

**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**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktaviana  
NIM : 14423197  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing Studi Pada Annyza *Catering* Magelang

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penyusun skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 18 Oktober 2018



Oktaviana



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta

Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 6 Desember 2018  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UMKM dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi pada Annyza Catering Magelang)  
Disusun oleh : OKTAVIANA  
Nomor Mahasiswa : 14423197

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Siti Achiria, SE, MM

Penguji I : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI

Pembimbing : Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)



Yogyakarta, 7 Desember 2018

Dekan

Dr. H. Tanyiz Mukharrom, MA

- Syaria'h/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

## NOTA DINAS

**Hal : Skripsi**  
**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
Universitas Islam Indonesia  
di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 444/Dek/60/DAS/FIAI/II/2018 tanggal 8 Februari 2018 atas tugas Kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Oktaviana  
Nomor Mahasiswa : 14423197  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2017/2018  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif  
Syariah Marketing Studi Pada Usaha Annyza  
Catering Magelang

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas untuk di munaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dosen Pembimbing

  
Soya Sobaya, SEI, MM

## **Lembar Persembahan**

*Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas kasih sayang-Mu yang tak terhingga telah memberikanku kekuatan dan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.*

*Teriring rasa syukur dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang tercinta sepanjang hidupku:*

*Yang tercinta Alm Ayahanda Abdul Majid.R yang kini telah tenang di sisi sang Pemilik Rindu. serta Ibunda Nurhayati .yang tiada hentinya mencurahkan kasih sayang dan dukungannya, menghabiskan waktu di sepertiga malamnya untuk bermunajat kepada Rabb semesta Alam demi kesuksesan anak-anaknya.*

*Kepada kedua mertuaku Ibu Nurmiah dan bapak Marzuki. Yang sampai saat ini beliau bagaikan ibu kandung sendiri yang selalu menitipkan dukungannya.*

*Kepada Suamiku Tercinta Hasan Basri S.Kom, sahabat terbaik sepanjang hidup yang tiada hentinya memberikan motivasi dan dorongannya serta membimbingku untuk menggapai jannah-Nya.*

*Teruntuk anandaku yang selama 8 bulan ini menemaniku yang hadirnya selalu kami nantikan, tak lama lagi kita akan berjumpa..*

*Teruntuk para saudara-saudaraku Abdul Rahman , Nuryani M.PdI, Kiki Maryana S.Sos, Lusiana. S.Pd, Febriansyah M.Pd serta adik bungsuku Rangga Irawan Saputra yang selalu hadir disaat diri ini membutuhkan bantuan, baik itu bantuan materi maupun non materi*

*seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendukung setiap langkahku.*

*Sahabat dan teman-teman seperjuangan*

*Para pendidik dan dosen tercinta*

*Almamater Universitas Islam Indonesia.*

## **Motto**

Kesabaran Adalah Akhlak Mulia, Yang Dengannya Setiap Orang Dapat Menghalau Segala Rintangan.

*(Imam Syafi'i)*

Menuntut Ilmu Adalah Takwa. Menyampaikan Ilmu Adalah Ibadah. Mengulang-Ulang Ilmu Adalah Zikir. Dan Mencari Ilmu Adalah Jihad.

*(Imam Al-Ghazali)*

Barang Siapa Beribadah Pada Allah Tanpa Ilmu. Maka Kerusakan Yang Ditimbulkan Lebih Besar Dari Pada Perbaikan Yang Dilakukan.

*(Umar bin Abdul Aziz)*

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING STUDI PADA USAHA ANNYZA *CATERING* MAGELANG

Oleh:

Oktaviana

14423197

Konsep pemasaran syariah terus berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM). Usaha makanan adalah salah satu jenis dari UKM di Negara berkembang yang biasanya dijalankan oleh perempuan berdasarkan kemampuan mereka memasak, dalam hal ini usaha makanan lebih spesifik mengarah pada sektor *catering*. Usaha Annyza *catering* merupakan salah satu usaha mikro yang berada di Magelang dengan menawarkan beberapa paket pilihan untuk acara pesta atau acara resmi lainnya dimana konsep pemasaran yang diterapkan berdasarkan sistem syariah. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan bisnis, namun pada implementasinya masih terdapat beberapa praktek pemasaran yang menyimpang dari tuntunan nilai-nilai Islam guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Penyusunan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi *marketing* syariah: (1) Prinsip *marketing* syariah, (2) Etika pemasaran syariah. Penyusun menggunakan metode penyusunan deskriptif kualitatif. Subyek penyusunan adalah Annyza *catering*. Data penyusunan ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Instrumen penyusunan ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan. Hasil penyusunan ini menerangkan bahwa Annyza *Catering* merupakan salah satu usaha Mikro yang bergerak dalam bidang kuliner yang dijalankan dengan konsep Islami. (1) Annyza *Catering* telah memenuhi Prinsip Pemasaran syariah yang meliputi aspek *Teistis, Etis, Realistis, Humanistis*. (2) Annyza *Catering* telah telah memenuhi Etika pemasaran Syariah.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Prinsip Marketing syariah, Etika Pemasaran Syariah.

## **ABSTRACT**

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

**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

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

a) Pendahuluan

Penyusunan transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penyusunan Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penyusunan itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penyusunan dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penyusunan dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

#### b) Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### c) Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

#### d) Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penyusunan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

## 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ىَ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ىَ ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

قِيلَ -

qīla

رمى - ramā

يقول -

yaqūlu

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

#### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

#### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ    raudah al-atfāl

raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ    - al-Madīnah

al-Munawwarah

al-Madīnatul-

Munawwarah

طَلْحَةَ    - talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا    rabbanā                      الْحَجَّ    - al-hajj

نَزَّلَ    - nazzala                      نِعْمَ    nu''ima

الْبِرِّ    - al-birr

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

رَجُلٌ - ar-rajulu	القَلَمُ al-
الرجُلُ	qalamu
سَيِّدٌ - as-sayyidu	البَدِيءُ - al-
السَّيِّدُ	badī'u
شَمْسٌ - as-syamsu	الجَلَالُ - al-
الشَّمْسُ	jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna	إِنَّ - inna
النَّوْءُ - an-nau'	أَمْرٌ -

umirtu

شَيْئٌ - syai'un

أَكَلَ -

akala

## 8. Penyusunan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penyusunannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penyusunan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair  
arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa  
khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān  
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهِ 'الان-نَّاسِ حِجُّهُ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-  
baiti

manistatā'a ilaihi  
sabīla Walillāhi  
'alan-nāsi hijjul-  
baiti manistatā'a  
ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ      Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī  
مُبَارَكًا      bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ      Syahru Ramadān al-laẓī unzila fih al-  
الْقُرْآنُ      Qur'ānu

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihil  
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ      Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn  
Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn  
Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penyusunan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ Nasrun minallāhi wa fathun

قَرِيبٌ qarīb

الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

عَلِيمٌ

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا  
وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ  
وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا.  
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing Studi Pada Annyza *Catering* Magelang”

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, SEI, MM , selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia. Dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan
6. Staff Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Kedua orangtua tercinta Ayah Alm Abd. Majid R dan Ibu Nurhayati, yang telah banyak memberikan dorongan semangat serta doa penuh hingga selesai penyusunan ini.
8. Kedua mertua Bapak Marzuki dan Ibu Nurmiah yang telah mengirimkan doanya.
9. Suamiku tercinta Hasan Basri S.Kom yang tetap teguh membersamaiku dan menguatkan sabarku detik ini hingga sampai kapan pun.
10. Kakak tercinta Abdul Rahman, Nuryani M.Pd, Kiki Maryana Sos, Lusiana S.Pd, Febriansyah M.Pd serta Adi k tersayang Rangga Irawan Saputra yang selalu hadir disaat diri ini membutuhkan.
11. Sahabatku, saudaraku, Ermiami Sos, Misnawati S.PdI, serta adik kesayangan Nurul Aisyah Sakinah. Yang selalu membersamai walaupun jauh di mata.
12. Sahabat yang membanggakan Rini Aswati Aras,dan Sulfa terimakasih banyak selalu mendengar keluh-kesahku, dan menjadi sahabat seperjuangan sampai saat ini.
13. Sahabatku selama 3 tahun Angkatan pertama Sekolah Islam Athirah Bone yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penyusunan ini.
14. Keluarga besar TMUA 2014.( Mas Arbi, Fajar, Furqon, Yadiikka, Surya, Rajak, Edo, Akmal, Mbak Eti, Mbak Rina, Titin, Wati, Juli, Farida,

Yunita,)terima kasih waktunya selama pengabdian di Rumah Allah, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian. Karna kalian jugalah salah satu membuat jogja semakin istimewa.

15. Keluarga besar Takmir Masjid Ulil Albab yang membuat diri ini menemukan arti keluarga sesungguhnya.
16. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis D 2014 yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
17. Teman-teman KKN UNIT 07 Kiki, Kia, Desi, Raras, Bang Erda, Nanang, Luthfi, Gharbi. terimakasih sudah menjadi bagian dari semangatku.
18. Pimpinan Annyza *Catering* Ibu Ani Zakiyatun, yang telah memberikan kesempatan penyusun untuk melakukan penyusunan di Annyza *Catering*. Dan karyawan/i yang telah bersedia menjadi narasumber penyusun.
19. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Mudah-mudahan segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penyusun tersebut menjadi amal baik yang diterima dan dapat pahalah yang berlipat ganda disisi Allah SWT, *aamiin yaa Rabbal 'alamiin*, segala kekurangan dan ketidak sempurnaan tentu akan terdapat dalam skripsi ini, oleh kerena itu segala saran dan koreksi selalu terbuka bagi penyusun sepanjang hal yang mengarah kepada kebaikan dan kesempurnaan.

Diakhir kata pengantar ini, teriring harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat adanya, baik bagi penyusun maupun bagi masyarakat umumnya.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 18 Oktober 2018

Penyusun

¶

Oktaviana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xxii
DAFTAR ISI .....	xxv
DAFTAR TABEL .....	xxix
DAFTAR GAMBAR .....	xxx
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	9
A. Telaah Pustaka .....	9
B. Landasan Teori .....	23
1. Konsep Dasar Strategi .....	23
a. Pengertian Strategi .....	23
b. Karakteristik Strategi .....	23
2. Konsep Dasar Pemasaran .....	25
a. Pengertian Pemasaran .....	25

b.	Pengertian Konsep Pemasaran.....	27
1)	<i>Needs, Want and Demand</i> .....	28
2)	<i>Product</i> .....	28
3)	<i>Coustomer value</i> .....	28
4)	<i>Exchange</i> .....	29
5)	<i>Market</i> .....	29
c.	Pengertian Strategi Pemasaran.....	31
d.	Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	32
1)	<i>Segmentasi</i> .....	32
2)	<i>Targeting</i> .....	32
3)	<i>Positioning</i> .....	33
e.	Baruan Pemasaran.....	34
3.	Pemasaran Syariah.....	35
a.	Pengertian Pemasaran Syariah.....	35
b.	Cara Kerja Pemasaran Syariah .....	38
c.	Karakteristik Marketing Syariah.....	38
1)	<i>Rubbaniyah</i> .....	43
2)	<i>Akhlakiyah</i> .....	45
3)	<i>Waqi'iyah</i> .....	48
4)	<i>Insaniyyah</i> .....	49
d.	Etika Pemasaran Syariah .....	50
4.	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	55
a.	Definisi UMKM.....	55
b.	Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	57
c.	Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	57
d.	Ciri-ciriUsaha Mikro Kecil dan Menengah .....	58
5.	Usaha Catering.....	59
a.	Pengertian <i>Catering</i> .....	59
b.	Peralatan <i>Catering</i> .....	60
c.	Jenis-jenis <i>Catering</i> .....	60

BAB III METODE PENELITIAN .....	61
A. Tempat dan Lokasi.....	61
B. Sifat dan Jenis Penelitian .....	61
C. Subyek dan Objek Penelitian.....	61
D. Sumber Data .....	62
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F. Instrumen Penelitian .....	65
G. Teknik Validitas Data .....	65
H. Definisi Konseptual dan Operasional variabel .....	66
I. Analisis Data.....	73
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 76
A. Gambaran Umum Annyza <i>Catering</i> .....	76
1. Sejarah Annyza catering .....	76
2. Fasilitas Annyza catering.....	77
B. Strategi Pemasaran Annyza <i>Catering</i> .....	80
1. <i>Segmentasi</i> .....	81
2. <i>Targeting</i> .....	82
3. <i>Positioning</i> .....	83
4. <i>Marketing Mix</i> .....	83
a. <i>Place</i> .....	83
b. <i>Product</i> .....	84
c. <i>Price</i> .....	85
d. <i>Promotion</i> .....	87
C. Strategi Pemasaran Annyza <i>Catering</i> dalam Perspektif Syariah.....	88
1. Berdasarkan Prinsip Pemasaran Syariah.....	88
2. Berdasarkan Etika Pemasaran Syariah .....	95
 BAB V PENUTUP .....	 103
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	103
 DAFTAR PUSTAKA .....	 105
 LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Metode Pengumpulan Data.....	58
Tabel 3.2Konseptual Variabel dan Operasional Variabel .....	60
Tabel 4.1Daftar Menu yang di Tawarkan.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran .....	20
Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis Data.....	68
Gambar 4.1 Pembagian Tugas Karyawan.....	71

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

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).

Menurut (Muhammad,2004) bahwa Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam menjalankan bisnis tersebut, yaitu Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan didalam bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam hal ini, UMKM dapat menjadi suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan dapat memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Hal ini merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peranan Badan Usaha Milik Negara.

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)

Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Ini menandakan geliat usaha dari masyarakat terus meningkat, sehingga pertumbuhan yang terus bertambah ini patut menjadi perhatian yang serius dari berbagai pihak khususnya dari pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi para UMKM tersebut. Tidak dipungkiri UMKM ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian bangsa. Diantara UMKM yang banyak bermunculan tersebut adalah UMKM di bidang kuliner.

Perkembangan industri makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan industri tersebut dalam penyediaan makanan dan minuman jadi. Salah satu usaha penyediaan makanan dan minuman jadi adalah usaha jasa boga atau yang lebih dikenal dengan istilah catering. Jasa boga mencakup usaha penjualan makanan jadi (siap dikonsumsi) yang terselenggara melalui pesanan-pesanan untuk berbagai kebutuhan pelanggan, misalnya perayaan, pesta, seminar, rapat, dan lainnya dimana biasanya makanan jadi yang dipesan diantar ke tempat tujuan.

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 catering adalah salah satu jenis usaha mikro bisnis rumahan yang menerapkan cara praktis dan efisiensi waktu bagi mereka yang membutuhkan berbagai makanan tanpa mengelolanya sendiri ataupun menyediakan peralatan acara karena membutuhkan tenaga, dana dan waktu yang besar. Usaha ini menawarkan makanan untuk berbagai kebutuhan acara

seperti pesta, kantor, seminar dan lainnya. Berkembangnya usaha catering baik usaha kecil maupun usaha menengah di perkotaan menimbulkan persaingan usaha, sehingga usaha catering membutuhkan kemampuan pengelolaan yang baik dalam segi produksi yaitu penggunaan bahan baku, tenaga kerja dan kemampuan mengelola dan segi pemasaran yaitu pelayanan dan cita rasa makanan, disamping itu diperlukan juga strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif syariah.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Kotler P. , 2006, hal. 45) Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah *Subhanahu Wata'Ala*. Dan berusaha untuk kesejahteraan bersama.

Berbicara tentang pemasaran (*marketing*), baik ditinjau dari aspek konsep maupun implementasinya akan selalu menarik. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa *marketing* merupakan sebuah disiplin ilmu yang sifatnya dinamis. Di samping itu, keberhasilan seseorang, lembaga dan perusahaan sangat tergantung dari proses pemasaran yang digunakan. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Kartajaya, 2006)

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak-pihak lainnya”.

Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual-beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul Muhammad sebagai

seorang pedagang menerangkan bahwa “Nabi Muhammad SAW benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya”. Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Ia juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan. Salim menulis, Rasulullah SAW telah bersabda tentang jual-beli yang baik sebagai berikut:

*"Dari Rifa'at Ibn Rofi' R.A.: bertanya kepada Rasulullah SAW: apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab: " Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual-beli yang diberkati".(HR. Al-Bazaar dan AL-Hakim).*

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikan berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun 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 (Kasmir, 2005).

Program pengembangan UMKM memerlukan kajian untuk masing-masing bidang usaha tujuannya untuk mengetahui gambaran dan memberikan

informasi ilmiah bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan peneliti dalam melihat perkembangan yang ada.

Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang saat ini 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 biasanya banyak diperuntukkan dalam berbagai acara besar, antara lain perkawinan, pesta, atau sekedar arisan keluarga.

Usaha *Annyza catering* merupakan salah satu usaha mikro (UMKM) yang berada di Magelang yang telah menjalankan usahanya kurang lebih 4 tahun, "*Annyza catering*" menawarkan beberapa paket pilihan catering untuk acara pesta atau acara resmi lain. Setiap paket yang ditawarkan memiliki pilihan harga yang mengikuti kemampuan keuangan konsumen untuk melaksanakan acara dengan menu masakan pilihan yang menarik dengan citarasa sesuai selera konsumen. Bukan hanya itu, pemesanan kue-kue pun juga dipasarkan.

Alasan dipilihnya *Annyza Catering* untuk subyek penelitian karena dilihat dari keikutsertaan Bu Any selaku pemilik usaha *catering* sebagai donatur tetap dalam dakwah Madrasah Ar-Rahman Merapi Merbabu yang dimana fokus terhadap pendidikan hafalan Al-Qur'an. Usaha yang dilakukan 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. Usaha *Annyza Catering* ini mampu mengangkat perekonomian dan kebutuhan hidup masyarakat setempat yakni dengan terciptanya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh *Annyza Catering*. Dengan kata lain, usaha ini turut berpartisipasi mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia khususnya di Kota Magelang.

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.

Kemampuan sukses usaha Annyza *catering* perlu dikaji guna menjadi gambaran usaha kecil (UMKM) yang telah berhasil. Produksi makanan katering dalam hal ini, pengolahan makanan, biaya produksi, manajemen tenaga kerja merupakan tujuan kajian usaha kecil. Selain itu strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif syariah dan analisis ekonomi dapat memberi rekomendasi bagi usaha Annyza *catering* dalam menghadapi tantangan persaingan dan kendala ekonomi sesuai dengan ajaran Agama. .

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **strategi pemasaran UMKM dalam perspektif syariah marketing studi pada usaha Annyza catering Magelang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah di kemukakan, dapat dilihat bahwa sebagai usaha catering dalam pemasarannya harus sesuai dengan perspektif *Marketing Syariah*. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM yang dilakukan oleh usaha Annyza *catering* Magelang?
2. Bagaimana kesesuaian perspektif syariah marketing dalam strategi pemasaran Annyza *catering* Magelang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi pemasaran UMKM yang diterapkan oleh usaha Annyza *catering* Magelang.

2. Untuk menganalisis pemasaran yang diterapkan oleh usaha kuliner *Annyza catering* Magelang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bermanfaat untuk

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dapat meningkatkan wawasan keilmuan, pengetahuan dan pemahaman serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan. Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan secara komprehensif khususnya tentang strategi pemasaran serta tercapainya salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kajian-kajian ilmu ekonomi Islam sebagai tambahan sumber referensi bagi penelitian berikutnya dalam memahami *Marketing syariah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wahana pengetahuan bagi para pembaca terhadap pemasaran dan penerapannya dalam *Marketing syariah*.

2. Manfaat Praktisi

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk kemajuan dimasa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran dalam perspektif *Syariah Marketing*.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini agar lebih rapi dan terarah maka penulisan disusun secara sistematika penyusunan sebagai berikut:

Pada BAB Pendahuluan, merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Di mana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB selanjutnya ini menjelaskan tentang telaah pustaka dan landasan teori. Di mana telaah pustaka di dalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu dimana dengan adanya telaah pustaka akan memperkuat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini juga landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran dari konsep dasar strategi, konsep dasar pemasaran, pemasaran syariah, UMKM, dan usaha *catering*.

Dalam BAB III Bab ini menjelaskan mengenai metode dari penelitian, yaitu menjelaskan ruang lingkup penelitian yang meliputi tempat, lokasi dan waktu, obyek, populasi dan sampel penelitian. Selain itu juga terdapat teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV Bab ini memaparkan tentang gambaran umum Annyza *Catering* dalam strategi pemasaran berdasarkan perspektif syariah.

Dan BAB terakhir ini adalah penutup. Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai jawaban persoalan yang dibahas dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Penyusun sadar bahwa topik penelitian ini bukanlah satu-satunya topik yang meneliti tentang strategi pemasaran dalam perspektif syariah. Penelitian ini juga membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian yang membahas topik yang sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh penyusun yaitu dengan menggali apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu dan mengkaji lebih lanjut serta mengambil kesimpulan dari penelitian- penelitian tersebut.

Seiring dengan banyaknya usaha kuliner yang membuat para konsumen semakin tertarik, maka pemasaran pun juga meningkat. Semakin banyak pula karya tulis yang membahas tentang strategi pemasaran UMKM yang digunakan setiap usaha perusahaan tersebut. Penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran yang penyusun jumpai dalam bentuk skripsi yang dibuat pada tahun 2012 oleh Repty Aprianti dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Super Market Berbasis Syariah (Studi Pada Supermarket Pamela 6 Yogyakarta)” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Supermarket Pamela 6 Yogyakarta adalah Strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dan Strategi pemasaran *marketing mix*.

Dalam penelitian oleh Dupa (2016) mengenai “Perancangan Dan Pembuatan Sistem Informasi Administrasi Pada Katering Happuch di Kota Surabaya” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana merancang dan membuat suatu sistem informasi yang terbaik yang dapat menyimpan seluruh data yang berkaitan dengan proses pemesanan, pembelian bahan, perhitungan laba rugi, serta laporan sehingga kondisi finansial dapat tertata dengan baik dan keuntungan bisa dimaksimalkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan *database* maka data dapat disimpan dengan baik, sebab hal ini akan memudahkan bagi perusahaan dalam mengubah, ataupun mengisi dan

menghapus data sehingga pesanan dalam jumlah yang banyak dapat diatur dan diterima.

Abdillah (2012) dalam jurnal yang berjudul “Fikih pemasaran menguak pemikiran Hermawan Kartajaya tentang *syariah marketing*” Tujuan penelitian ini ialah untuk mengelaborasi tentang gagasan Hermawan Kartajaya tentang *syari’ah marketing* dalam bingkai ekonomi Islam. Berdasarkan penelitian kajian pustaka tersebut, *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. Artinya dalam pemasaran berbasis *syari’ah* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah yang Islami. Selain itu Pemasaran yang berbasis *syari’ah* merupakan *ijtihad* Hermawan dalam bidang ekonomi mu’amalah untuk keluar dari krisis karakter (akhlak) dan integritas yang melanda manusia modern. *Ijtihad* ini didasarkan pada argumen bahwa kebutuhan pemasaran yang utuh yakni pemasaran yang memperhitungkan unsur transendental. Artinya bahwa sebagai seorang pengusaha dan pemasar harus memiliki rasa dan sikap adanya pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan (*teistis*), akhlak mulia (*etis*) dan humanisme (kemanusiaan). Nabi Muhammad SAW sendiri sebagai pembawa risalah *syari’at* telah menunjukkan praktik pemasaran langit namun tidak melangit, yang merupakan tingkatan tertinggi yaitu *spiritualisme as the soul business*. (Abdillah, 2012)

Dalam penelitian yang dibuat oleh (Prabowo, 2016) mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta Di Surabaya”. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan perilaku konsumen pengguna jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya dengan melihat tanggapan responden setelah menggunakan jasa katering. Hasil penelitian menunjukkan konsumen pengguna jasa katering untuk pesta pada usia

produktif dengan pengeluaran terbanyak lebih memilih catering dengan menu prasmanan yang bervariasi, praktis dan harga yang dapat dijangkau.

Penelitian yang dibuat oleh (Agusetyaningrum,2016) mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang)” menjelaskan beberapa faktor penghambat dari strategi pengembangan UKM kuliner di Kota Malang yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan, sedangkan faktor pendukungnya yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Strategi pengembangan UKM kuliner berupa pelatihan, perlindungan usaha, kemitraan dan promosi. Persepsi wisatawan terhadap produk UKM kuliner dipengaruhi oleh kemasan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kuliner tersebut.

(Syahrul,2012) dalam penelitiannya berjudul “Marketing dalam perspektif hukum Islam” menjelaskan bahwa ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: Teistis (*rabbaniyyah*) jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan. Etis (*akhlaqiyyah*) keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Realistis (*al-waqiyyah*) syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Humanistic (*insaniyyah*) syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat.

Miftah (2015) dalam penelitiannya “Mengenal *Marketing* Dan *Marketers* Syariah” mengatakan bahwa *marketer* syariah harus dapat mengembangkan karakter humanistic agar memiliki keseimbangan hubungan antara sesama manusia, untuk dapat membangun karakter jiwa *marketers* yang sesuai dengan syariah diperlukan pembangunan keikhlasan serta *self development* untuk melakukan entitas bisnis halal. *Marketers* syariah harus membangun dirinya dengan berbagai macam karakter seperti memiliki

kepribadian spiritual (taqwa), jujur dan dapat dipercaya (amanah) serta tidak melakukan sogok.

Dalam penelitian “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan menengah) Di Indonesia” (Suci, 2017) menjelaskan semua keberhasilan yang telah dicapai oleh UMKM memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan meliputi kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selaludihadapi oleh semua UMKM dalammerintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang. Persaingan bisnis yangkurang sehat dan desakan ekonomisehingga mengakibatkan ruang lingkupusaha menjadi sempit dan terbatasmerupakan faktor tambahan yangmerupakan pekerjaan rumah yang harusdiselesaikan oleh semua pihak khususnyaPemerintah sebagai pemangku kepentingansecara lokal dan nasional.

Kemudian peneliti Darwanto (2013) melakukan pengamatanterhadap “Pertumbuhan UMKM dalam perekonomian di Indonesia”. UMKM sebagaibagian dari perekonomian juga harus lebihmeningkatkan daya saing denganmelakukan inovasi. Keunggulan bersaingberbasis inovasi dan kreativitas harus lebihdiutamakan karena mempunyai daya tahandan jangka waktu lebih panjang. Penelitianini bertujuan merumuskan strategikelembagaan dalam mendorong inovasidan kreativitas pelaku UMKM. Paper ini hasil pemikiran dengan penelitian pustaka dan menggunakan metode analisis SWOT. Selanjutnya tulisan ini melakukan komparasi strategi menciptakan kelembagaan yang kuat bagi penciptaan kreativitas dan seni yang mampu meningkatkan daya saing UMKM dari beberapa negara.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Alyas dan Rakib (2017) mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)” menjelaskan Ada beberapa faktor internal yang diidentifikasi menjadi kekuatan strategi pengembangan UMKM khususnya usaha Roti Maros dalam penguatan ekonomi kerakyatan, yaitu: Kenyamanan

tempat dan lokasi yang strategis, Harga yang relatif terjangkau, Bahan baku yang selalu tersedia, Variasi rasa Roti Maros, Aneka macam produk pendamping yang ditawarkan, dan Komunikasi dan keakraban karyawan yang terjalin baik. Setelah diidentifikasi, ada beberapa juga faktor internal yang menjadi kelemahan strategi pengembangan UMKM khususnya usaha Roti Maros alam penguatan ekonomi kerakyatan, yaitu: Modal yang terbatas, Sistem manajemen usaha yang masih lemah, Kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas, Pemasaran (promosi) yang belum intensif, dan Alat produksi pendukung masih terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriatna dan Aminah (2014) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM *Careuh Coffee Rancabal-Ciwidey*, Bandung)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM *Careuh Coffee* adalah kondisi finansial perusahaan, Sumber Daya Manusia, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode AHP, hasil alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM *Careuh Coffee* di antaranya penguatan SDM pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat agar UMKM *Careuh Coffee* berjalan dengan baik. Kemudian strategi selanjutnya berturut-turut adalah strategi integrasi ke depan, optimalisasi *digital marketing* serta menerapkan promosi *bellow-the-line marketing*.

Dalam jurnal “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta” Ranto (2016) menjelaskan hasil pengujian menunjukkan bahwa *innovativeness*, *risk taking*, dan *proactiveness* berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Primawardana & Indriyani (2015). dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha pada Yulia Bakery Sidoarjo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Yulia bakery memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang saling berkaitan. Strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan hasil analisis SWOT. Strategi yang dapat digunakan Yulia Bakery adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar,

dan pengembangan produk. Pengembangan usaha yang dilakukan meliputi beberapa aspek, seperti pemasaran, keuangan, produksi dan SDM.

Sunjoto(2011) dalam karyanya yang berjudul “Strategi pemasaran swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (triangulation) yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran swalayan pamella di DIY. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa perubahan dan rasio analisis SWOT dengan objek Inter-Eksternal Faktor. Didapat kesimpulan yaitu: Pertama, Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (*Strength, Weakness*) dan EFAS (*Opportunity, Threat*) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi *Strength* dan *Opportunity* (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi *Weakness* dan *Opportunity* (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi *Strength* dan *Threat* (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi *Weakness* dan *Threat* (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang..

Dari beberapa telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, terdapat penelitian yang telah dilakukan ke beberapa UMKM usaha catering. Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran yang menyinggung mengenai strategi pemasaran suatu UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yang belum pernah dijadikan subjek penelitian. Dan persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu mengenai pembahasan tentang strategi pemasaran UMKM dan syariah *marketing* untuk memajukan usahanya, Maka dari itu penulis mencoba menggali informasi yang lebih mendalam tentang “Strategi Pemasaran UMKM dalam Perspektif Syariah Marketing Studi pada Usaha Annyza Catering Magelang”. Dengan menggunakan data dan informasi yang ada,

dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif data-data yang tersedia.

Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
1	Dupa (2016), Perancangan Dan Pembuatan Sistem Informasi Administrasi Pada Katering Happuch di Kota Surabaya	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan <i>database</i> maka data dapat disimpan dengan baik, sebab hal ini akan memudahkan bagi perusahaan dalam mengubah, ataupun mengisi dan menghapus data sehingga pesanan dalam jumlah yang banyak dapat diatur dan diterima	Penelitian ini berfokus pada pembuatan sistem <i>database</i> , Sedangkan penelitian penulis menekankan pada strategi pemasarannya.
2	Junaidi Abdillah (2012), Fikih pemasaran menguak pemikiran Hermawan Kartajaya tentang <i>syariah marketing</i> .	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Syariah <i>marketing</i> adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran yang berbasis syari'ah merupakan ijtihad Hermawan dalam bidang ekonomi mu'amalah untuk keluar dari krisis karakter (akhlak) dan integritas yang melanda manusia modern.	Penelitian ini berfokus pada fikih pemasarannya, Sedangkan penelitian penulis menekankan pada implementasinya.

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
3	Prabowo (2016), Analisis Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta Di Surabaya.	Kajian ini menggunakan jenis penelitian lapangan ( <i>field research</i> ), dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan metode <i>accidental sampling</i> .	konsumen pengguna jasa katering untuk pesta pada usia produktif dengan pengeluaran terbanyak lebih memilih katering dengan menu prasmanan yang bervariasi, praktis dan harga yang dapat dijangkau	Penelitian ini menggunakan variabel <i>marketing mix</i> dan <i>syariah compliance</i> , sedangkan penulis menggunakan <i>marketing syariah</i> sebagai teori.
4	Agusetyaningrum (2016) Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang)	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	beberapa faktor penghambat dari strategi pengembangan UKM kuliner di Kota Malang yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan, sedangkan faktor pendukungnya yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Strategi pengembangan UKM kuliner berupa pelatihan, perlindungan usaha, kemitraan dan promosi. Persepsi wisatawan terhadap produk UKM kuliner dipengaruhi oleh kemasan dan inovasi	Berbeda pada objek penelitiannya dan penelitian ini lebih luas karena membahas bagaimana strategi pemasaran Annyza <i>catering</i> dalam perspektif Islam.

			produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kuliner tersebut.		
5	Syahrul Marketing perspektif Islam	(2012) dalam hukum	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Ada 4 karakteristik <i>syariah marketing</i> yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: Teistis ( <i>rabbana'iyyah</i> ) jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan. Etis ( <i>akhlaqiyyah</i> ) keistimewaan lain dari <i>syariah marketer</i> selain karena teistis juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Realistis ( <i>al-waqiyyah</i> ) syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.	Penelitian ini berfokus pada fikih teori pemasaran syariah, Sedangkan penelitian penulis menekankan pada implementasinya

			Humanistic (insaniyyah) syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat	
6	Miftah (2015) <i>Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah</i>	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	<i>marketer</i> syariah harus dapat mengembangkan karakter humanistic agar memiliki keseimbangan hubungan antara sesama manusia, untuk dapat membangun karakter jiwa <i>marketers</i> yang sesuai dengan syariah diperlukan pembangunan keikhlasan serta <i>self development</i> untuk melakukan entitas bisnis halal. <i>Marketers</i> syariah harus membangun dirinya dengan berbagai macam karakter seperti memiliki kepribadian spiritual (taqwa), jujur dan dapat dipercaya (amanah) serta tidak melakukan sogok.	Penelitian ini berfokus pada fikih teori pemasaran syariah, Sedangkan penelitian penulis menekankan pada implementasinya

7	Suci (2017)Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan menengah) Di Indonesia	Penelitian ini menggunakan kajian telaah pustaka dan hasil analisis data	semua keberhasilan yang telah dicapai oleh UMKM memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan meliputi kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selaludihadapi oleh semua UMKM dalammerintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang. Persaingan bisnis yangkurang sehat dan desakan ekonomisehingga mengakibatkan ruang lingkupusaha menjadi sempit dan terbatasmerupakan faktor tambahan yangmerupakan pekerjaan rumah yang harusdiselesaikan oleh semua pihak khususnyaPemerintah sebagai pemangku kepentingansecara lokal dan nasional	Berbeda pada objek penelitiannya dan penelitian ini lebih membahas bagaimana strategi pemasaran UMKM usaha <i>catering</i> .
---	--	--	--	--

8	<p>Alyas dan Rakib (2017) mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif</p>	<p>Ada beberapa faktor internal yang diidentifikasi menjadi kekuatan strategi pengembangan UMKM khususnya usaha Roti Maros dalam penguatan ekonomi kerakyatan, yaitu: Kenyamanan tempat dan lokasi yang strategis, Harga yang relatif terjangkau, Bahan baku yang selalu tersedia, Variasi rasa Roti Maros, Aneka macam produk pendamping yang ditawarkan, dan Komunikasi dan keakraban karyawan yang terjalin baik. Setelah diidentifikasi, ada beberapa juga faktor internal yang menjadi kelemahan strategi pengembangan UMKM khususnya usaha Roti Maros dalam penguatan ekonomi kerakyatan, yaitu: Modal yang terbatas, Sistem manajemen usaha yang masih lemah, Kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas, Pemasaran (promosi) yang belum intensif, dan Alat produksi pendukung masih terbatas</p>	<p>Berbeda pada objek penelitiannya dan penelitian ini lebih membahas bagaimana strategi pemasaran UMKM usaha <i>catering</i> dalam perspektif syariah.</p>
---	---	--	--	---

9	Supriatna dan Aminah (2014) Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM <i>Careuh Coffee Rancabal-Ciwidey, Bandung</i> )	Penelitian menggunakan survei dengan metode purposivesampling. Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis dengan <i>Internal-External Matrix</i> dan Analytical Hierarchy Process	faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM <i>Careuh Coffee</i> adalah kondisi finansial perusahaan, Sumber Daya Manusia, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode AHP, hasil alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM <i>Careuh Coffee</i> di antaranya penguatan SDM pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat agar UMKM <i>Careuh Coffee</i> berjalan dengan baik. Kemudian strategi selanjutnya berturut-turut adalah strategi integrasi ke depan,	Penelitian ini membahas strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha kopi, bukan strategi pemasaran syariah.
10	Ranto (2016) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta	Jenis penelitian ini adalah <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>innovativeness, risk taking, dan proactiveness</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM	penelitian ini lebih membahas orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, sedangkan penulis lebih menekankan pada nilai syariahnya.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Konsep Dasar Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

(Menurut Siaqin ,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.

Menurut Lynch dalam wibisono (2006), Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

(Kuncoro, 2006) Strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Pengertian ini lebih menekankan pada strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi individu atau organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan individu atau organisasi.

David, (2006) Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu strategi juga diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

#### **b. Karakteristik Strategi**

##### **1) Strategi Produk**

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2000)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dengan

demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus beda, lebel, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan.

## 2) Strategi Harga.

Kotler (2004) Harga merupakan sejumlah nilai (didalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- Untuk bertahan hidup
- Untuk memaksimalkan laba
- Untuk memperbesar market share
- Mutu produk
- Karena pesaing

## 3) Strategi Tempat dan Distribusi

David (2002) Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya. Mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran,

Fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- Fungsi transaksi.
- Fungsi logistik.
- Fungsi fasilitas.

Pembeli sebelum membeli barang pastinya harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Karena takut kalau produk yang ditawarkan penjual itu mengandung barang yang berbahaya. Dan penjual itu harus memberi kepercayaan kepada

konsumen terhadap produknya itu dengan begitu konsumen tertarik untuk membelinya.

#### 4) Strategi Promosi

Boyd dan Harper (2000) Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk mendistribusi konsumen. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon konsumen yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah:

- Promosi penjualan, seperti: kupon hadiah, sampel, dan lain lain.
- Periklanan.

## 2. Konsep Dasar Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Boyd, dkk (2000) Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

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).

Kotler menulis pengertian pemasaran secara luas merupakan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun dapat melibatkan aspek sosial, politik dan teknologi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau dari segi yang berbeda. Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “Prospek sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Menurut (Downey,2002, hal 3) Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Hermawan Kartajaya presiden *World Marketing Association* (WMA) dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh peserta konferensi, bahwa yang disebut *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya (orang-orang yang punya kepentingan) (Kartajaya, 2002, hal. 10) .

Lebih lanjut Hermawan juga menegaskan bahwa pemasaran atau *marketing* bukan hanya sebatas *selling* (menjual). Banyak orang yang salah mengerti bahwa yang dimaksud dengan *marketing* hanyalah *selling*. Sedangkan kebanyakan salesman (penjual) adalah orang yang omong besar dan manis. Acapkali sesuatu yang dijanjikan berbeda dengan yang diberikan. Sebagai akibatnya banyak yang salah memahami makna pemasaran. Sering pemasaran diidentikkan dengan *selling* sedangkan

*selling* itu diidentikkan dengan cheating. Hal ini yang menurut Hermawan dianggap tidak tepat (Kartajaya, 2003).

Definisi menurut Harper (2000) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

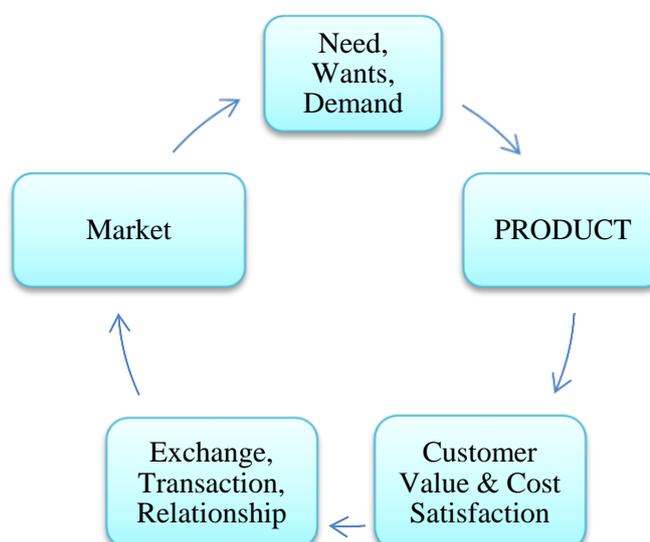
Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- 1) Daur hidup produk.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar.
- 3) Situasi ekonomi.

#### b. Pengertian Konsep Pemasaran

Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut (Sutanto & Umam, 2013):



### Gambar 1. Konsep inti Pemasaran menurut Kotler

Sumber :Sutanto & Umam, 2013

Berdasarkan gambar diatas, penjelasan mengenai konsep inti pemasaran yaitu:

#### 1) *Needs, Wants, and Demand*

- a) *Needs* (Kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin di penuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan.
- b) *Wants* (Keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
- c) *Demand* (permintaan) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Jadi, sebelum seorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya dia harus meriset, apakah ada demand terhadap suatu produk secara kuantitatif.

#### 2) *Product*

*Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas meliputi fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide. Jenis-jenis produk:

- a) *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- b) *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

#### 3) *Customer value, Cost, dan Satisfaction*

Nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih besar dari pada biaya (*cost*) yang harus di keluarkannya.

Kepuasan (Satisfaction) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

4) *Exchange, Transaction, Relationship*

*Exchange* (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat pertukaran ada lima yaitu: minimal ada dua pihak, memiliki sesuatu (barang/produk), dapat berkomunikasi, bebas menerima atau menolak penawaran yang ada, menginginkan berurusan dengan orang lain.

5) *Market*

Market (pasar) merupakan tempat dimana semua pelanggan potensial yang memiliki *needs and wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs and wants*.

*Marketer* (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Tugas seorang tenaga pemasar adalah membangun *marketing* program untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, Nabi Muhammad SAW bersabda:

عن أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya:

Dari anas Bin Malik r.a berkata : Saya mendengar nabi bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan

*umurnya, maka bersilaturahmi”.* (HR. Muslim, Abu Daud, dan Ahmad)

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Dadalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan menimbulkan ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Didalam keterikatan itu keuda belah pihak akan senantiasa saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran bersandar pada dua pilar utama.

- 1) Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan dan dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadang kala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. (Tjiptono, 2008)

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian atau penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan. (Tjiptono, 1997)

Kotler dan Susanto(2010) memberikan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Jadi, strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya, Tjiptono dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Peter dan Olsom (1990).

#### d. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Pasar merupakan suatu area yang sangat luas, pasar yang luas ini perlu untuk di pilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Rianto(2010)

Fandy(1997) menjelaskan bahwa adapun inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

##### 1) Pengertian *Segmenting*

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 pengelompokan 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 (2012:150)

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya.

##### 2) Pengertian *Targeting*

(Daryanto, 2011, hal 42) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Menurut (Tjiptono, 2012, hal 154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

##### a) *Single-Segmen Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan. Misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasara

dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau Bahkan diabaikan pesaing.

b) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c) *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

### 3) Pengertian *Positioning*

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk yang lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Menurut (Tjiptono, 2012, hal 1) mengatakan bahwa *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.

Dengan kata lain *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. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

#### e. Baruan Pemasaran

Definisi menurut (Swastha, 2002, hal 42) bahwa *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.

##### 1) Produk

Definisi menurut (Kotler, 2002, hal 52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

##### 2) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler (2002)

##### 3) Tempat

Definisi menurut (Kotler,2006, hal 63) Tempat adalah Kegiatanperusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempatmerupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang salingtergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produkatau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

#### 4) Promosi

(Indriyo, 2000, hal 237) menjelaskan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan 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.

### 3. Pemasaran Syariah

#### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syari'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Al-Asyimawi, 1978).

Dalam pandangan lain (Al-Qaradhawi, 1990) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Hermawan (2003) Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *steack holder*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

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

dan Sula Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Asri, 1991, hal. 14).

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”*

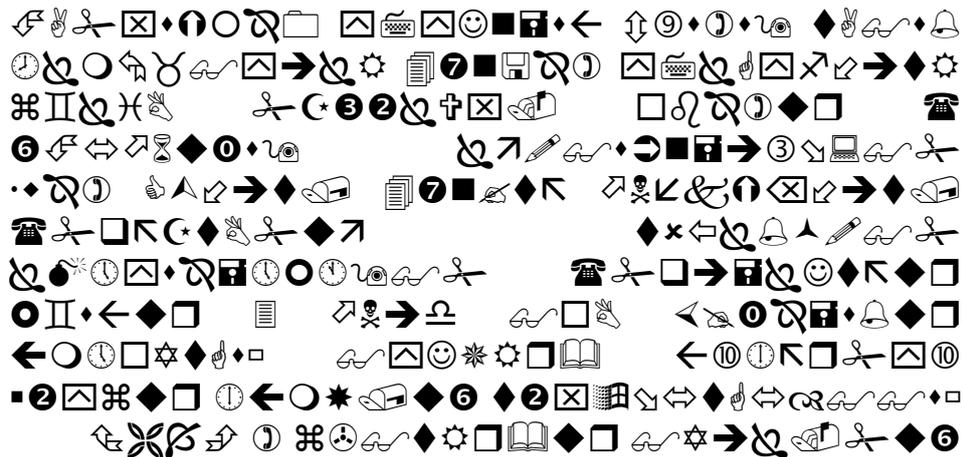
Artinya: “Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.

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.

Dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses pencitraan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-

prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zholim dalam berbisnis termaksud dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam masyarakat.

Sebagaimana FirmanAllah SWTQ:S Shaad : 24



Artinya:

*Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”<sup>24</sup>*

Dalam ayat diatas AllahSubhanahu Wata'alamenjelaskan bahwasanya dalam melakukan perserikatan atau kerjasama, sebaiknya jangan sampai menimbulkan kezaliman bagi yang lain yakni dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa sangat sedikit ymat muslim yang tidak berbuat zalim dalam kerjasama atau perserikatan dengan rekannya, mereka itulah yang dikategorikan sebagai orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh.

## b. Cara Kerja Pemasaran Syariah

Menurut (Ali, 2010) Cara kerja Pemasaran Syariah ada lima, yaitu:

### 1) Strategi Marketing

Strategi dirancang untuk merancang *customer mind*, alat untuk memenangkan. Pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target serta memposisikan produk secara tepat.

### 2) Program Marketing

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling*.

### 3) Value Marketing

Nilai yang dipersiapkan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service dan brand*. Jika nilai bagus maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

### 4) Soul Marketing

Upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional, emosi, dan spiritual*.

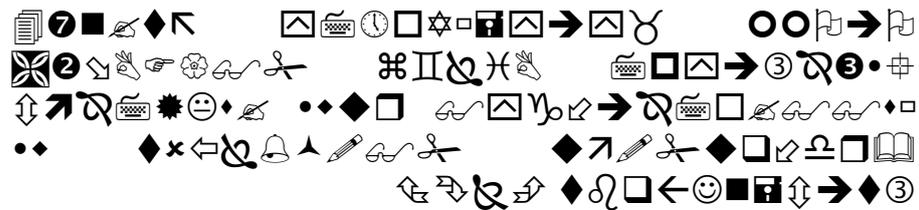
### 5) Implementasi

Alquran memerintahkan setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritual marketing harus mempertimbangkan untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

## c. Karakteristik Marketing Syariah

Kata “syariah” (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Alquran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan

sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “Kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia. Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Q.S. Al-Jatsiyah: 18 Allah SWT berfirman:

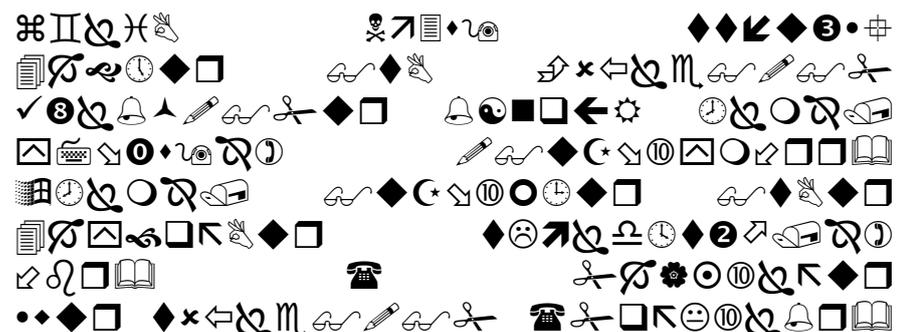


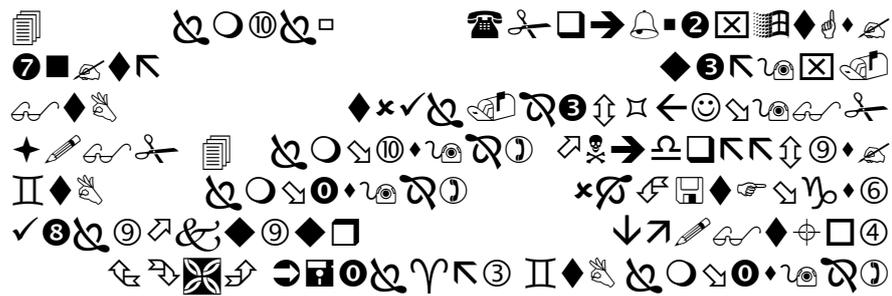
Artinya:

*"Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui.*

Dalam ayat tersebut dijelaskan yakni kemudian Kami mensyariatkan kepadamu syariat yang sempurna yang mengajak kepada semua kebaikan dan melarang semua keburukan yang berasal dari perintah Kami yang syari. Karena dengan mengikutinya seseorang akan bahagia, baik dan beruntung. Yaitu mereka yang keinginannya tidak mengikuti ilmu dan tidak berjalan di belakangnya. Mereka ini adalah orang-orang yang hawa nafsunya tidak sejalan dengan syariat Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam.

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali, masing-masing dalam Q.S. Asy-Syuura:13:





Artinya:

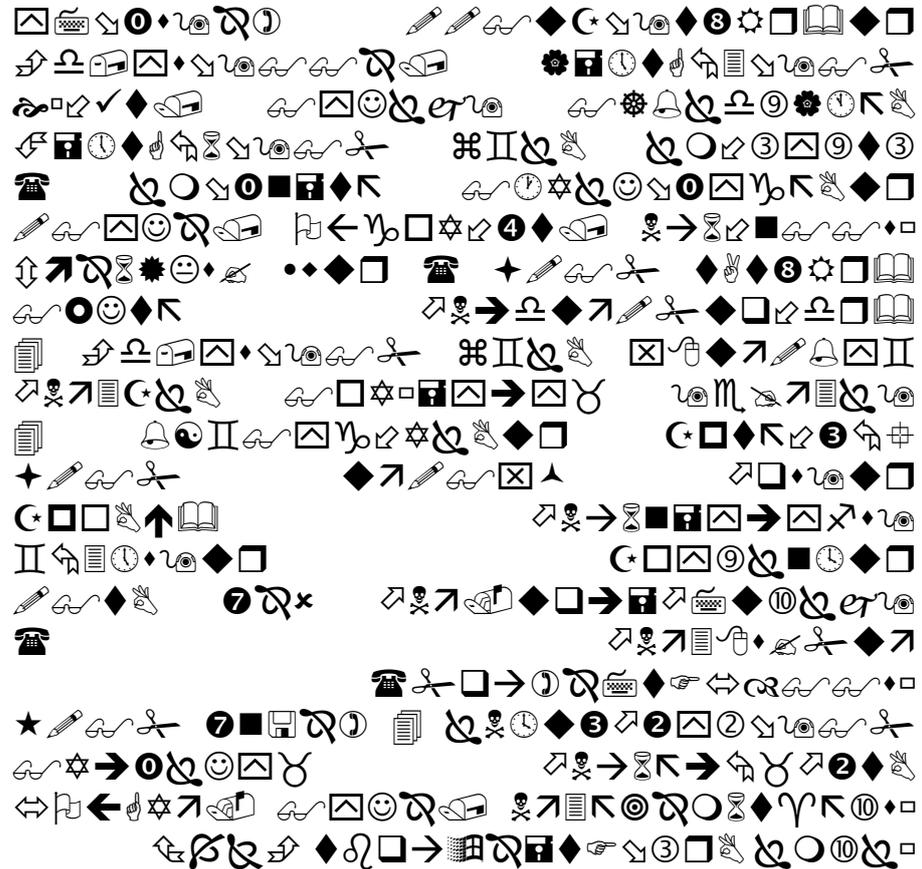
*“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa yaitu Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya”*

Ayat ini menerangkan nikmat yang paling besar yang Allah berikan kepada hamba-hamba-Nya, yaitu mensyariatkan untuk mereka agama terbaik dan paling utama, paling mulia dan paling suci, yaitu agama Islam, dimana Allah mensyariatkan agama itu kepada hamba-hamba pilihan-Nya bahkan makhluk terbaik dan paling tinggi derajatnya, yaitu para rasul ulul âazmi yang disebutkan dalam ayat ini. Kalau bukan karena agama Islam, maka tidak ada seorang pun di antara makhluk menjadi makhluk yang tinggi. Dengan demikian, agama Islam merupakan ruh kebahagiaan, poros kesempurnaan, dimana hal itu terkandung dalam kitab yang mulia ini; dimana yang diserukannya adalah tauhid, amal, akhlak dan adab.

Yang dimaksud dengan menegakkan agama Islam di sini adalah mengesakan Allah Subhaanahu wa Ta'aala, beriman kepada-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya dan hari akhirat serta menaati segala perintah dan menjauhi larangan-Nya atau menegakkan semua syariat baik yang ushul (dasar) maupun yang furuâ<sup>TM</sup> (cabang), yaitu kamu menegakkannya oleh dirimu dan berusaha menegakkannya juga

pada selain dirimu serta saling bantu-membantu di atas kebaikan dan takwa.

Dalam Q.S. Al-Maidah: 48 Allah SWT berfirman:



Artinya:

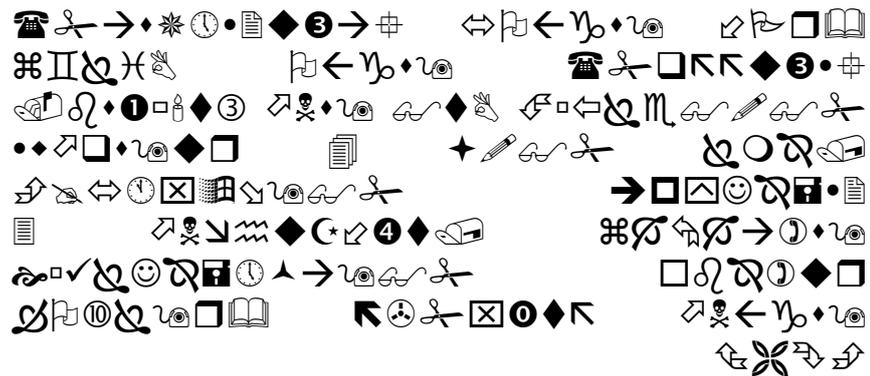
“Dan kami Telah turunkan kepadamu Alquran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunka”.

Ayat ini menunjukkan agar seseorang bersegera melaksanakan ketaatan dan tidak menundanya, seperti melaksanakan shalat di awal waktu, dan agar seseorang tidak membatasi diri melakukan kewajiban saja, bahkan sepatutnya ia mengerjakan hal yang sunat yang mampu dikerjakan agar amalan menjadi sempurna dan dapat membalap orang

lain dalam mengerjakan kebaikan. Baik kamu maupun umat-umat terdahulu.

Tentang syari'at dan amal, lalu Dia akan memberikan balasan kepada pengikut kebenaran dan pelaku amal salih, serta akan memberikan balasan kepada pengikut kebatilan dan pelaku amal buruk.

Dalam Q.S. As-Syura: 21 Allah SWT berfirman:



Artinya:

*“Apakah mereka mempunyai sembahan-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari )tentulah mereka Telah dibinasakan.dan Sesungguhnya orang orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih”*

Allah SWT memberitahukan bahwa kaum musyrik mengambil para sekutu, dimana mereka *berwala*(menaruh sikap setia) kepadanya, dan mereka bersama-sama dengan para sekutu itu dalam kekafiran dan amalan kufur, dari kalangan setan manusia para penyeru kekafiran.Seperti syirk, mengingkari kebangkitan, *bid'ah*, mengharamkan apa yang Allah halalkan dan menghalalkan apa yang Allah haramkan dan sebagainya sesuai hawa nafsu mereka. Padahal aturan dalam agama itu tidak boleh kecuali apa yang disyariatkan Allah SWT. Dengan demikian, hukum asal dalam ibadah itu haram sampai ada dalil yang memerintahkannya dari Allah dan Rasul-Nya.

Pada saat itu juga karena yang menghendaki untuk dibinasakan sudah ada, akan tetapi dia menundanya karena santun-Nya dan karena kebijaksanaan-Nya. Yakni orang-orang kafir. Di akhirat.

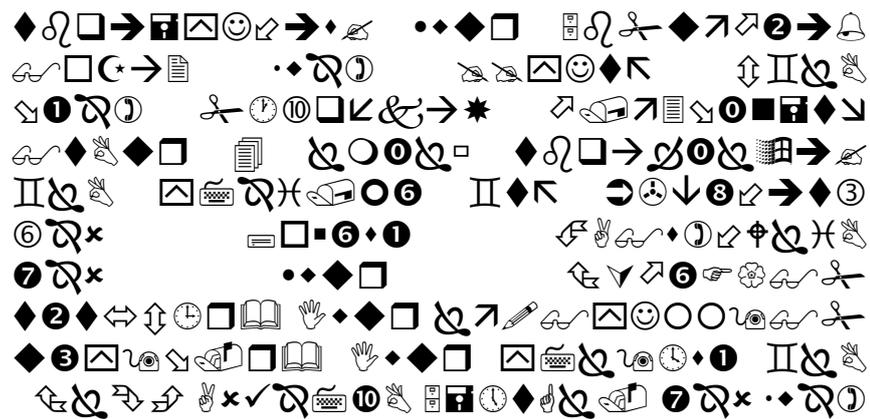
Dalam ranah praksis konsep syari'ah *marketing*, Kartajaya dan Sula(2003)memberikan tipologi yang berkaca pada implementasi dagang Rasulullah, terutama fase di Mekah. Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Ketuhanan (*Rubbaniyyah*)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

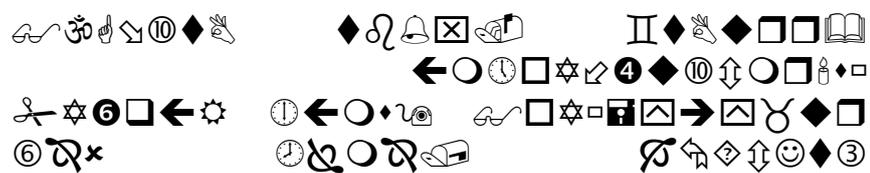
Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Syariah *marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. Yunus :61

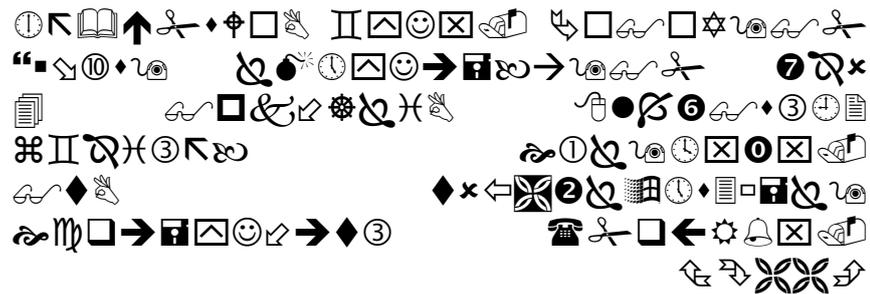




Artinya : “Kamu tidak berada dalam suatu Keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarrah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).”

Syari’ah *marketer* harus menekankan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari’ah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al- An’am 122 :





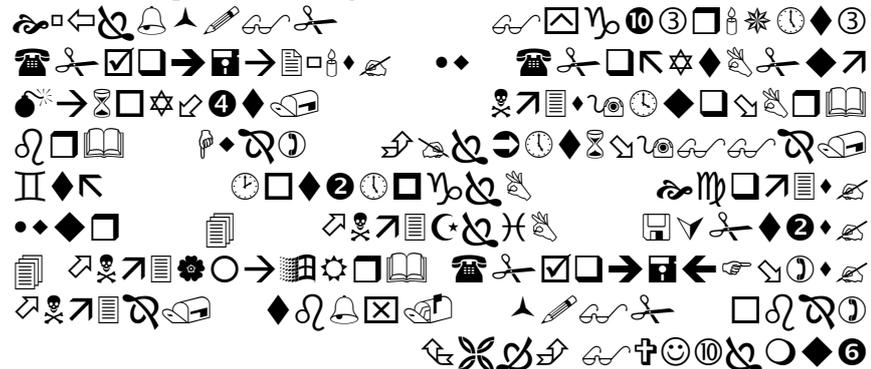
Artinya : “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

## 2) Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etikadalam seluruh aspek kegiatannya.Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkanbahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.Dengan demikian syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Kartajaya & Sula, 2006).

Dalam al-qur'an telah dijelaskan dalam QS. An- Nisaa: 29



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.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.

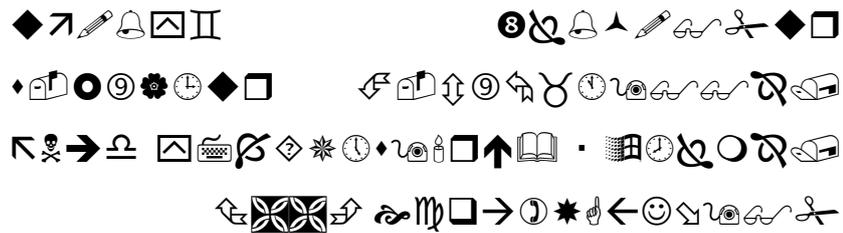
Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Arifin, 2009):

- a) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada

kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Az-Zumar:

33



Artinya:

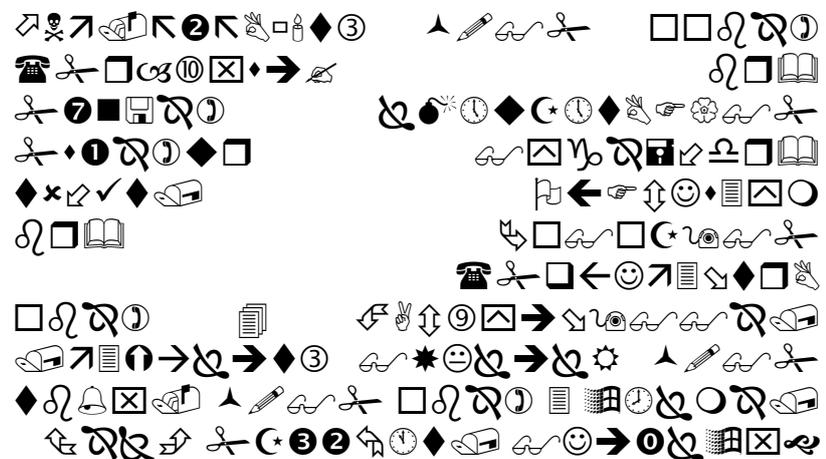
*Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.*

Orang yang bertaqwa menurut ayat ini adalah orang yang membenarkan apa yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Cara membenarkannya yaitu dengan mengikuti jejak-jejak rasulullah, melaksanakan semua perintahnya dan menjauhi semua yang dilarang oleh beliau. Karena secara hakekat, perkataan Rasulullah SAW. yang saat ini disebut sebagai hadis itu merupakan perkataan (wahyu) Allah *Subhanahu Wata'Ala*. Rasulullah dibimbing oleh Allah baik itu secara langsung atau melalui malaikat jibril. Sehingga perkataan dan perilaku beliau selalu terjaga dari hal-hal yang buruk.

- b) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah *marketer*. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam

semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah *Subhanahu Wata'Ala*.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat: 58



Artinya:

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

- c) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan

bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syari'ah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

- d) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

### 3) Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatik, anti-modernitas*, dan kaku. Syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad SAW. "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan." (HR. Al-Daruquthni)



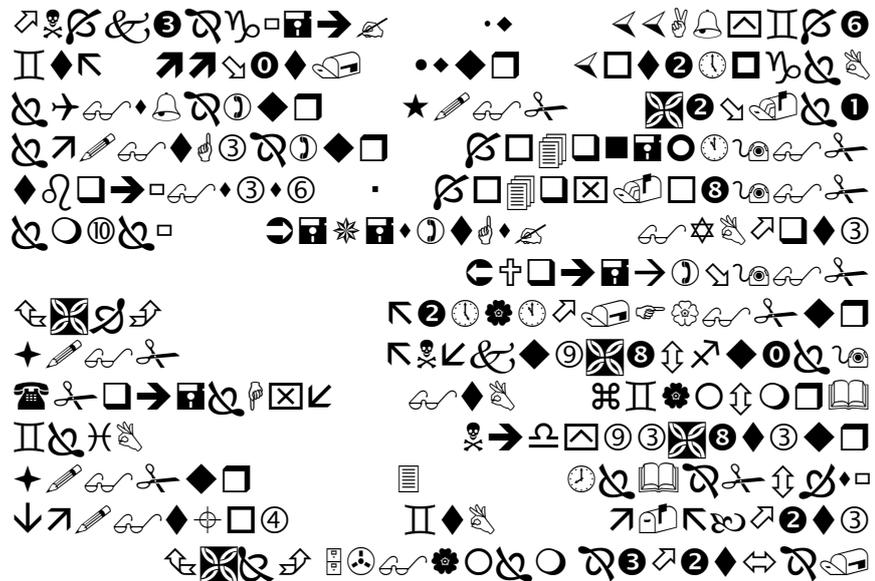
d. Etika Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir sula dalam buku “Syariah *Marketing*” yang dirumuskan bersama Hermawan kertajaya, ada sembilan Etika bagi pemasaran syariah , yaitu;

1) Memiliki Kepribadian *Spiritual* (Taqwa)

Sekalipun Islam mengatakan bahwa bisnis adalah pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya.

Sebagai Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nuur : 37-38



Artinya: laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyan dan dari membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (dihari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”

Apapun yang manusia kerjakan, baik itu mengurus kekayaan dan anak-anaknya manusia harus senantiasa memiliki kesadaran untuk selalu mengingat Allah. Jangn sampai terlena dengan urusan

duniawi dan melupakan apa yang diperintahkan oleh Allah *Subhanahu Wata'Ala*.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan nilai spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi.

## 2) Berprilaku baik dan simpati

Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang belum sempurna akalnya, tetap harus berbicara dengan ucapan baik.

Kaum muslimin diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan ituterhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin itu, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan.(Hermawan, 2006)

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS Al-Isra: 28



Artinya:

*“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”*

Begitulah seorang *syariah marketer* harus berprilaku sangat simpati, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberikan kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

## 3) Berprilaku Adil dalam Bisnis

(Hermawan,2006) menjelaskan bahwa islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung

kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan karena mengandung unsur yang tidak jelas yang membahayakan salah satu pihak hal itu akan menjadi suatu kezhaliman terhadapnya.

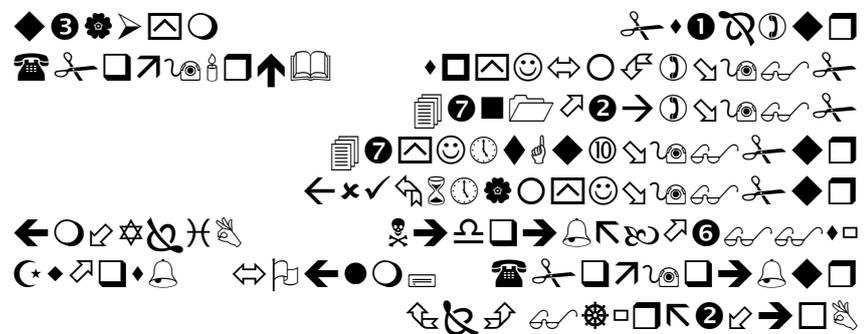
Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*. Semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus terus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah *Subhanahu Wata'Ala*.

#### 4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap pertama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berbisnis.

Berlaku sopanlah dalam setiap hal dan kepada siapapun bahkan kepada orang bodoh sekalipun agar transaksi bisnis yang dilakukan dapat berjalan lancar dan semakin berkembang.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS An-Nisa :8



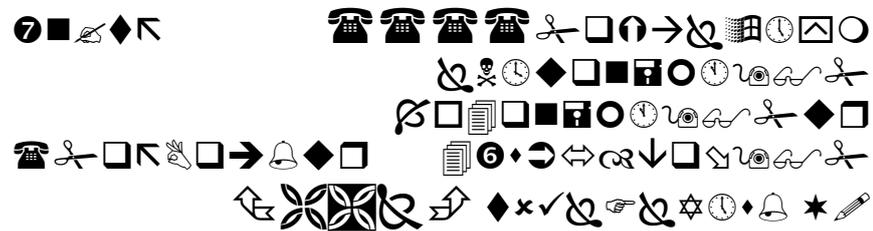
Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir karabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu

(sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”

#### 5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah Subhanahu Wata'ala kepada manusia ibadah dan khlifah.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah:238



Artinya:

“Peliharalah semua shalat(mu), dan (peliharalah) shalat wusthaa[152]. Berdirilah untuk Allah (dalam shalatmu) dengan khusyu.”

Amanah akan apa yang telah orang percayakan kepadamu agar orang yang mengamati percaya dan yakin karena unsur kepercayaan sangat penting dalam sebuah bisnis dan hendaklah selalu bertawakkal kepada Allah.

#### 6) Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termaksud dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita mendapatkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau pengusaha agar kita memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termaksud dalam kategori *risywah*.

#### 7) Jujur dan Terpercaya

#### 8) Tidak suka mejelek-jelekkan

#### 9) Tidak suka berburuk sangka

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang *marketer* yaitu:

a) *Shiddiq* (benar dan jujur)

Seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b) *Amanah* (terpercaya)

Artinya dapat dipercaya, dan bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

c) *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai *intelektual*, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

e) *Istiqomah*

Artinya konsisten, yaitu seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jaraing diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

#### 4. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

##### a. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut UU Nomor 99 tahun 1998, pengertian UMKM adalah : Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Definisi UMKM berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UMKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), Lembaga keuangan mendefinisikan UMKM dari ukuran omset dan asset, BPS (Biro Pusat Statistik) membicarakan UMKM dari segi SDM dan tenaga kerja.

Menurut Sriyana (2010) bahwa acuan utama pengertian UMKM mengacu pada Undang-undang UMKM Nomor 20 tahun 2008, yaitu :

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria usaha mikro.
- Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

- Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, antara lain meliputi:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000, (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000, (tiga ratus juta rupiah).

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan RI No.40/KMK.06/2003 tentang pendanaan Kredit Usaha Mikro dan Menengah, mengatur bahwa jumlah maksimal kredit yang dapat diberikan oleh pihak perbankan adalah nasabah Usaha Mikro adalah sebesar Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000, (lima miliar rupiah).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjanya sesuai dengan definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004, hal. 365).

Sebagai bahan perbandingan menurut (Susana Suprapti, 2005 hal. 48), Usaha Mikro Kecil Menengah adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak 200 juta dan mempunyai omset/nilai output atau hasil penjualan rata-rata pertahun sebanyak Rp. 1 Milyar dan berdiri sendiri.

Sedangkan pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah menurut surat edaran Bank Indonesia No. 26/1/UKK Tanggal 29 Mei 1993 adalah :

- a) Usaha Kecil adalah yang memiliki total aset maksimum Rp. 600 juta, tidak termasuk tanah dan rumah yang ditempati.
- b) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang dikembangkan dengan perhitungan aset (diluar tanah dan bangunan) mulai dari 200 juta sampai kurang dari 600 juta rupiah dengan jumlah tenaga kerja mulai 20 orang sampai dengan 99 orang.

b. Tujuan Usaha Mikro kecil dan Menengah

Tujuan Usaha Mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, menumbuhkan kemandirian dan kebersamaan, mengembangkan usaha berbasis lokal/daerah, meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan ekonomi untuk menciptakan lapangan kerja.

c. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro memiliki peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi, karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih kecil, sehingga usaha mikro lebih fleksibel dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini menyebabkan usaha mikro tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal, karena mampu mengurangi impor. Oleh karena itu pengembangan usaha mikro dapat memberikan kontribusi pada perubahan struktur sebagai prakondisi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. Disamping itu tingkat penciptaan lapangan kerja lebih tinggi pada usaha mikro daripada yang terjadi di perusahaan besar (Sutrisno dan Sri, 2006).

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari (Kementerian Koperasi dan UKM, 2005):

- 1) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- 2) Penyedia lapangan kerja yang terbesar.
- 3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- 5) Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

d. Ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Ciri-ciri usaha kecil menurut Mintzerg, (dalam Situmorang, 2003: 5) adalah:

- 1) Kegiatan cenderung tidak normal dan jarang yang memiliki rencana bisnis.
- 2) Struktur organisasinya bersifat sederhana.
- 3) Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian kerja yang longgar.
- 4) Kebanyakan tidak memiliki pemisahan antara kekayaan pribadi dan perusahaan.
- 5) Sistem akuntansi yang kurang baik.
- 6) Skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya.
- 7) Kemampuan pasar serta diversifikasi pasar cenderung terbatas.
- 8) Marjin keuntungan sangatlah tipis.
- 9) Keterbatasan modal sehingga tidak mampu mempekerjakan manajermanajer profesional. Hal itu menyebabkan kelemahan manajerial, yang meliputi kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran dan akuntansi.
- 10) Perdagangan dengan skala kecil dan informasi.
- 11) Bahan baku mudah diperoleh.
- 12) Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan.
- 13) Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun.

- 14) Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- 15) Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/ domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
- 16) Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat.
- 17) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis menguntungkan.

## 5. Usaha Catering

### a. Pengertian *Catering*

Menurut Purwati (1994) catering adalah suatu usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan/ melayani permintaan makanan, untuk berbagai macam keperluan. (Moehyi, 1992) menyatakan bahwa catering adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat memasak makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan. Makanan jadi diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan, misalnya ke tempat penyelenggaraan pesta, rapat, pertemuan, kantin atau kafetaria industri. Makanan yang disajikan dapat berupa makanan kecil dan dapat juga berupa makanan lengkap untuk satu kali makan atau lebih, tergantung permintaan pelanggan. Catering yang melayani keluarga biasanya mengantarkan makanan dengan menggunakan rantang yang lebih dikenal dengan sebutan makanan rantang.

Sebagai suatu usaha yang menyelenggarakan makanan maka ada dua sifat yang ada pada catering yakni:

#### 1) Penyelenggara makanan yang bersifat komersial.

Memperoleh keuntungan adalah tujuan utamanya. Usaha jasa boga yang tergolong dalam kategori ini adalah restoran, kantin, kafetaria, warung makan, catering yang melayani untuk pesta, pertemuan-pertemuan, jamuan makan, pusat jajanan, dll.

#### 2) Penyelenggara makanan yang bersifat non-komersial.

Tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Usaha jasa boga yang tergolong pada kategori ini adalah penyelenggara makanan institusi (rumah sakit, asrama, panti asuhan, lembaga pemasyarakatan, dll).

b. Peralatan *Catering*

1) Peralatan Memasak

Peralatan yang digunakan pada prinsipnya sama dengan alat rumah tangga biasanya yang hanya saja ukurannya lebih besar karena digunakan untuk memasak dalam jumlah atau porsi yang lebih banyak. Peralatan masak untuk usaha *catering* antara lain kompor gas, kompor minyak, rice cooker, wajan besar dan kecil, aneka pisau, gilingan bambu dan sebagainya.

2) Peralatan Makan

Peralatan makan yang dibutuhkan untuk setiap usaha *catering* tidak sama, tergantung pada konsep usaha *catering*nya. Untuk usaha *catering* pesta peralatan makan yang wajib dimiliki adalah piring, sendok, garpu, aneka pemanas lauk, mangkuk, meja dan sebagainya. Sedangkan untuk *catering* peralatan yang wajib dimiliki adalah rantang makan yang dapat memuat nasi dan lauk pauknya.

c. Jenis-jenis *Catering*

1) *Catering* Rumah

Usaha jasa boga yang melayani pesanan sampai dengan 100 orang. Meliputi rantangan untuk rumah tangga, pesanan prasmanan untuk arisan/pengajian, pesanan nasi kotak untuk 20-100 porsi dan pesanan nasi tumpeng.

2) *Catering* Sekolah

Yaitu *catering* makan pagi/siang untuk anak sekolah. Biasanya disajikan dalam rantang makan khusus anak-anak.

3) *Catering* kantor

Yaitu rantangan karyawan kantor, nasi kotak atau prasmanan untuk perayaan/syukuran di kantor.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2009). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena mampu mengkonstruksikan fenomena untuk membangun hipotesis sehingga dapat diperoleh data yang lebih lengkap dan lebih mendalam untuk suatu data yang mengandung makna, makna dalam hal ini merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Berikut adalah komponen metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **A. Tempat dan Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di kediaman ibu Ani selaku pemilik UMKM *Annyza catering*, yang bertempat di jalan Ahmad Yani, Magelang Jawa Tengah.

#### **B. Sifat dan Jenis Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, dengan cara menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data. (Cholid, 2007)

Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. (Sugiono, 2009)

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Menurut Amirin (1986) subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin di peroleh keterangan, sedangkan (Arikunto, 2006) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat strategis karna pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang akan diamati. Subyek penelitian merupakan informan yaitu orang yang memberi informasi tentang

data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Annyza *Catering* dan Objek penelitian dalam skripsi ini adalah tentang strategi pemasaran UMKM yang berlokasi di jalan Ahmad Yani, Magelang Jawa Tengah.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data penyusunan laporan yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk tugas skripsi adalah yang bersumber dari Annyza *catering* yaitu:

##### 1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sangadji, 2007). Dikumpulkan melalui wawancara langsung dari pihak terkait, atau bahan-bahan yang diperoleh dari sumber yang memuat segala keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini, sumber data diambil untuk penyusunan penelitian ini dari Annyza *catering*.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Sugiono, 2009) sumber data sekunder adalah bahan-bahan yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data, baik dari artikel, jurnal, laporan keuangan, majalah maupun koran.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam suatu penelitian teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting, karena merupakan tujuan utama agar dapat memenuhi standar data yang ditetapkan dari penelitian yang dilakukan. Adapun teknik mengumpulkan data yang peneliti lakukan yakni dengan melalui *Interview* (wawancara), Observasi dan Dokumentasi.

##### 1. Metode wawancara (*Interview*)

Yaitu mengumpulkan data dengan melakukan wawancara/*interview* langsung kepada pihak terkait terhadap permasalahan yang dihadapi saat ini. Metode wawancara dalam konteks ini berarti proses memperoleh

suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi yang digunakan untuk meng-*interview* pemilik UMKM Annyza *Catering*.

## 2. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan, perhatian, atau pengawasan (Supardi, 2005). Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjaring data melalui pengamatan terhadap tiga komponen mendasar dari fokus yang telah dijelaskan yang meliputi tempat, pelaku, dan aktivitas yang dilakukan.

## 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Lexi, 2008). Metode dokumentasi adalah pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan seperti kutipan dari surat kabar, gambar dan sebagainya (Purwantara, 2010). Penulis mendapatkan dokumentasi dari hasil wawancara dengan Annyza *catering*.

## 4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu merupakan pengumpulan data-data dan keterangan yang berhubungan dengan penelitian ini, agar diperoleh suatu pemahaman yang mendalam serta menunjang proses pembahasan mengenai masalah yang diidentifikasi dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan teoritis dan buku, literatur, dan sumber-sumber lainnya seperti majalah, koran, maupun internet ataupun sumber internal perusahaan yaitu dokumen-dokumen dan arsip dari *internal* perusahaan.

Metode untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, dijelaskan lebih detail dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data	Sumber Informasi	Prosedur Pengumpulan Data	Hasil Yang di Harapkan
Wawancara	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemilik Annyza <i>Catering</i></li> <li>5 Konsume Annyza <i>Catering</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Wawancara dengan cara tatap muka.</li> <li>Wawancara dengan panduan wawancara</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Untuk mendapatkan data yang akurat mengenai strategi pemasaran Annyza <i>Catering</i>.</li> <li>Panduan wawancara sebagai pegangan</li> </ol>
Observasi	Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Annyza <i>Catering</i> .	1. Observasi dilakukan secara langsung di tempat Annyza <i>catering</i> .	Memberikan pemahaman konteks dengan lebihh baik dan mengecek kebenaran data.
Dokumentasi dan Telaah Dokumen serta studi kepustakaan.	Pamflet	1. Mencari sendiri dokumen-dokumen yang berhubungan dengan kasus	Untuk menambah informasi sekunder dalam

Metode Pengumpulan Data	Sumber Informasi	Prosedur Pengumpulan Data	Hasil Yang di Harapkan
		yang diteliti. 2. Mengamati dan memahami dokumen-dokumen tersebut.	penelitian yang diteliti.

Sumber : Data Diolah (2018)

#### F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen atau alat ukur penelitian adalah penelitian sendiri. Penelitian sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data melalui kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan.

Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen yang harus di validkan dan yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti.

#### G. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data sangat penting dalam sebuah penelitian, yaitu untuk membuktikan keaslian data dan membangun cara memperoleh kredibilitas atau tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini melalui penggunaan sumber, metode dan teori. Penggunaan sumber, metode dan teori dapat dicapai melalui langkah sebagai berikut : (Patton, 2009)

- 1) Menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk pengumpulan data.
- 2) Melakukan uji silang dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi.

- 3) Menguji kembali hasil wawancara dengan observasi sebelumnya.

## H. Definisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya. (Aswar, 2007)

Definisi operasional, menurut Saifuddin (Aswar, 2007) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik- karakteristik variabel yang diamati. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai judul skripsi ini, maka perlu di jelaskan definisi konseptual dan operasional dari judul tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Konseptual Variabel dan Operasional Variabel**

### 1) Indikator Strategi Pemasaran

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Ket
<i>Targeting</i>	Menurut Kotler (2013) <i>targeting</i> adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus	1. Pemilihan segmen pasar 2. Target Konsumen	1. Potensi Penjualan. 2. Pertumbuhan yang memadai. 3. Jangkauan media.	9,14, 18,19,20

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ket</b>
	menggunkan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.			
<i>Segmentasi</i>	Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. (Kotler: 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pasar dapat dibedakan</li> <li>2. Pelayanan lebih baik</li> <li>3.Menemukan peluang baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat diukur</li> <li>2. Dapat dicapai atau di jangkau</li> <li>3. Cukup luas</li> <li>4.Dapat dilaksanakan</li> <li>5.Dapat dibedakan</li> </ol>	7,11, 19
<i>Positioning</i>	Positioning adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. (Tjptiono:2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penentuan posisi berdasarkan manfaat</li> <li>2. Penentuan posisi berdasarkan atribut</li> <li>3. Penentuan posisi berdasarkan kategori produk</li> <li>4. Penentuan posisi berdasarkan produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merk</li> <li>2. Citra</li> </ol>	8,11, 12,13 ,19
Baruan Pemasaran	Menurut Kotler (2000:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Distribusi</li> </ol>	1. Kemasan, kualitas, dan kehigenisan produk.	8,11, 12,13 ,15,1 6,18, 19,22 ,24

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ket</b>
	pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran		2. Harga yang ditawarkan 3. Media promosi yang digunakan 4. Kemudahan memperoleh produk dan lokasi produk.	

## 2) Indikator UMKM

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ket</b>
Sumber Daya Manusia	Menurut Malayu Hasibuan, sumber daya manusia merupakan kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Kemampuan sumber daya manusia tidak dapat dilihat dari satu sisi saja, namun harus mencakup keseluruhan dari daya pikir dan juga daya fisiknya.	kemampuan yang dimiliki untuk melaksanakan suatu kegiatan.	Jumlah karyawan, Pendidikan, upah dan pelatihan	3, 5,6

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ket</b>
Pendapatan Bersih	Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2002) bahwa pendapatan adalah “ arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung	Sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama priode.	Modal, lama usaha, lokasi Usaha	1,2,4,10
Tekhnologi	Teknologi adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan	Pentingnya media sosial dalam menawarkan berbagai produk.	Media promosi	18,20,24

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Ket
	<p>produk tertentu, di mana produk yang tidak terpisah dari produk lain yang sudah ada. Hal itu juga menyatakan bahwa teknologi merupakan bagian integral dari yang terkandung dalam sistem tertentu. Miarso (2007)</p>			

### 3) Indikator Syariah Marketing

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Ket
<i>Rubbaniyah (Teistis)</i>	<p>Dr. Yusuf Al-Qadarwi dalam kitabnya <i>al-Khasoish al-Ammah Lil Islar</i> menyatakan bahwa Rubbaniyah menggambarkan betapa setiap tujuan usaha amal, cita-cita, sasaran, perjuang</p>	Memiliki kepribadian spiritual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Religius</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Niat dan ibadah</li> </ol>	17,21,24,25

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Ket
	an dan hal tujuan kehidupan manusia haruslah dalam acuan dan kerangka menuju dan mencapai keridhaan Allah.			
<i>Akhlaqiyah (Etis)</i>	Dalam kitabnya Ihya Ulum Al Din mengatakan bahwa akhlak ialah sifat yang tertanam dalam jiwa yang menimbulkan bermacam-macam perbuatan dengan gampang dan mudah tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan.	1. Perbuatan yang dilakukan secara berulang-ulang. 2. Perbuatan yang timbul dengan mudah tanpa dipikirkan atau di teliti lebih dahulu,	1. Jujur 2. Berlaku adil 3. Melayani dengan rendah hati	17,21 ,23,2 4,25
<i>Waqi'iyah (Realistis)</i>	Mengalami serta mengakui adanya realitas alam sebagai suatu hakikat yang faktual dan memiliki eksistensi yang terlihat. Dengan pengertian bahwa	Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah-ubah.	Keadaan pasar, Bersahabat, Santun dan simpatik	17,21 ,24, 25

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Ket
	hakikat di sini menunjukkan Wujud yang jauh lebih abadi dari pada wujud alam ini, yakni Allah SWT.			
<i>Insaniyah</i> ( <i>Humanistis</i> )	Sifat <i>insaniyah</i> ini sejalan dengan sifat Islam yang bermakna ia diturunkan untuk meningkatkan taraf hidup manusia, membimbing, memelihara sifat-sifat humanistik, menjaganya dari proses-proses dehumanisasi dan dari sifat-sifat kehewan. Syari'ah Islam adalah syari'ah <i>insaniyah</i> , diturunkan untuk kepentingan manusia dari segi dirinya sebagai manusia yang lintas ras, suku, bangsa, maupun	Tidak adanya perbedaan antar sesama.	Persaudaraan	17, 21,24

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Ket
	kasta. Berarti pula syariah Islam bersifat <i>insaniyah</i> dan ' <i>alamiyah</i> (mendunia)			

Sumber : Data Diolah (2018)

### I. Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami yang nantinya bisa dipergunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian. Menurut Moleong (2000) Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

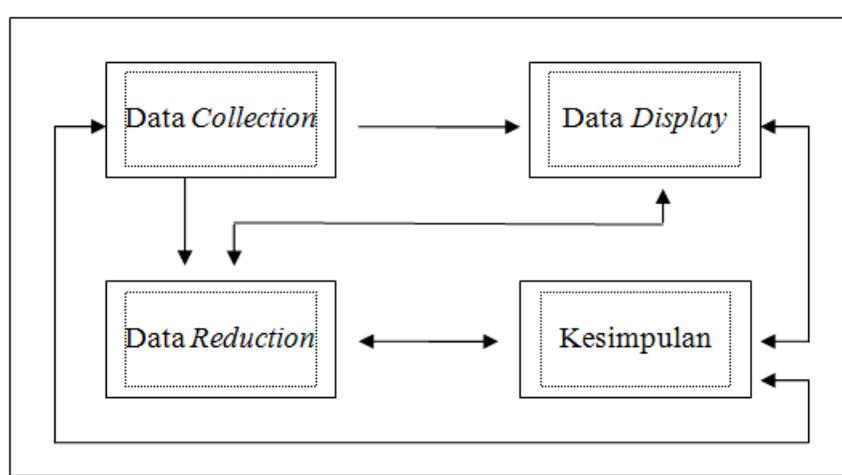
Dalam menganalisis hasil penelitian, metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan objek penelitian. Objek yang diteliti mengenai bagaimana Annyza *Catering* melakukan strategi pemasaran sebagai UMKM dalam kesesuaian pemasaran syariah.

Annyza *Catering* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan serta penurunan dari hasil omset yang didapatkan. Hal tersebut di pengaruhi karena adanya peningkatan harga bahan makanan yang membuat harga menu makanan tersebut juga kadang meningkat. Tapi hal tersebut ternyata tidak membuat usaha Annyza *Catering* mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dari hasil wawancara bersama ibu Any selaku pemilik Annyza *Catering* bahwa dari tahun 2016-2018 masih disebutkan sebagai kategori

UMKM dengan omset rata Rp. 250.000.000/tahunnya walaupun kadang ada penurunan.

Dalam aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaksi dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas yang terjadi secara bersamaan dalam proses analisis data ini yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan.

Model interaksi dalam analisis data ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Komponen-Komponen Analisis Data**

Sumber :Huberman:1992

Dilihat dari gambar diatas, proses analisis interaktif merupakan proses siklus dan interaktif. Berikut ini pemaparan masing-masing proses secara sekilas diantaranya. (Huberman:1992)

1. Tahap pengumpulan data

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pengumpulan data. Dengan memperhatikan beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan sebagai pedoman saat pengumpulan data dilapangan diantaranya fokus pada objek penelitian yakni dengan fokus terhadap pemasaran produk *Annyza catering*.

2. Tahap reduksi data.

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan yang berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung.

### 3. Display data

Langkah berikutnya setelah data reduksi berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

### 4. Verifikasi dan kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Penarikan kesimpulan dapat saja berlangsung saat proses pengumpulan data berlangsung, baru kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Annyza Catering**

##### **1. Sejarah Annyza Catering**

*Annyza catering* merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan, dan merupakan salah satu UMKM yang masih terbilang baru, dimana Pada Tahun 2014 *Annyza catering* didirikan oleh ibu Ani selaku pemilik usaha kuliner tersebut, yang modal awalnya ketika di jumlahkan sekitar Rp.50.000.000. Terbentuknya *Annyza catering* adalah atas dorongan dari suami dan berbagai pihak keluarga. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya.(Ani, 2018)

Awal mula berdirinya usaha *Annyza catering* ini dengan melayani nasi kotak dan bekerja sama dengan beberapa SDIT di kota Magelang. Karena terbukti hasilnya memuaskan pelanggan, sehingga usaha ini pun terus berkembang, dan dengan modal keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga di tahun 2015 *Annyza catering* telah bekerjasama dengan beberapa kampus swasta serta beberapa partai besar.(Ani, 2018)

Usaha *Annyza catering* secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut, yang mengakibatkan bertambahnya pelanggan hingga mencapai 100 orang yang membutuhkan jasa *Annyza catering*, sehingga usaha *Annyza catering* semakin berkembang hingga saat ini.

*Annyza catering* beralamat di jalan Ahmad Yani, Magelang Jawa Tengah. Lokasi ini berada pada wilayah yang strategis dalam menjalankan usaha, karena lokasi ini dekat dengan kota magelang serta beberapa pelanggan tetap seperti SDIT, SMPIT, Yayasan IF, Bappeda kabupaten Magelang, SMAN 5 Magelang serta SMPN 4 Magelang.(Ani, 2018)

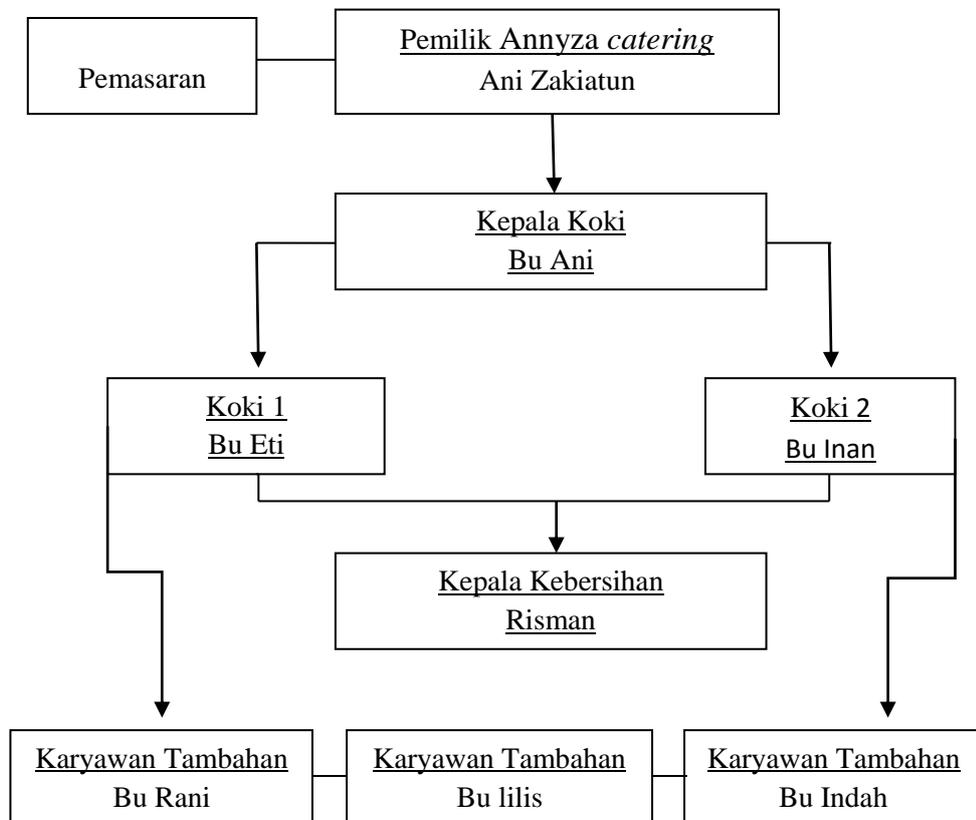
*Annyza catering* sebagai penyedia pelayanan jasa boga memiliki komitmen untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap menjaga mutu, kualitas, citra rasa makanan, kebersihan dan tepat waktu dalam memberikan pelayanan. *Annyza catering* mempunyai

filosofi bahwa marketing yang baik adalah marketing langit, artinya ketika semuanya berjalan sesuai dengan ajaran Allah maka Allah membalas dengan sebaik mungkin. (Ani, 2018)

## 2. Fasilitas Annyza Catering

### a. Karyawan

Annyza catering hanya memiliki beberapa karyawan tetap, hal ini dikarenakan ibu Ani selaku pemilik Annyza catering hanya memperdayakan sumber daya manusia yang berada di sekitaran tempat tinggalnya. Apabila pemesanan meningkat maka Annyza Catering memerlukan tenaga kerja tambahan harian lepas dapat diambil dari penduduk sekitar. Mereka mempunyai keterampilan yang cukup dan memadai untuk menunjang kegiatan catering. Tenaga kerja tambahan diperlukan ketika pemesanan sangat banyak dan diluar kapasitas karyawan tetap.



**Gambar : 4.1**  
**Pembagian Tugas Karyawan**  
Sumber : Data Olahan (2018)

Adapun uraian dari data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) **Pemilik Annyza Catering**  
Yaitu sebagai pimpinan yang memegang kekuasaan penuh atas segala pengambilan keputusan.
- 2) **Kepala Koki dan Koki**  
Yaitu bertanggung jawab untuk menyediakan segala jenis makanan yang telah dipesan oleh konsumen.
- 3) **Kepala Kebersihan**  
Yaitu bertanggung jawab atas segala kebersihan diruangan.
- 4) **Pemasaran**  
Yaitu bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan promosi
- 5) **Karyawan Tambahan**

**b. Dapur**

Annyza catering memiliki dapur yang cukup luas dengan peralatan yang cukup memenuhi persyaratan bersih dan selalu menjaga kesuciannya.

**c. Bahan Makanan Yang Dijual**

Annyza catering menjual berbagai macam makanan seperti menu prasmanan, nasi kotak dan berbagai macam makanan ringan. serta bahan yang digunakan pun juga menggunakan bahan yang unggul.

Adapun menu makanan Annyza Catering yang dipasarkan sangat beraneka macam jenisnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

## Daftar Menu makanan Yang di Tawarkan

No.	Daftar Menu Makanan	Harga Satuan	Harga Porsi
1	Dadar Gulung	2000	6500
2	Bugis	2000	6500
3	Lemper	2000	6500
4	Putu Ayu	2000	6500
5	Kue lapis	2000	6500
6	Bolu Apem	2000	6500
7	Kue Donat	2000	6500
8	Roti Coklat	2000	6500
9	Roti Pisang	2000	6500
10	Agar-Agar	2000	6500
11	Risole Goreng	2000	6500
12	Pastel Goreng	2000	6500
13	Putri Mandi	2000	6500
14	Bakwan Goreng	2000	6500
15	Tahu Isi Goreng	2000	6500
16	Tempe Goreng	2000	6500
17	Kacang Bawang	2000	6500
18	Onde- onde	2000	6500
19	Malaka/Klepon	2000	6500

No.	Daftar Menu Makanan	Harga Satuan	Harga Porsi
20	Bolu Gulung	55000	
21	Kue Brownis	60000	
22	Kue Tart	60000	
23	Salju	50000	
24	Bolu Coklat	55000	
25	Sagon	50000	
26	Nasi Ayam Bakar		18000
27	Nasi Ayam Goreng		15000
28	Nasi Kuning		16000

*Sumber Data: Olahan Wawancara dengan Annyza catering*

## **B. Strategi Pemasaran Annyza Catering**

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, Annyza *cateringsendiri* terbilang usaha yang sangat muda dalam dunia jasa penyedia katering 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. (Ani, Pimpinan, wawancara, 15 Maret 2018)

Inilah yang akan mendukung suasana kondusif bagi pelayanan yang di berikan oleh usaha Annyza *cateringserta* kepuasan pelanggan juga

terpenuhi. Menajdi perusahaan yang besar merupakan mimpi besar bagi Annyza *catering* karena akan banyak manfaat yang aka diperoleh, selain keuntungan material bagi pemilik juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga secara otomatis turut serta mengurangi jumlah pengangguran yang ada di kota Magelang. Untuk mewujudkan hal tersebut ada beberapa startegi pemasaran yang digunakan oleh Annyza *catering* diantaranya:

### **1. Segmentasi**

*Segmentasi* secara berkesinambungan menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang selalu berubah-ubah, baik segmentasi geografis, demografis, psikografi, maupun perilaku. Proses *segmentasi* tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan strategi dalam berdagangnya.

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.

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**

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.

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. (Any, 2018)

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* 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 mengonsumsi suatu produk.

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*

Kegiatan pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen baruan pemasaran harus saling mendukung satu dengan lain.

#### 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 dengan ibu Any selaku pemilik *Annyza Catering* 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 dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Purnama: 2016)

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 yang tersebut yang dibutuhkan.

Adapun strategi yang digunakan oleh pihak Annyza Catering dalam aspek produk adalah, (Any, 2018):

##### 1) Menyediakan produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen catering adalah sebagai berikut:

- a) Aneka menu makanan yang terdiri dari nasi kotak yang memiliki berbagai macam jenis, diantaranya nasi ayam bakar, nasi kuning, nasi ayam goreng, nasi ikan nila, dan nasi ikan lele.
- b) Aneka *snack* yang terdiri dari dadar gulung, bugis, lempeng, putu ayu, kue lapis, bolu apem, kue donat, roti coklat, agar-agar, risole goreng, pastel goreng, putri mandi, bakwan goreng, tahu isi goreng, tempe goreng, kacang bawang dan onde-onde.

- c) Aneka kue yang terdiri dari bolu gulung, kue tart, salju, bolu coklat, dan sagon.

Produk yang ditawarkan tentunya adalah produk yang halal serta mengutamakan kepuasan dan kenyamanan 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. (Eti, Karyawan, wawancara, 15 Maret 2018)

## 2) Menjaga Kualitas Produk

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*” tutur bu Any selaku pemilik Annyza *catering*.

### 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)

Manajemen Annyza *catering* dalam mengambil keuntungan tidak terlalu besar sehingga selain nyaman harga bisa menyesuaikan anggaran konsumen yang ingin memesan nasi kotak dan *snack* dibandingkan dengan *catering-catering* yang ada di sekitar kota Magelang. Sebagian dari hasil keuntungan *catering* disisihkan untuk shodaqoh dan infaq kekalangan bawah serta melakukan kegiatan jumat sedekah. Sehingga konsumen yang membeli produk Annyza *catering* selain mendapatkan kenyamanan dan kepuasan juga secara tidak langsung ikut menyumbangkan sebagian hartanya di jalan Allah *Subehanahu Wata'Ala*.

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.

Bicara soal harga menurut konsumen itu relatif karena dengan sifat konsumen yang berbeda beda, ada yang memperhatikan harga dengan teliti bahkan ada juga yang *royal* tanpa memperhatikan harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ramlah salah satu konsumen tetap Annyza *Catering* “*Saya kalau pesan catering nggak memperhatikan harga soalnya udah lama menjadi langganan tetap dan saya percaya bahwa hasil dan makanan yang di berikan sangat memuaskan.*

Adapun strategi Dalam hal penetapan harga usaha Annyza *Catering* (Ani, Pimpinan, wawancara, 15 Maret 2018) ialah:

- 1) Membuat variasi paket harga

Salah satu strategi usaha *Annyza Catering* dalam mengatasi harga ialah membuat berbagai macam varian paket, mulai dari paket hemat dengan harga Rp.15.000 hingga paket super dengan harga Rp.18.000.

2) Menetapkan harga yang kompetitif

Untuk mengatasi persaingan, usaha *Annyza Catering* menetapkan harga sangat dinamis untuk para konsumen agar dapat memilih dengan kemauan sendiri. Yang dimana harga tersebut terdiri dari harga satuan maupun harga satu porsi sehingga lebih memudahkan para konsumen.

**d. *Promotion***

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha catering, promosi merupakan salah satu faktor pendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan adanya promosi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui produk apa yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsumen akan lebih tertarik dan menilai produk suatu perusahaan yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada mereka.

Bagi pihak *Annyza catering*, unsur promosi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Hal tersebut dikarenakan 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 (Ani, Pimpinan, wawancara, 15 Maret 2018):

1) Strategi promosi dari mulut ke mulut

Dalam hal promosi, *Annyza catering* melakukannya dari cara mulut ke mulut serta dari organisasi yang satu dengan yang lainnya. Kebanyakan para pelanggan baru ini mendapatkan informasi tentang pelayanan *Annyza catering* dari pelanggan lama (informasi mulut ke mulut). *Annyza catering* juga menjadi sponsor dalam acara-acara yang berhubungan dengan kegiatan Agama dan sosial seperti menjadi donatur tetap di Madrasah Merapi Merbabu Ar-Rahman Magelang. Dalam melakukan promosi erat kaitannya dengan kejujuran, agar pelaku bisnis tersebut tidak hanya meraih keuntungan semata. Cara inilah yang digunakan oleh pihak *Annyza catering* dalam hal mempromosikan produknya.

2) Membuat kartu nama perusahaan

Salah satu strategi yang dilakukan adalah membuat kartu nama perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan.

3) Membuat brosur

Pihak *Annyza catering* juga membuat brosur sebagai cara untuk mempromosikan usahanya. Didalam brosur dijelaskan mengenai daftar menu makanan serta harga yang ditawarkan.

## C. 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 (Ani, Pimpinan, wawancara, 15 Maret 2018):

**a. Menyajikan nama *Spiritual***

Membangun nama brand yang kuat adalah hal yang penting. Oleh karena itu, salah satu cara membangun merk yang dilakukan oleh Annyza *catering* adalah menunjukkan nilai kesyariahnya dengan menerapkan nilai kejujuran, keadilan dan kemitraan.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Imran:103



Artinya:

“ berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu Karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu Telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.”

Ayat ini menunjukkan, bahwa Allah menyukai hamba-hamba-Nya yang mengingat nikmat-Nya baik dengan hati maupun lisan agar bertambah syukur dan cinta mereka kepada-Nya dan agar Dia mengaruniakan kepada mereka karunia dan ihsan-Nya. Demikian juga menunjukkan bahwa nikmat besar yang layak sekali diingat adalah

nikmat beragama Islam, mengikuti Rasulullah SAW serta bersatunya kaum muslimin dan tidak berpecah belah.

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.

#### b. Membedakan jenis *catering* dengan yang lainnya

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.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q:S An-Najm (39-40):



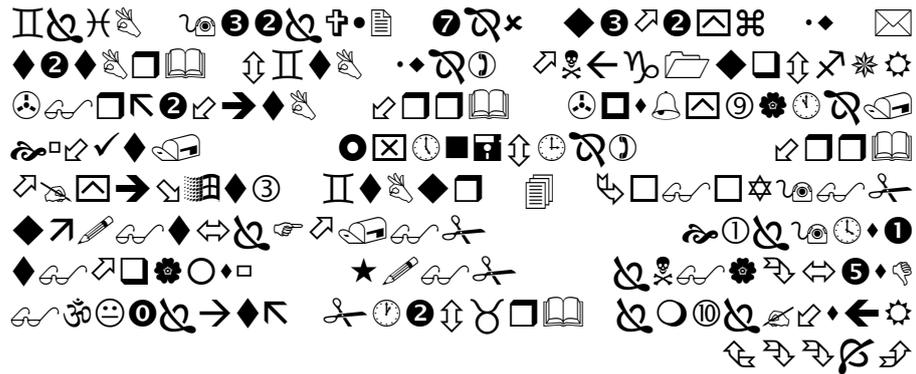
Artinya:

“ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya.<sup>39</sup> Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya) <sup>40</sup>”

Maksudnya, setiap orang yang beramal, maka untuknya amalnya itu baik atau buruk, dia tidak mendapatkan amal dan usaha orang lain sedikit pun serta tidak akan memikul dosa orang lain. Annyza *Catering* berani menerapkan sistem syariah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini mampu memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin berdagang bersama.

Dakwah yang dimaksud disini adalah ketika penjualan Annyza *Catering* meningkat sebagian hasil penjualan tersebut di donasikan kepada setiap yang membutuhkan. Begitupun menerapkan jumat berkah yang setiap hari jumatnya ada pembagian konsumsi yang di sebarkan di masjid-masjid.

Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam Q.S An-nisaa : 114



Artinya:

*Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. dan barangsiapa yang berbuat demikian Karena mencari keredhaan Allah, Maka kelak kami memberi kepadanya pahala yang besar.*

*Intinya kita bersedekah juga mengharapkan limpahan nikmat dari Allah SWT, dengan sedekah InsyaAllah rejeki itu bukannya berkurang malah akan di tambahkan jumlahnya oleh Allah SWT, percaya saja, ketika kita melakukan kebaikan maka kebaikan itu juga akan kembali kepada kita. Tuter Bu Ani selaku pemilik Annyza *Catering*.*

**c. Saling menghargai antar pesaing**

Dengan semakin banyaknya *catering-catering* yang tersedia saat ini menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi semakin ketat dan tidak jarang melakukan hal yang tidak sesuai dengan menghalalkan

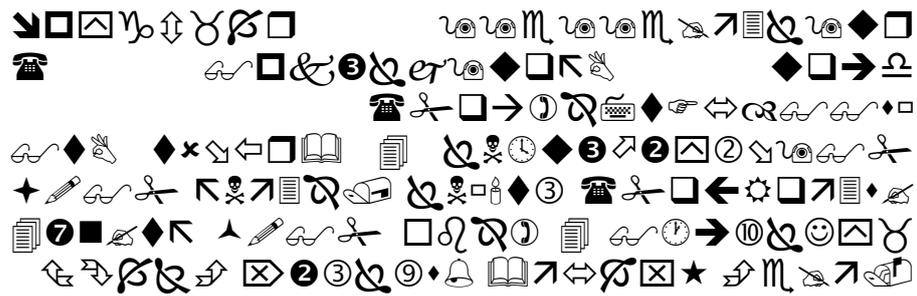
berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Akan tetapi manajemen Annyza *catering* mempunyai kekuatan tekad dan moral untuk tidak terpengaruh oleh para pesaing tersebut.

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.

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.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 148 :



Artinya:

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*

Perintah berlomba-lomba dalam kebaikan lebih dalam daripada sebatas perintah mengerjakan kebaikan. Dalam perintah ini mengandung perintah mengerjakannya, menyempurnakannya, melakukannya sebaik mungkin dan bersegera kepadanya. Barangsiapa yang bersegera kepada kebaikan ketika di dunia, maka dia adalah orang yang lebih dulu ke surganya. Oleh karena itu, mereka yang berlomba-lomba dalam kebaikan adalah orang yang paling tinggi derajatnya. Dan kata "kebaikan" di sini mencakup semua amalan fardhu maupun sunat, baik berupa shalat, puasa, zakat, haji, Umrah, jihad, manfa'at bagi orang lain maupun sebatas untuk diri sendiri.

Karena pendorong yang paling kuat agar seseorang dapat bersegera kepada kebaikan dan bersemangat kepadanya adalah pahala yang dijanjikan Allah SWT, maka Dia berfirman seperti yang disebutkan di atas; yakni Allah SWT akan mengumpulkan kita semuanya di mana saja kita berada dengan kekuasaan-Nya, dan Dia akan memberikan balasan kepada setiap orang yang beramal, jika amalnya buruk, maka Dia akan membalas sesuai amal yang

dikerjakannya dan jika baik, maka Dia akan membalas dengan berlipat ganda dan memberikan balasan yang terbaik (surga).

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 katering 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, *melakukann hal yang terbaik tentunya menunjang kepuasan konsumen terhadap produk yang akan kami sajikan. Kami tidak pernah memaksa dalm hal pengambilan keputusan konsumen, ketika konsumen telah memesan sesuai dengan keinginan maka kami akan memproses sesuai dengan target waktu yang diberikan.* (Any, 2018)

**d. Target pelanggan yang baik**

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.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS Al- Baqarah 168:



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.”*

Halal di sini mencakup halal memperolehnya, seperti tidak dengan cara merampas dan mencuri, demikian juga tidak dengan mu'amalah yang haram atau cara yang haram dan tidak membantu perkara yang haram.

Yaitu yang suci tidak bernajis, bermanfaat dan tidak membahayakan. Ada yang mengartikan *thayyib* di ayat ini dengan "tidak kotor" seperti halnya bangkai, darah, daging babi dan segala yang kotor lainnya.

Seperti menghalalkan dan mengharamkan dari diri sendiri, segala *nadzar* maksiat, melakukan bid'ah dan kemaksiatan. Termasuk juga mengkonsumsi barang-barang haram. Qatadah dan As Suddiy berpendapat bahwa semua kemaksiatan kepada Allah termasuk mengikuti langkah-langkah setan. Maksudnya setan adalah musuh yang jelas bagi kita. Oleh karenanya, tidak ada yang diinginkannya selain menipu kita dan mencelakakan kita. Di ayat ini, Allah SWT tidak cukup menyebutkan "jangan mengikuti langkah-langkah setan" tetapi menerangkan bahwa dia adalah musuh yang nyata bagi kita, dan tidak sampai di situ, Dia menerangkan lebih rinci apa yang diserukan setan, yaitu menyuruh berbuat jahat dan keji seperti yang disebutkan pada ayat setelahnya.

*Kami benar-benar memilih bahan yang benar-benar halal, ketika bahan tersebut tidak ada kata halal di kemasan maka kami enggan untuk memakainya.*(Ibu Inan, 2018)dengan menyajikan makanan yang halal serta baik mampu membuat pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen yang datang, serta memberikan rasa percaya terhadap apa yang telah di tawarkan.

**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:

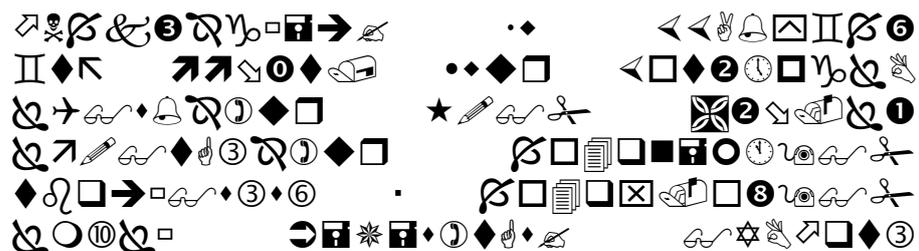
**a. Memiliki kepribadian spiritual**

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 kondisi sosialnya.

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.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nuur 37:





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:

1) Harga sesuai dengan kesepakatan

Harga merupakan jumlah biaya ditambah dengan keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. (Hermawan, 2012)

*Annyza Catering* memiliki kisaran harga yang beragam untuk berbagai menu makanan maupun snack. Setiap menu memiliki kisaran harga yang berbeda-beda. Tergantung konsumen memilih harga satuan atau harga porsi.

Kejujuran yang diterapkan oleh *Annyza Catering* adalah bahwa menu-menu tersebut sudah sesuai dengan harga masing-masing paket, tnpa ada pengurangan mutu dan kualitas dari menu tersebut.

2) Jujur dalam setiap keadaan

Dalam aspek ini, *Annyza Catering* selalu jujur mengatakan apa adanya, tidak menutupi mengenai produk yang ditawarkan. *Annyza Catering* mengedepankan kualitas dan kebenaran produknya. Apabila produk tersebut tidak layak makan pihak *Annyza Catering* mengatakan dengan sebenarnya.

*Menjadi konsumen tetap Annyza Catering sudah lama dan kami selalu mendapatkan kepuasan tersendiri, kadang sih ada beberapa kesalahan teknis seperti kotak makanannya yang tidak terlalu tebal menyebabkan makanan agak sedikit basah, tapi sebelumnya itu juga karena kami yang memilih kotaknya. Jadi*

memang kejujuran diawal sangat diperlukan. Tuter bu Rahma selaku konsumen tetap Annyza Catering.

3) Jujur terhadap banyaknya produk yang dipesan

Dalam hal ini, seorang pebisnis dilarang mengurangi timbangan ketika menakar. Mengenai aspek ini, bahwa kejujuran terhadap banyaknya produk yang dipesan mutlak harus ada. Annyza Catering sudah menerapkan aspek ini, yaitu tidak mengurangi ukuran unruk setiap menu yang ditawarkan,

Sebagaimana Rosulullah SAW bersabda:

مُنَافِقٍ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

Artinya: Tanda orang munafik itu tiga apabila ia berucap berdusta, jika membuat janji berdusta, dan jika dipercayai mengkhianati”

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q:S At-Taubah 67



Artinya:

Orang-orang munafik laki-laki dan perempuan. sebagian dengan sebagian yang lain adalah sama, mereka menyuruh membuat yang munkar dan melarang berbuat yang ma'ruf dan mereka menggenggamkan tangannya. mereka Telah lupa kepada Allah, Maka Allah melupakan mereka. Sesungguhnya orang-orang munafik itu adalah orang-orang yang fasik.

Setelah memaparkan beberapa perilaku buruk orang-orang munafik, ayat ini menerangkan kesamaan orang munafik laki-laki dan perempuan dalam hal sifat, sikap, perilaku dan akhlak. Orang-orang munafik laki-laki dan perempuan, satu dengan yang lain adalah memiliki kesamaan, yaitu mereka senantiasa menyuruh berbuat yang mungkar dan mencegah perbuatan yang makruf dan mereka selalu menggenggamkan tangannya karena kekikirannya. Mereka telah melupakan kebesaran Allah, petunjuk-petunjuk agama-Nya. Mereka juga lupa kalau semua perilaku buruknya akan mendapatkan balasan di akhirat kelak, maka Allah juga akan melupakan mereka di akhirat kelak dengan menjauhkan mereka dari rahmat-Nya.

Sesungguhnya orang-orang munafik yang sudah jelas kemunafikannya itulah orang-orang yang fasik, yakni orang-orang yang benar-benar keluar dari ketaatan kepada Allah, bahkan sifat buruk mereka melebihi orang-orang kafir. Atas perilaku mereka itulah Allah menjanjikan hukuman bagi orang-orang munafik laki-laki dan perempuan dan juga orang-orang kafir dengan neraka jahanam. Mereka kekal di dalamnya. Cukuplah neraka itu bagi mereka. Di sanalah Allah melaknat mereka, dan mereka mendapat azab yang kekal sebagai balasannya yang setimpal.

### c. Berprilaku baik dan simpatik

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

Sebagaimana Firman Allah SWT:





Artinya:

*“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”*

Orang yang belum sempurna akalnya ialah anak yatim yang belum balig atau orang dewasa yang tidak dapat mengatur harta bendanya baik karena hilang akal seperti orang gila, maupun karena belum cerdas seperti orang yang biasa boros. Dalam ayat ini, Allah melarang para wali menmyerahkan harta mereka yang belum sempurna akalnya agar harta itu tidak habis atau binasa. Hal itu, karena Allah menjadikan harta sebagai penopang hamba-hamba-Nya untuk masalahat dunia mereka maupun agama, mereka yang belum sempurna akalnya tidak dapat mengatur hartanya dan menjaganya. Oleh karena itu, wali mereka yang bertindak, yaitu dengan mengeluarkan harta untuk makan dan pakaian mereka, serta mengeluarkan untuk sesuatu yang dharuri (penting) atau dibutuhkan mereka baik terkait dengan agama maupun dunia.

#### **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)



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang mengenai strategi pemasaran Annyza *Catering* dalam perspektif syariah, dapat di ambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi yang dilakukan oleh Annyza *Catering* yakni dari tahap melayani nasi kotak dan bekerja sama dengan beberapa SDIT di kota Magelang. Karena terbukti hasilnya memuaskan pelanggan, sehingga usaha ini pun terus berkembang, dan dengan modal keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga di tahun 2015 Annyza *catering* telah bekerjasama dengan beberapa kampus swasta serta beberapa partai besar. Beberapa strategi yang dilakukan seperti *segmentation, targeting, positioning, marketing mix* memberikan kemudahan usaha Annyza *Catering* tetap bertahan hingga saat ini.
2. 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.

## **B. Saran**

### 1. Manajemen Annyza *catering*

- a. Dalam melakukan promosi, manajemen Annyza *catering*nya melakukan promosi lewat mulut kemulut dan menyebarkan beberapa brosur. Perlu rasanya pihak manajemen membentuk tim khusus yang fokus bertugas untuk melakukan promosi-promosi keluar supaya perkembangan *cetering* ini semakin bagus. Kerena kalau dilihat dari potensi *catering* yang berbasis syariah khususnya akan semakin besar kalau dilihat fakta bahwa semakin berkembangnya usaha-usaha yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya.
- b. Agar segera membuat visi dan misi *catering* yang tercantum dalam profil perusahaan sehingga mempunyai tujuan yang lebih relevan dalam perkembangan usaha *catering*.

### 2. Penelitian mendatang

Penelitian yang penulis lakukan ini hanya meliputi sistem dan strategi pemasaran secara umum dan sudah banyak orang yang tau akan strategi pemasaran sejenis ini. Mungkin dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitan secara mendalam guna mendapatkan metode-metode baru yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran

## 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.
- Abdillah, J. (2012). Fikih pemasaran menguak pemikiran Hermawan Kartajaya tentang syariah *marketing*. *Ijtimaiyya*, Vol.5, No.1, 15-38
- Ani Zakiyah. (2018, Februari 29). Sejarah Annyza Catering. (Oktaviana, Pewawancara)
- Bahasa, T. P. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Boyd, Harper W, 2000, Manajemen pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- David, Downey, 2002, Manajemen Agribisnis, Buku Keempat, Erlangga, Jakarta.
- David, F. R. 2006, Manajemen Startegi, Edisi Kesepuluh, Selamba Empat, Jakarta.
- Dupa, A.K, 2014, “Perancangan Dan Pembuatan Sistem Informasi Administrai Pada Katering Happuch di Surabaya” Vol. 2. Juni 2016
- Darwanto, 3013, “peningkatan daya saing UMKM berbasis Inovasi dan kreativitas” Vol. 20 No 2 Januari 2017
- Dwi Wahyu Pril Ranto, 2016, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta” Vol. 3 No 2 Sptember 2016
- Downey. 2002. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2002). *Mark Plus On Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Kartajaya, H. (2003). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, M.(2006) *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2005
- Kotler, Pjilip, Dkk, 2000, Manajemen Pemasaran Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable, Setakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT.Indeks,Jakarta.
- Kuncoro, M. 2005, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Kriantono.
- Moehyi, S. 1992. Penyelenggaran Makanan. Institusi dan Jasa Boga. Bhratara.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Philip Kotler, dkk, 2004, Manajemen PemasaranSudut Pandang Asia, PT.Indeks, Jakarta.
- Philip, K. (2006). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Dalam K. Philip. Jakarta: Erlangga.
- Primawardana, T.&Indriyani, R., 2015, “Strategi Pengembangan Usaha Pada “Yulia Bakery” Sidoarjo, AGORA. Vol. 3, No. 2 2015
- Priansa, B. A. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prabowo, P.A, 2013, “Analisis perilaku konsumen jasa katering untuk keperluan pesta di surabaya” Vol. 2 Juni 2016
- Purwati, D.1994. Manajemen Katering. Fakultas Pendidikan dan Teknologi Kejuruan. Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Yogyakarta.
- Pemerintah republik Indonesia, 1998. Undang-undang No.99 Tahun 1998, tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis

Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan. Jakarta.

Siagian, Sondang. (2004). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara, Jakarta.

Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta

Samir, A dan D. Larso 2011, “Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Katering di Kota Bandung” Vol. 10 No. 2 Juni 2016.

Supriatna, S dan Aminah, M, 2014, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali- Ciwidey, Bandung)”Vol V, No 2 2014

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.

Sriyana, J., 2010, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul”, paper, Simposium Nasional 2010

Tjiptono, Fandi .1997. *strategi pemasaran*. Yogyakarta :Andi Offset

Tjiptono, Fandi dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Tri (2018, Februari 29). *Kepuasan Konsumen*. (Oktaviana, Pewawancara)

Yuli rahmini Suci, 2017 “Perkembangan UMKM di Indonesia” Vol. 5 No 1 Januari 2017

# LAMPIRAN



**Gambar : Menu Makanan *Annyza Catering***

**MARKETING**  
**(Studi Pada Usaha Annyza Catering Magelang)**

Hari/ Tanggal :

Durasi Wawancara :

---

**Identitas Diri**

Nama Responden :

Usia :

Agama :

Jabatan :

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya *Annyza catering*?
2. Berapa modal awal yang digunakan?
3. Ada berapa pelanggan tetap catering saat ini?
4. Bagaimana visi dan misi *Annyza catering*?
5. Ada berapa karyawan yang bekerja?
6. Bagaimana struktur organisasi dan kinerja kepengurusan *Annyza Catering* ?
7. Mengapa anda memilih bisnis di bidang kuliner?
8. Produk apa saja yang diproduksi oleh *Annyza Catering*?
9. Bagaimana perkembangan *Annyza Catering* saat ini di bandingkan ketika awal berdirinya?
10. Bagaimana dengan lokasi dan tempat usaha *Annyza Catering*?
11. Apa yang membedakan produk *Annyza Catering* dengan produk sejenis lainnya?
12. Bagaimana cara menjaga kualitas produk *Annyza Catering*?
13. Bentuk jaminan apakah yang diberikan pihak *Annyza Catering* jika produk yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan?

14. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Annyza *Catering* dalam kegiatan pemasarannya?
15. Bagaimanakah sistem pembayaran yang di terapkan oleh Annyza *Catering* dalam proses penjualan produknya?
16. Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh Annyza *Catering*?
17. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Annyza *Catering* menurut syariat islam?
18. Alat-alat apa saja yang digunakan oleh Annyza *Catering* dalam melakukan pemasarannya?
19. Apakah yang anda ketahui tentang Segmentasi, Targeting dan Positioning? Dan apakah anda menerapkan dalam strategi marketing yang anda lakukan?
20. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Annyza *Catering* ?
21. Prinsip syariah bagaimanakah yang digunakan dalam *catering* ini?
22. Apa yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan?
23. Bagaimana cara Anda menghadapi para pesaing lainnya?
24. Bagaimana cara Annyza *Catering* dalam menarik simpati konsumen?
25. Jujur dalam hal apakah yang biasanya diterapkan oleh Annyza *Catering* ?

## WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul  
**STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF SYARIAH  
MARKETING**  
(Studi Pada Usaha Annyza Catering Magelang)

Hari/ Tanggal :

Durasi Wawancara :

---

### **Identitas Diri**

Nama Responden :

Usia :

Agama :

- 1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa *Annyza catering*?**
- 2. Darimana anda mengetahui jasa *Annyza catering*?**
- 3. Mengapa anda menjadi konsumen *Annyza catering*?**
- 4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *Annyza catering* sebelum, selama, maupun setelah anda menggunakan *Annyza catering*?**
- 5. Bagaimana pelayanan yang di berikan oleh *Annyza catering* dibandingkan dengan jasa *Catering* lain?**
- 6. Apakah mereka ramah dan sopan melayani?**
- 7. Bagaimana kesesuaian jasa *Annyza catering* dengan promosi tawaran yang diberikan?**
- 8. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran *Annyza catering*?**

## I. Hasil Wawancara

### WAWANCARA

**Untuk Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul  
STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF SYARIAH  
MARKETING  
(Studi Pada Usaha Annyza Catering Magelang)**

Hari/ Tanggal : 29 Februari 2018

Durasi Wawancara :

---

#### **Identitas Diri**

Nama Responden : Ani Zakiyah

Usia : 38 Tahun

Agama : Islam

Jabatan : Pemilik *Annyza Catering*

#### **1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya *Annyza catering*?**

Pada Tahun 2014 *Annyza catering* didirikan oleh ibu Ani selaku pemilik usaha kuliner tersebut. Terbentuknya *Annyza catering* adalah atas dorongan dari suami dan berbagai pihak keluarga. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya.

Awal mula berdirinya usaha *Annyza catering* ini dengan melayani nasi kotak dan bekerja sama dengan beberapa SDIT di kota Magelang. Karena terbukti hasilnya memuaskan pelanggan, sehingga usaha ini pun terus berkembang, dan dengan modal keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga di tahun 2015 *Annyza catering* telah bekerjasama dengan beberapa kampus swasta serta beberapa partai besar

#### **2. Berapa modal awal yang digunakan?**

Modal awalnya ketika di jumlahkan sekitar Rp.50.000.000

**3. Ada berapa pelanggan tetap catering saat ini?**

Usaha Annyza *catering* secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut, yang mengakibatkan bertambahnya pelanggan hingga mencapai 100 orang yang membutuhkan jasa Annyza *catering*, sehingga usaha Annyza *catering* semakin berkembang hingga saat ini.

beberapa pelanggan tetap seperti SDIT, SMPIT, Yayasan IF, Bappeda kabupaten Magelang, SMAN 5 Magelang serta SMPN 4 Magelang.

**4. Bagaimana visi dan misi Annyza *catering*?**

Belum memiliki visi dan misi yang tercantum jelas dalam profil perusahaan namun kami selalu mempunyai komitmen untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap menjaga mutu, kualitas, citra rasa makanan, kebersihan dan tepat waktu dalam memberikan pelayanan. Annyza *catering* mempunyai filosofi bahwa marketing yang baik adalah marketing langit, artinya ketika semuanya berjalan sesuai dengan ajaran Allah maka Allah membalas dengan sebaik mungkin.

**5. Ada berapa karyawan yang bekerja?**

Annyza *catering* hanya memiliki beberapa karyawan tetap, hal ini dikarenakan kami hanya memperdayakan sumber daya manusia yang berada di sekitaran tempat tinggal. Apabila pemesanan meningkat maka usaha Annyza *Catering* memerlukan tenaga kerja tambahan harian lepas yang dapat diambil dari penduduk sekitar.

**6. Bagaimana struktur organisasi dan kinerja kepengurusan Annyza *Catering* ?**

Belum adanya pembentukan struktur karena perusahaan memiliki sendiri, hanya saja pembagian tugas karyawan.

Pemasaran	: Ani Zakiatun
Kepala Koki	: Bu Ani
Koki 1	: Bu Eti
Koki 2	: Bu Inan
Kepala Kebersihan	: Risman

Karyawan Tambahan : Bu Rani

Bu Lilis

Bu Indah

**7. Mengapa anda memilih bisnis di bidang kuliner?**

Bisnis Kuliner Merupakan bisnis yang tak pernah sepi dan sangat memiliki banyak peminat, di karenakan begitu banyak jenis dan ragam kuliner yang ada di Indonesia begitu juga penikmat kuliner boleh di kata hampir semua orang senang dengan jajan makanan dan menikmati aneka ragam rasa makanan dan menu-menu kuliner Indonesia. *Catering* makanan juga sangat di butuhkan di lihat dari bagaimana tingkat kesibukan masyarakat yang tak lagi memiliki banyak waktu untuk menyajikan suatu makanan di rumahnya,di suatu acara maupun ketika ada pertemuan atau meeting dadakan di kantornya,inilah menjadi alasan kuat mengapa harus memilih peluang usaha bisnis katering makanan yang memadukan dengan pemasaran yang syariah.

**8. Produk apa saja yang diproduksi oleh Annyza *Catering*?**

Annyza catering menjual berbagai macam makanan seperti aneka menu makanan yang terdiri dari nasi kotak yang memiliki berbagai macam jenis, diantaranya nasi ayam bakar, nasi kuning, nasi ayam goreng, nasi ikan nila, dan nasi ikan lele. Aneka *snack* yang terdiri dari dadar gulung, bugis, lempeng, putu ayu, kue lapis, bolu apem, kue donat, roti coklat, agar-agar, risole goreng, pastel goreng, putri mandi, bakwan goreng, tahu isi goreng, tempe goreng, kacang bawang dan onde-onde. Serta aneka kue yang terdiri dari bolu gulung, kue tart, salju, bolu coklat, dan sagon.

**9. Bagaimana perkembangan Annyza *Catering* saat ini di bandingkan ketika awal berdirinya?**

Tentunya banyak perubahan yang terjadi terhadap usaha *catering* ini. *Alhamdulillah* dengan menerapkan sistem syariah usaha ini tidak pernah sepi oleh pelanggan, kami selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumen karena kami selalu percaya bahwa apa yang di kerjakan dan

selalu menyertakan Allah maka usaha itu akan takkan pernah mengkhianati hasilnya.

**10. Bagaimana dengan lokasi dan tempat usaha Annyza Catering?**

Annyza *catering* beralamat di jalan Ahmad Yani, Magelang Jawa Tengah. Lokasi ini berada pada wilayah yang staregis dalam menjalankan usaha, karena lokasi ini dekat dengan kota magelang serta beberapa pelanggan tetap seperti SDIT, SMPIT, Yayasan IF, Bapedda kabupaten Magelang, SMAN 5 Magelang serta SMPN 4 Magelang

**11. Apa yang membedakan produk Annyza Catering dengan produk sejenis lainnya?**

Sebenarnya produk yang di tawarkan Annyza *catering* sama dengan produk yang lainnya , hanya saja yang membedakan yaitu kami menggunakan sistem syariah. Dimana semua proses awal hingga akhirnya selalu berpedoman kepada Al-Qur'an. Mulai dari sikap, akhlak serta transaksi terhadap konsumen.

**12. Bagaimana cara menjaga kualitas produk Annyza Catering?**

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.

**13. Bentuk jaminan apakah yang diberikan pihak Annyza Catering jika produk yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan?**

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 bertanggung jawab atas kelalaian dan kekurangan

tersebut dengan cara memberikan potongan harga terhadap ketidaknyamanan produk tersebut.

**14. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Annyza Catering dalam kegiatan pemasarannya?**

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. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Annyza *catering* sama halnya dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya yaitu Segmentasi, menetapkan target, melihat kondisi pasar, mengutamakan kualitas produk, menentukan harga yang layak serta promosi yang digunakan.

**15. Bagaimanakah sistem pembayaran yang di terapkan oleh Annyza Catering dalam proses penjualan produknya?**

Pembayaran yang dilakukan adalah sistem bayar sebagian di muka, namun Bicara soal harga menurut konsumen itu relatif karena dengan sifat konsumen yang berbeda beda, ada yang memperhatikan harga dengan teliti bahkan ada juga yang *royal* tanpa memperhatikan harga.

**16. Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh Annyza Catering?**

Adapun strategi Dalam hal penetapan harga usaha Annyza *Catering* dengan cara membuat variasi paket harga mulai dari paket hemat dengan harga Rp.15.000 hingga paket super dengan harga Rp.18.000.

**17. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Annyza Catering menurut syariat islam?**

Adanya aspek syariah yang diterapkan yaitu, menyajikan produk-produk yang halal, menyesuaikan anggaran dengan konsumen dalam pemesanan menu, memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen, ketika waktu sholat tiba maka pekerjaan dihentikan, mengajak

para konsumen secara tidak langsung untuk bersedekah. *Annyza catering* juga menjadi sponsor dalam acara-acara yang berhubungan dengan kegiatan Agama dan sosial seperti menjadi donatur tetap di Madrasah Merapi Merbabu Ar-Rahman Magelang.

**18. Alat-alat apa saja yang digunakan oleh *Annyza Catering* dalam melakukan pemasarannya?**

Telepon untuk melayani pemesanan serta brosur yang disebar.

**19. Apakah yang anda ketahui tentang *Segmentasi, Targeting dan Positioning*?**

Dalam pemasaran *Annyza Catering* juga menerapkan strategi serupa yang dimana 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.

Dari sisi *targeting* *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.

*Annyza catering* mempunyai keunggulan dalam hal posisi. Dimana *Annyza catering* berlokasi dekat dengan SDIT yang merupakan konsumen tetap *Annyza catering*.

**20. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh usaha *Annyza Catering* ?**

Promosi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana yaitu strategi promosi dari mulut ke mulut serta dari organisasi yang satu dengan yang lainnya. Kebanyakan para pelanggan baru ini mendapatkan informasi tentang pelayanan *Annyza catering* dari pelanggan lama (informasi mulut ke mulut).

Membuat kartu nama perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan serta membuat brosur yang menjelaskan mengenai daftar menu makanan serta harga yang ditawarkan.

**21. Prinsip syariah bagaimanakah yang digunakan dalam *catering* ini?**

Annyza Catering menggunakan prinsip syariah yang dimana menyajikan nama usaha dengan nama singkatan dari pemilik, 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.

Dengan membedakan usaha *catering* ini dengan yang lainnya yaitu dimana Annyza Catering memberanikan diri untuk menerapkan sistem syariah dengan cara sebagian hasil penjualan didonasikan kepada setiap yang membutuhkan serta dakwah yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam.

Dengan semakin banyaknya *catering-catering* yang tersedia saat ini menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi semakin ketat dan tidak jarang melakukan hal yang tidak sesuai dengan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Akan tetapi manajemen Annyza *catering* mempunyai kekuatan tekad dan moral untuk tidak terpengaruh oleh para pesaing tersebut sehingga Annyza *catering* menerapkan prinsip saling menghargai para pesaing.

**22. Apa yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan?**

Bagi kami, 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 yang ada pada Annyza *Catering* masih digunakan untuk mengembangkan usaha terlebih dahulu.

**23. Bagaimana cara Anda menghadapi para pesaing lainnya?**

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.

**24. Bagaimana cara Annyza *Catering* dalam menarik simpati konsumen?**

Annyza *catering* menarik konsumen dengan tetap menjaga etika sesuai dengan pemasaran syariah. Yaitu selalu menunjukkan kejujuran dan kepercayaan, berperilaku baik dan simpatik, serta selalu menepati janji terhadap konsumen.

**25. Jujur dalam hal apakah yang biasanya diterapkan oleh Annyza *Catering* ?**

Sikap jujur yang telah diterapkan oleh Annyza *Catering* dalam menjalankan usaha *catering* ini diantaranya adalah jujur dalam harga, jujur dalam setiap keadaan serta terhadap banyaknya produk yang dipesan.

## II. Hasil Wawancara

### WAWANCARA

#### Untuk Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING

(Studi Pada Usaha Annyza Catering Magelang)

Hari/ Tanggal : 29 Januari 2018

Durasi Wawancara :

---

#### **Identitas Diri**

Nama Responden : Bu Ramlah

Usia : 30 Tahun

Agama : Islam

**1. Berapa lama anda telah menggunakan jasa Annyza catering?**

Kurang lebih 2 tahun.

**2. Darimana anda mengetahui jasa Annyza catering?**

Saya awalnya mengetahui hanya lewat pesan singkat yang di kirim oleh bu Ani dan juga menyebarkan brosur.

**3. Mengapa anda menjadi konsumen Annyza catering?**

Saya sudah percaya dengan bu Any, semua produk atau harga yang ditawarkan selalu membuat kami konsumennya merasa puas.

**4. Bagaimana pelayanan yang di berikan oleh Annyza catering dibandingkan dengan jasa Catering lain?**

Tentunya ada perbedaan, awalnya saya menggunakan salah *catering* yang ada di kota magelang untuk keperluan acara pelatihan di sekolah. Tapi ada salah satu masalah yang dimana pihak *catering* tersebut tidak bersedia untuk bertanggungjawab. Berbeda dengan usaha *Annyza Catering* yang sempat membuat kesalahan namun tetap ingin bertanggungjawab bahkan memberikan lebih kepada konsumennya.

**5. Apakah mereka ramah dan sopan melayani?**

Para karyawan yang bekerja sangat sopan, ketika kami datang maka kami akan disambut langsung oleh bu Any selaku pemilik catering ini. Dan tentunya para karyawan juga ketika menjelaskan produknya kepada kami menggunakan tutur kata yang baik serta berperilaku ramah.

**6. Bagaimana kesesuaian jasa Annyza catering dengan promosi tawaran yang diberikan?**

Sudah sesuai, antara rasa dengan harga sudah sangat menyatu. Saya kalau pesan catering ngga pernah memperhatikan harga soalnya sudah lama menjadi langganan dan saya selalu percaya bahwa hasil yang berikan selalyu memuaskan. Satu hal yang membuat saya tidak bisa berpindah karena *Annyza Catering* sangat mengedepankan nilai persaudaraan yaitu tidak pernah membedakan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

**7. Bisa berikan kritik dan saran untuk kemajuan dalam pemasaran Annyza catering?**

Menurut saya kalau bisa karyawannya ditambah lagi di bagian pengantar, jadi ibu any tidak kewalahan dalam mengantar pesanan.