

STRATEGI PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: ROTTE BAKERY MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA

Sandy Hermawan

Alumni STEI Iqra Annisa Pekanbaru
E-Mail: sandyher19@gmail.com

ABSTRAK

Awalnya usaha Rotte Bakery adalah salah satu industri roti yang ada di Kota Pekanbaru, berdiri pada tanggal 8 Januari 2016, yang didirikan oleh Bapak Syafrizal di Jl Bukit Barisan. Seiring dengan perkembangan zaman persaingan usaha terus meningkat, saat ini semakin banyak industri roti yang berdiri di kota Pekanbaru hingga merambah ke Kota Duri. Untuk menghadapi persaingan usaha Rotte Bakery perlu meningkatkan penjualan produk dengan strategi pemasaran yang efektif.

Tujuan dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi pemasaran Rotte Bakery di kota Duri dalam menghadapi persaingan usaha dan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Rotte Bakery di kota Duri. Adapun yang menjadi metode dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Rotte Bakery di kota Duri adalah dengan menerapkan segmentasi pasar, targeting, positioning dan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi. Tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Rotte Bakery di kota Duri sesuai dengan strategi pemasaran islami, karena Rotte Bakery merupakan usaha roti berbasis syariah (keagamaan) yang mengkombinasikan usaha mereka dengan praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW yakni Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (komunikatif) sehingga usaha yang dijalankan mendapat ridha dan berkah dari Allah SWT.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Persaingan, Segmentasi Pasar, Bauran, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada zaman modern terus meningkat pesat, ditandai dengan banyaknya perusahaan ataupun usaha-usaha selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis disegala sektor. Konsumen mendapat keuntungan dengan diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, tiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui ide kreatif dan inovatif.

Strategi memiliki peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan umur suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat maka akan meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha sebagai dampak persaingan yang ketat. Oleh karena itu dalam menentukan strategi haruslah orang-orang yang berkompeten yang memahami situasi dan kondisi pasar. Tidak hanya itu, demi terwujudnya tujuan suatu usaha, tidak sedikit orang menggunakan rencana yang kotor untuk mematikan usaha orang lain, karena iri, dengki dan tamak. Oleh sebab itu, strategi tidak hanya memikirkan perencanaan untuk mencapai tujuan suatu usaha akan tetapi, strategi juga memusatkan perencanaan dalam mempertahankan suatu usaha.

Didalam pemasaran strategi memiliki peran seperti memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar guna mencapai tujuan suatu usaha.

Pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu tercapainya kepuasan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain, mempromosikan suatu produk atau pelayanan yang mereka punya. Pemasaran juga mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, apabila keinginan konsumen terpenuhi dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, maka akan tercapainya target perusahaan yang dimana perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli serta memperoleh keuntungan. Dalam mekanisme pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penjualan adalah strategi pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Strategi pemasaran adalah perencanaan pemasaran dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar untuk mempertahankan suatu usaha. Strategi pemasaran sebagai suatu cara 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 tertentu.

Prinsip pemasaran yang berakhlak harus di terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika saat ini seringkali diabaikan. Dikhawatirkan akan menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt., berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.¹

Usaha atau kerja adalah kegiatan dalam bidang perekonomian yang dijalankan oleh satu orang atau kelompok demi memperoleh keuntungan atau laba. Islam mewajibkan setiap umat muslim khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagai yang dikutip oleh Mardani "Hukum bisnis syariah" Menurut Syeikh Yusuf Qardhawi, bekerja adalah sebagai ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat dan meraih tujuan yang besar. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkan dengan bekerja.

Kota Duri merupakan sebuah kota kecil di Kecamatan Mandau, Bengkalis, Riau. Luasnya 930 kilo meter persegi, atau sekitar setengah dari luas Kota Dumai. Duri berjarak sekitar 130 km dari Pekanbaru, dengan jumlah penduduk sekitar 256 ribu jiwa². Kota ini memiliki peran penting di tingkat nasional, karena Kota Duri menjadi salah satu penyumbang utama produksi minyak mentah nasional. Dikutip dari berita Chevron Indonesia, Camat Mandau yaitu Riki Rihardi menjelaskan, dalam sektor ekonomi, selain minyak saat ini

¹ Muhammad Ilham Ilahi, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia', *Skripsi*, 2019.

² Chevron Corporation, 'Kisah Antara PT CPI, Kota Duri, Dan Warga Tempatan', *Chevron Indonesia*, 2021 <[https://indonesia.chevron.com/news/latest-news/2021/pt-cpi-duri-and-the-local-community#:~:text=Duri berjarak sekitar 130 km,utama produksi minyak mentah nasional.](https://indonesia.chevron.com/news/latest-news/2021/pt-cpi-duri-and-the-local-community#:~:text=Duri%20berjarak%20sekitar%20130%20km,utama%20produksi%20minyak%20mentah%20nasional.)> [accessed 19 September 2023].

perkebunan juga menjadi sektor pertanian terdepan di Kecamatan Mandau, terutama perkebunan karet dan kelapa sawit³.

Perkembangan industri, pertanian, jasa dan beberapa sektor lainnya di Kota Duri membuat pertumbuhan penduduk juga diperkirakan akan meningkat pesat⁴. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan peningkatan pendapatan, maka semakin meningkat tuntutan masyarakat dalam pemenuhan gizi, khususnya protein nabati seperti roti. Berbagai macam usaha roti terdapat di Kota Duri, usaha ini digemari karena kebutuhan roti tidak pernah berkurang sebab tingkat konsumsi masyarakat akan roti terus bertambah.

Pemain lama industri roti yang terkenal di Kota Duri seperti Roti Hoya. Hoya menjual berbagai macam roti dan beberapa kue. Selanjutnya ada Roti Aroma, toko roti ini telah menarik perhatian warga Duri dengan membuka cabang dengan outlet di beberapa daerah di Kota Duri. Produk yang dijual juga memiliki banyak varian dan jenis. Roti Vanhollano merupakan salah satu industri roti yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Duri, berasal dari industri rumahan dengan menyewa ruko kecil di salah satu jalan protokol hingga mampu berkembang menjadi besar. Outletnya bukan hanya ada di sini, tetapi sudah menyebar hampir keseluruhan pelosok provinsi Riau. Produk yang dihasilkan juga tidak semata bakery saja tetapi ada juga cake untuk berbagai event seperti ulang tahun, dan pernikahan. Terakhir ada Rotte Bakery, usaha roti ini menjadi salah satu bisnis UMKM bidang F&B yang berkembang pesat. Rotte telah membuka cabang di Kota Duri sejak Juni tahun 2019, meskipun Rotte dapat dikatakan sebagai pendatang baru, namun sudah mendapat respon yang positif dari masyarakat, terbukti dengan terus bertambahnya outlet-outlet Rotte yang menyebar kota Duri. Terdapat dua cabang Rotte Bakery di kecamatan Mandau yaitu Rotte Bakery Duri Sudirman dan Rotte Bakery Duri Mawar. trend penjualan/omset Rotte Bakery cabang Kecamatan Mandau satu tahun terkakhir yakni dari bulan Februari 2020 sampai Februari 2021 mengalami omset yang naik turun/fluktuatif, namun omset Rotte Bakery Duri Sudirman selalu lebih tinggi dibanding omset Rotte Bakery Duri Mawar. Hal ini karena lokasi Rotte Bakery yang dekat dengan pasar, pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan dan perkantoran yang memiliki penghasilan dibawah atau setara dengan UMR sehingga mampu berbelanja di Rotte Bakery Duri Sudirman. Meskipun hanya mengandalkan target pasar dalam kota Rotte Bakery memiliki pelanggan yang banyak. Harga bersahabat, rasa yang enak, dan berbagai macam varian menjadi keunggulan Rotte Bakery.

Usaha Rotte Bakery adalah salah satu industri roti yang awalnya berdiri ada di Kota Pekanbaru, berdiri pada tanggal 8 Januari 2016 yang didirikan oleh Bapak Syafrizal di Jl Bukit Barisan Kota Pekanbaru. Sebelumnya beliau sudah menggeluti usaha roti dari tahun 2007 lalu, tapi hanya membuat kue kering dan donat untuk bulan ramadhan. Dari sinilah cikal bakal berdirinya Rotte Bakery. Saat ini Rotte Bakery berkembang pesat dengan 39 outlet yang tersebar di seluruh Riau, khususnya di kota Pekanbaru, Duri, Perawang, Kandis, Bangkinang, Tembilahan, Siak, Dumai, Pasir Pangaraian, Kuansing, Rengat, Belilas, dan Pangkalan Kerinci. Rotte merupakan singkatan dari Roti Terenak dan Termurah, dan usaha roti Rotte memiliki berbagai aneka bentuk dan rasa diantaranya roti tawar, roti manis, donat, cake, pizza, cupcake, brownies, bolu kemojo dan lain-lain⁵.

Salah satu keunikan dari Rotte Bakery adalah memiliki area produksi yang dilakukan di outlet, bahkan ditampilkan pada saat proses produksinya karena memberikan konsep fresh from the oven. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan rotte bakery berusaha menerapkan bisnis

³ Chevron Corporation.

⁴ Riau Raya, 'Duri Sebagai Kawasan Dengan Perkembangan Industri, Jasa Dan Sektor Lainnya Paling Pesat', *Riau One.Com*, 2023 <<https://www.riauone.com/riau/-Duri--Sebagai-Kawasan-dengan-Perkembangan-Industri--Jasa-dan-Sektor-lainnya-Paling-Pesat>>.

⁵ PT Rotte Ragam Rasa, 'Sejarah Rotte Bakery', *Rotte Bakery*, 2022 <<https://rottebakery.com/>> [accessed 16 March 2022].

dengan berbasis syariah dengan menerapkan spiritual company yaitu landasan untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat islam tetap dekat dengan Allah S.W.T yang akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat. Perusahaan Rotte Bakery juga menerapkan konsep bisnis beli produk rotte sekaligus beramal karena keuntungan yang didapatkan disisihkan untuk disalurkan kepada sosial, kaum dhuafa terutama sekitar tempat produksi roti.⁶

Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.⁷

Berkaitan dengan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin untuk menganalisis dalam penerapannya, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Di Kota Duri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”. Lokasi penelitian tersebut dipilih peneliti karena, pertama Rotte Bakery merupakan brand lokal yang termasuk besar. Kedua, karena Rotte Bakery memiliki basis pelanggan yang besar di Kota Duri dan memiliki daya tarik sendiri yang dimiliki oleh produk dengan harga yang terjangkau apabila dibandingkan dengan usaha roti lainnya yang ada di Kota Duri. Ketiga, Rotte Bakery merupakan usaha roti yang menerapkan spiritual company yaitu landasan untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat islam tetap dekat dengan Allah S.W.T.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa berpendapat ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸ Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.⁹ Seterusnya menurut J. L. Thompson strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.¹⁰ Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5p-nya, yaitu strategi adalah perencanaan (plan), strategi adalah pola (pattern), strategi adalah posisi (position), strategi adalah perspektif (perspective), strategi adalah permainan (play).¹¹

Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Berikut beberapa faktor-faktor yang dapat menentukan nilai ekonomi Produksi yang membuat barang, Pemasaran yang mendistribusikannya, Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.¹² Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

⁶ Nanda Hardiyanti, ‘Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah Di Indonesia (Studi Kasus: Rotte Bakery)’, *Skripsi*, 2019, 3.

⁷ Ilahi.

⁸ Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

⁹ Dewi Apriyani, ‘Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Di Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung’, 2016, 18–31.

¹⁰ Sandar Oliver, *Strategi Public Relations* (London: Erlangga, 2AD).

¹¹ Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006).

¹² Tjiptono and Fandy, ‘Strategi Pemasaran’, *Yogyakarta: Andi.*, 2015, 124–28.

butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dan menurut The American Marketing Association pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.¹³

Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.¹⁴

Berdasarkan definisi para ahli di paparkan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran sangat erat sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demand), produk (products), pertukaran (exchange), transaksi (transaction) dan pasar (markets)¹⁵. Hal ini lah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Berikut pengertian strategi pemasaran yang telah di kutip dari ambil dari beberapa sumber yakni:

1. Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.¹⁶
2. Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambunfan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁷
3. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁸

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.¹⁹

Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Namun banyak perusahaan sering mengalami kesulitan karena mereka meniti beratkan pada produksi produk saja dan kemudian melaksanakannya. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan

¹³ Tjiptono and Fandy.

¹⁴ Apriyani.

¹⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002).

¹⁶ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

¹⁷ Rodrigo Goyena and A.G Fallis, 'Pengaruh Peserta Didik Baru', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007).

¹⁹ Apriyani.

tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer.²⁰

Unsur-unsur Strategi Pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Adapun unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki
3. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

Strategi Pemasaran Dalam Islam

Dalam pandangan Islam pemasaran merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw.²¹

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²²

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah sebagai berikut:²³

²⁰ Apriyani.

²¹ Ilahi.

²² Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014).

²³ Bashu Swasta and Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001).

1. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.
2. Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.²⁴

Ketentuan ini didasarkan pada QS. Al- A'raf/7: 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۗ

Artinya: (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

Ada tiga karakteristik pemasaran dalam islam adalah sebagai berikut:

1. Raabbaniyah (teistis) bersifat ketuhanan. Jadi, segala sesuatu hal yang kita lakukan adalah yang di ridhoi oleh tuhan. Dan menjauhi segala larangan-nya²⁵, seperti perbuatan maysir, gharar, dan riba. Ketuhanan ialah segala konsep, hukum, pereaturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam syariat islam bersumber daripada al-qur'an dan hadits.
2. Akhlaqiyah (etis) adalah syariah marketer juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat rabbaniyah.

Dengan demikian nilai-nilai moral dan etika bersifat universal, yang mana setiap agama mengajarkannya. Abdullah Gymnastiar mengatakan, bahwa setiap muslim yang melakukan shalat diwajibkan bersuci. Tidak hanya suci tubuh, tetapi juga pakaian, tempat ibadah, bahkan hati. Kita juga dianjurkan berinteraksi dengan orang baik itu segi hal politik dan bisnis.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

3. Al-Waqiyyah (Realistis) berupa Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan Syariah Islamiyah yang melandasinya. Al waqiyah atau realistis yang artinya adalah harus sesuai dengan realita atau kenyataan, tidak mengada-ada apalagai ada unsur penipuan, semua transaksi yang dilakukan harus transparan dan tidak membedakan ras, agama budaya, suku, dan warna kulit. Dalam konsep Al-Waqiyyah juga mengedepankan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Al-insaniyyah atau humanistis adalah rasa persaudaraan yang ikhlas diantara sesama muslim dan seluruh umat beragama lainnya. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar

²⁴ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fikih* (Jakarta: Liberty, 2000).

²⁵ Buchari Alma.

derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Serta sifatsifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan ini memiliki sifat humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan mansia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.²⁶

Etika Marketing Dalam Islam

Etika Marketing Dalam Islam Etika pemasaran dalam perpektif islam adalah tingkah laku seorang pemasar dalam memasarkan produknya dengan kaidah islam dafinisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan saling memberi rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Diantaranya memiliki kepribadian spiritual (Taqwa), berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq), berlaku adil dalam bisnis (al-adl), melayani konsumen dengan rendah hati (Khitmah), selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif), jujur dan terpercaya (Amanah), tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkan, dan tidak melakukan suap (Riswah).²⁷

Fungsi dan Tujuan Pemasaran Islami

Dalam pemasaran islami terdapat pula tujuan dan fungsinya. Pemasaran dalam syariah di artikan. Pemasaran berperan dalam Syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak akan menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja dan harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada pemilikinya sehingga perusahaan tersebut menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan Seperti tujuan dari pemasaran syariah yang diberikan oleh Hermawan dan juga Syakir Sula.²⁸

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (Syariah) menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu²⁹:

1. *Me-marketing*-kan syariah di mana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komperhensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis Islami dapat berubah.
2. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran yang tidak menjalankan bisnisnya untuk keuntungan pribadi saja tapi karena usahanya untuk menciptakan dan menawarkan bahkan merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut

²⁶ Siti Maroah and Dkk, *Marketing Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2018).

²⁷ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan, 2006).

²⁸ Eriza Yolanda, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', *Skripsi*, 41 (2016), 35–36.

²⁹ Kertajaya and Muhammad Syakir Sula.

dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep islami atau syariah.³⁰

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif yang dimaknai dengan menjelaskan suatu data dengan apa adanya atau secara ilmiah. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, dan kegiatan-kegiatan lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data yang di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis data model alir dalam strategi pemasaran Rotte Bakery. Setelah data terkumpul, selanjutnya akan dituliskan dalam laporan penelitian.

Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah Rotte Bakery di Kota Duri. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena Rotte Bakery merupakan salah satu usaha Rotte yang populer dan diminati oleh masyarakat Kota Duri. Kegiatan penelitian dilakukan dengan jangka waktu 2 minggu lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen Rotte Bakery. Objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery di Kota Duri dalam menghadapi persaingan usaha, dan bagaimana tinjauan strategi pemasaran yang telah di terapkan Rotte Bakery menurut prespektif Ekonomi Islam. Responden dalam penelitian ini adalah: karyawan Rotte Bakery dan konsumen Rotte Bakery.

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengambilan data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang dipakai menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.³¹

Reduksi Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan suatu proses penyeleksian, penyederhanaan, pengabstrakan dan pemindahan data mentah yang diperoleh dalam metrik catatan lapangan sebagai wahana perangkum data. Rangkuman itu kemudian dianalisis untuk mencari hal-hal yang penting, mengelompokkan, menyeleksi data yang dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna terhadap data yang ditemukan.

Tahap Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, peneliti melakukan penyajian data dengan kegiatan menampilkan informasi yang didapat melalui kegiatan reduksi. Kemudian informasi yang diperoleh melalui observasi dihimpun dan diorganisasikan berdasarkan fokus masalah yang diteliti. Dari hasil penyajian data inilah akan ditarik kesimpulan sementara, yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan verifikasi (pembuktian kebenaran).

Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah peneliti menarik kesimpulan dengan melakukan verifikasi dengan cara triangulasi data, sehingga diperoleh keabsahan (valiity) hasil penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti akan selalu memelihara sikap keterbukaan dan

³⁰ Eriza Yolanda.

³¹ Matthew B Miles and A. Michael Huberman., *Qualitative Data Analysis* (Jakarta (Terjemahan): UI Press, 2005).

menghindarkan diri dari sikap (skeptis), agar kesimpulan yang diambil dapat lebih rinci, mendalam, jelas (explicit) dan beralasan (grounded).

PEMBAHASAN

Tinjauan Strategi Pemasaran Rotte Bakery Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dihasilkan dari Allah dan mengikat semua manusia tanpa terkecuali. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada aksi untuk melakukan sesuatu sesuai dengan aturan Islam serta memiliki manfaat yang baik bagi pelaku usaha dan orang banyak. Adapun analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery di Duri menurut perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

Shiddiq (Jujur atau Benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Rotte Bakery sangat jelas dalam menerangkan setiap produk yang mereka perjual belikan, mulai dari label harga yang terdapat pada masing-masing etalase produk roti, yang berarti menunjukkan sikap transparan hingga tidak akan ada kecurangan. Dari segi bahan maupun kualitas roti-roti yang diproduksi Rotte dijamin fresh, karena roti selalu dibuat pada hari yang sama, dan konsumen juga dapat melihat proses tersebut dari area kasir.

Amanah (Dapat dipercaya)

Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Visi perusahaan yang berbunyi “*produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah, dan mudah didapat*” visi ini menjadi bukti strategi pemasaran Rotte Bakery amanah atau dapat dipercaya, sebab Rotte tidak hanya asal dalam memberikan visi kepada para konsumennya, tapi berdasarkan pada kenyataan bahwa Rotte selalu menjaga citra usaha yang mereka berikan pada para pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau, roti yang fresh, halal, dan bersertifikat MUI, dan mudah di dapatkan karena outletnya yang tersebar di banyak tempat.

Fatanah (Cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Sikap cerdas dari strategi pemasaran Rotte Bakery dapat dilihat dari bagaimana mereka menempatkan produk yang sesuai dengan masyarakat, dimana mayoritas masyarakat Duri adalah muslim, sehingga makanan dan minuman yang disajikan tentunya harus halal, dan Rotte Bakery selalu mengusung tema yang berlandaskan nilai-nilai islami, seperti setiap pembelian produk Rotte konsumen sudah ikut bersedekah, karena 20% margin perusahaan akan disisihkan untuk sedekah.

Tabligh (Komunikatif)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam menyampaikan keunggulan produknya Rotte Bakery pertama memanfaatkan sosial media seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Youtube*. Pihak Rotte membagikan postingan, story, konten yang unik maupun menarik untuk menarik minat, namun apa yang mereka sajikan pada penontonnya tetap sesuai pada fakta, tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi apa yang ada pada produk mereka. Selain itu karyawan Rotte juga bersikap komunikatif, dimana mereka selalu mengedepankan pelayanan yang baik kepada para konsumen yang berkunjung ke tempatnya baik yang datang secara langsung ataupun yang memesan lewat aplikasi online.

Dari analisis yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Rotte Bakery dalam menghadapi persaingan di kota Duri sudah sesuai dengan strategi pemasaran islami, dan sifat Nabi Muhammad saw., dalam melakukan bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathanah, tabliq.

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis hendaknya mengedepankan dan mengutamakan strategi pemasaran dalam Islam dan juga memperkokoh keyakinan utama kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cara Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, serta selalu mengutamakan dan memprioritaskan kualitas rasa, inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar, mengedepankan proses dan juga pengolahan produksi yang terjamin kebersihan dan kehalalannya.

Perbandingan Rotte Bakery Dengan Kompetitor

Dalam sebuah penelitian tentunya membutuhkan suatu perbandingan untuk melihat keunggulan dan kekurangan dari suatu objek penelitian, maka dari itu penulis mengambil beberapa usaha roti lainnya sebagai perbandingan untuk memunculkan kelebihan dan kekurangan tersebut. Jika dibandingkan dengan usaha-usaha lain (Roti Hoya, Roti Aroma, Brastagi Bakery, dan D'oven Bakery) Rotte Bakery memiliki berbagai keunggulan diantaranya:

1. Dari segi produk (product) yang dijual (Roti Hoya, Roti Aroma, Brastagi Bakery, dan D'oven) tidak banyak menu pilihan yang dimiliki jika dibandingkan Rotte Bakery terutama dalam varian produk roti manis, yang memiliki total 91 macam varian dan juga dalam metode produksi, proses pembuatan roti tidak dapat dilihat secara langsung dari area kasir maupun etalase pajangan roti tempat konsumen berbelanja.
2. Dari segi harga (price), untuk harga penjualan usaha-usaha lain (Roti Hoya, Roti Aroma, Brastagi Bakery, dan D'oven Bakery) mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dijual Rotte Bakery. Produk roti manis yang dijual di usaha-usaha lain (Roti Hoya, Roti Aroma, Brastagi Bakery, dan D'oven Bakery) mematok Rp. 5000 sebagai harga terendah, sedangkan Rotte Bakery mematok Rp. 2.500 sebagai harga terendah produk mereka, yaitu roti gepeng.
3. Dari segi tempat (place), usaha-usaha lain (Roti Hoya, Roti Aroma, Brastagi Bakery, dan D'oven Bakery) memiliki tempat yang bagus akan tetapi outletnya tidak tersebar di banyak tempat di kota Duri, karena usaha-usaha tersebut tidak membuka banyak cabang. Sedangkan lokasi Rotte Bakery mudah dijangkau karena telah memiliki 2 cabang di Kota Duri, ditambah outlet terletak di jalan protokol, artinya tidak sulit untuk menemukan gerai Rotte Bakery di kota Duri. Selain itu letak ruko yang strategis dan papan nama toko yang terpampang jelas di pinggir jalan toko membuat konsumen mudah mengenali outlet Rotte.
4. Dari segi promosi (promotion), usaha-usaha lain (Roti Hoya, Roti Aroma, Brastagi Bakery, dan D'oven Bakery) sebagian besar kurang gencar dalam melakukan promosi, hal tersebut dibuktikan dari laman akun sosial media mereka yang jarang diperbaharui, sedangkan Rotte Bakery sendiri menjadikan sosial media sebagai sistem promosi utama dengan berbagai macam strategi, seperti melakukan promosi melalui sosial media *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Youtube*. Pihak Rotte membagikan postingan, story, konten yang unik maupun menarik setiap hari, tampak dari laman Instagramnya @rottebakery yang selalu update story seputar produk mereka, seperti cake yang telah dihias atau merepost ulang tag konsumen pada akun Instagram mereka. Selain itu promosi Rotte Bakery juga di dukung oleh program-program sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang membuat nama Rotte Bakery makin di kenal oleh semua kalangan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan Rotte Bakery di Kota Duri dalam menghadapi persaingan usahanya adalah dengan menerapkan segmentasi pasar, targeting, positioning dan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri dari strategi product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Strategi pemasaran yang telah diterapkan Rotte Bakery ini terbukti berhasil, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keunggulan yang dimiliki Rotte di banding pesaingnya, dan semakin luas dan pesatnya penyebaran outlet Rotte di kota Duri.

Tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Rotte Bakery di kota Duri sesuai dengan strategi pemasaran islami, karena Rotte Bakery telah mengkombinasikan usaha mereka dengan praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW yakni Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (komunikatif) sehingga usaha yang dijalankan mendapat ridha dan berkah dari Allah SWT.

Diharapkan kepada pihak Rotte Bakery untuk lebih meningkatkan strategi promosi agar produk mereka tidak hanya terkenal di Riau saja, melainkan ke seluruh Indonesia, hal ini dapat dilakukan dengan mendirikan outlet di pusat pariwisata, pusat perbelanjaan, dan pusat transportasi seperti bandara, terminal, dan pelabuhan.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih banyak sumber dan mempersiapkan diri dalam proses pengambilan maupun pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

REFERENCES

- Alma, Bukhari, and Donni Juni Priansa.(2014) *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta)
- Amir Syarifuddin.(2020).*Garis-Garis Besar Fikih* (Jakarta: Liberty,)
- Anatan, Lina.(2009). ‘Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teoritis Dan Praktik Di Indonesia’, *Jurnal Manajemen Maranatha Christian University*, 8.2, 66–77 <majour.maranatha.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/220>
- Apriyani, Dewi,(2016).‘Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Di Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung’, , 18–31
- Assauri, Sofjan.(2007) *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo)
- Astri, Herlina. (2016) ‘PEMANFAATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BAGI PENINGKATAN KUALITAS HIDUP MANUSIA INDONESIA The Influence of Corporate Social Responsibility Toward the Improvement of Quality of Life In Indonesia’, *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 3, 1–16
- Buchari Alma.(2004 *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,)
- Chevron Corporation, ‘Kisah Antara PT CPI, Kota Duri, Dan Warga Tempatan’, *Chevron Indonesia*, 2021 <[https://indonesia.chevron.com/news/latest-news/2021/pt-cpi-duri-and-the-local-community#:~:text=Duri berjarak sekitar 130 km,utama produksi minyak mentah nasional.](https://indonesia.chevron.com/news/latest-news/2021/pt-cpi-duri-and-the-local-community#:~:text=Duri%20berjarak%20sekitar%20130%20km,utama%20produksi%20minyak%20mentah%20nasional.)> [accessed 19 September 2023]
- Docplayer.(2022) ‘<https://Docplayer.Info/225200848-Bab-Iv-Gambaran-Umum-Perusahaan-Group-Perusahaan-Ini-Bergerak-Dibidang-Pembuatan-Roti-Dan-Langsung.Html>’,
- Eriza Yolanda. (2016).‘Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista’, *Skripsi*, 41, 35–36
- Goyena, Rodrigo, and A.G Fallis(2019).‘Pengaruh Peserta Didik Baru’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9, 1689–99
- Hardiyanti, Nanda.(2019)‘Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah Di Indonesia (Studi Kasus: Rotte Bakery)’, *Skripsi*, , 3
- Husein Umar.(2001)*Strategi Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)

- Ilahi, Muhammad Ilham.(2019)‘Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia’, *Skripsi*.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula.(2006)*Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan,)
- Marius P. Angipora.(2002).*Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo)
- Maroah, Siti, et al.(2018).*Marketing Syariah* (Surabaya: Qiara Media)
- Miles, Matthew B, and A. Michael Huberman.(2005) *Qualitative Data Analysis* (Jakarta (Terjemahan): UI Press)
- Moleong, Lexy J.(2010).*Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Muhammad Syakir.(2006)*Syari’ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka)
- Philip, Kotler, and Keller K Lane.(2007)*Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall)
- Rangkuti, Fredy.(1997)*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Rasa, PT Rotte Ragam,(2022)‘Sejarah Rotte Bakery’, *Rotte Bakery*, <<https://rottebakery.com/>> [accessed 16 March 2022]
- Riau Raya, ‘Duri Sebagai Kawasan Dengan Perkembangan Industri, Jasa Dan Sektor Lainnya Paling Pesat’, *Riau One.Com*, 2023 <<https://www.riauone.com/riau/-Duri--Sebagai-Kawasan-dengan-Perkembangan-Industri--Jasa-dan-Sektor-lainnya-Paling-Pesat>>
- Al Ries.(1993) *Peran Pemasaran* (Jakarta: Erlangga)
- Rotte Bakery, ‘Program CSR Berbagi’, *PT. Rotte Ragam Rasa*, 2023 <<https://rottebakery.com/tag/program-csr-berbagi/>> [accessed 4 January 2023]
- Sandar Oliver, *Strategi Public Relations* (London: Erlangga, 2AD)
- Suryana.(2006)*Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat Patria)
- Swasta, Bashu, and Ibnu Sukaijo W.(2001) *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty)
- Syukrani Filda, ‘Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Roti Di Bukit Barisan Pekanbaru’, 2022, 32
- Tjiptono, and Fandy(2015 ‘Strategi Pemasaran’, *Yogyakarta: Andi*, 124–28

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

- Sejak kapan toko Rotte Duri ini dibuka pak?
- Apa saja produk yang di jual di toko Rotte ini?
- Strategi pemasaran apa saja yang sudah bapak gunakan selama menjalankan toko?
- Bagaimana cara bapak dalam menghadapi daya saing pasar saat ini?
- Bagaimana pelayanan yang sudah bapak berikan ke konsumen selama ini?
- Sudahkah bapak memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran?
- Sudahkah bapak menjalin hubungan dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?
- Apakah ada kendala selama menjalankan bisnis toko Rotte ini?
- Apa keunggulan produk yang bapak jual dari produk toko roti lainnya?
- Strategi bisnis apa yang sudah di terapkan dalam menghadapi pesaing selama ini?
- Bentuk promosi seperti apa yang sudah di terapkan dalam mengembangkan bisnis roti ini?
- Menurut bapak bagaimana lokasi usaha anda saat ini?
- Apakah produk yang dijual sudah memenuhi kebutuhan konsumen selama ini?
- Untuk produk yang dijual Rotte ini difokuskan untuk kalangan apa saja pak?
- Pembeli produk roti disini semua umur atau orang yang sudah berkeluarga saja pak?
- Bagaimana cara bapak dalam menghadapi pesaing saat ini pak, karena saat ini kan sudah banyak toko roti?
- Apakah Rotte menjalankan toko roti berbasis syariah/religius pak?