halal serta menyesuaikan anggaran dengan kebutuhan konsumen.

2) Berdasarkan Etika Pemasaran syariah

Etika merupakan suatu aspek penting dalam menjalankan bisnis yang berbasis kepada syariah. Oleh karena itu *Annyza Catering* sangat menaruh perhatian terhadap hal ini. Adapun etika dalam pemasaran syariah yang dilakukan oleh manajemen *Annyza Catering* diantaranya adalah.

a) Memiliki Kepribadian Spiritual

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. (Abdullah, 2011)

Dalam aspek ini, terlihat jelas dari tujuan bisnis *Annyza Catering* yaitu dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan

lapangan pekerjaan. Dalam menjalankan bisnis kulinernya, Annyza *Catering* tidak hanya menguntungkan secara finansial bagi pemilik usaha, tetapi juga menguntungkan secara sosial bagi masyarakat sekitar. Hal ini terlihat dari kualifikasi karyawan yang direkrut dengan melihat kondisinya.

Manajemen Annyza *Catering* menjalankan suatu pemikiran dimana kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi siapapun untuk selalu ingat kepada Allah SWT. Annyza *Catering* mempunyai kebijakan ketika waktu sholat maka semua pekerjaan di hentikan. Begitupun dengan marketing yang selalu mengutamakan marketing langit.

b) Jujur dan Terpercaya

Dalam dunia usaha, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan yang tidak di tutupi yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. (Kartajaya, 2006)

Kejujuran dan kepercayaan adalah aspek yang paling penting dalam melakukan suatu bisnis. Oleh karena itu manajemen Annyza *catering* sangat menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada konsumen, salah satunya dengan cara tetap mempertahankan unsur kesyarihannya dalam sistem operasionalnya. Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Annyza *Catering* dalam menjalankan usahanya, diantaranya adalah harga sesuai dengan kesepakatan, jujur setiap dalam keadaan, serta jujur terhadap banyaknya produk yang dipesan.

c) Berprilaku baik dan simpatik

Manajemen Annyza *catering* mewajibkan semua pihak agar berprilaku sopan, berbicara dengan ucapan yang baik dan senantiasa tersenyum agar konsumen mendapatkan kesan baik dan bersahabat.

d) Menepati Janji

Sebagai seorang pebisnis harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis lainnya. Janji

yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya kepada para pembeli maupun rekan bisnisnya. (Johan, 2011)

Dalam aspek ini Annyza *Catering* selalu menepati janji. Hal ini terlihat dari adanya potongan harga, apabila konsumen memesan dalam jumlah yang lebih banyak. Maka *discon* akan diberikan sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

Annyza *Catering* selama dalam proses usahanya mengedepankan rasa percaya dan menjaga amanah yang telah diberikan. Selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Hal ini di lihat dari tepat waktunya pihak Annyza *Catering* melaksanakan semua pesanan-pesanan sesuai dengan waktu yang telah di sepakati diawal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan melalui wawancara secara langsung terhadap obyek penelitian serta proses analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesesuaian strategi pemasaran Annyza *catering* dalam perspektif syariah *marketing*, dianalisis melalui beberapa indikator yakni *segmentation, targeting, positioning, marketing mix*, prinsip-prinsip pemasaran syariah dan etika pemasaran syariah. Beberapa poin tersebut dijadikan indikator karena dalam kegiatan pemasaran syariah banyak yang harus diperhatikan, bukan hanya melihat produk yang akan dijual telah sesuai dengan syariat Islam atau belum, melainkan *marketer* dan cara seorang *marketer* dalam penjualan produk yang harus sesuai dengan syariat Islam pula. Melalui poin-poin pemasaran syariah tersebut, Annyza *catering* mampu mensinergikan semuanya itu, sehingga analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran Annyza *catering* telah sesuai dengan perspektif syariah *marketing* yang terdiri dari menyajikan nama *spiritual*, membedakan jenis *catering* dengan lainnya, saling menghargai antar pesaing, target pelanggan yang baik. Sedangkan berdasarkan etika pemasaran syariah yang terdiri dari memiliki kepribadian *spiritual*, jujur dan terpercaya, berperilaku baik dan simpatik, serta menepati janji.

6. Daftar Pustaka

Alyas, Muhammad Rakib, 2017, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro,

- Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)” Vol. 19 No 2 Juli 2017.
- Arifin, J. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Darwanto, 3013, “Peningkatan daya saing UMKM berbasis Inovasi dan kreativitas” Vol. 20 No 2 januarai 2017
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, M.(2006) *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara, Jakarta
- Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran, Edisi Revisi*, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandi .1997. *strategi pemasaran*. Yogyakarta :Andi Offset
- Tjiptono, Fandi dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi