

STRATEGI PEMASARAN AQIQAH MANDIRI DAN CATERING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

Fitriyani Nur Sa'adah¹, Ani Faujiah²

¹STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo, Indonesia (email : Fitriyaninur518@gmail.com)

²STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo, Indonesia (email:anifaujiah99@gmail.com)

ABSTRACT

The more advanced the times and changes in human life patterns cause human needs to also change, one of which is primary needs, especially in terms of food and drink. The increasing need for food, of course, will bring business opportunities, one of which is the aqiqah & catering business. One of these businesses in Surabaya is Aqiqah Mandiri & Catering. Aqiqah Mandiri & Catering is a business engaged in services and catering which is one of the shelters of Yatim Mandiri. The Aqiqah Mandiri & Catering business is classified as superior and has a good enough potential to develop. Competition in the business world is getting wider, causing companies to have a good marketing strategy to increase sales turnover. With regard to the business strategy carried out by Aqiqah Mandiri & Catering, researchers are interested in studying the marketing strategy implemented by Aqiqah Mandiri & Catering to increase sales turnover. This research is a qualitative descriptive research. The data sources obtained are primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that Aqiqah Mandiri & Catering in marketing implements the 7P strategy which includes product, price, place, promotion, process, people and physical. Of the seven strategies, the most dominant in increasing sales turnover is the product, price and promotion strategy. The marketing strategy applied also does not deviate from Islamic economic principles.

Keywords: *Marketing strategy, sales turnover, Marketing mix*

Pendahuluan

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, tentu hidup di Indonesia tidak bisa lepas dengan aturan agama Islam. Sebagai pemeluk agama Islam, ada banyak sekali aturan pemerintah yang mengacu dengan syariat Islam, terutama yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Salah satunya yaitu mengenai halal haramnya suatu produk, seperti makanan dan minuman.

Masyarakat muslim tentu sudah mengetahui di dalam Al - Qur'an ada banyak sekali makanan atau minuman yang dilarang oleh agama. Seperti yang tercantum dalam Al - Qur'an surat Al - Maidah ayat 3 yang berbunyi :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ

Yang artinya : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala." (QS. Al Maidah: 3)

Karena fakta inilah, penerapan halal haram cukup ketat di Indonesia yang akhirnya berimbas ke sektor kuliner. Dimana produk yang memiliki label halal, sudah pasti diterima oleh pasar, sementara yang berbahan baku haram akan sulit laku. Mulai tanggal 17 Oktober 2019, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mewajibkan semua produk harus memiliki label halal dengan masa transisi selama lima tahun.

Semakin maju perkembangan zaman dan perubahan pola hidup masyarakat menyebabkan kebutuhan masyarakat juga berubah, terutama dalam hal kebutuhan primer yang salah satunya yaitu makanan dan minuman. Semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, semakin meningkat pula kebutuhan pangannya, dan tentunya akan mendatangkan peluang – peluang bisnis khususnya di bidang kuliner. Salah satu bisnis di bidang kuliner yaitu catering. Catering yaitu sebuah usaha yang melayani pemesanan berbagai macam olahan makanan dan minuman yang melibatkan perlengkapan untuk kebutuhan acara. Bisnis catering ini sangat di minati oleh masyarakat karena dianggap memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cepat dan dapat memenuhi kebutuhan primer masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha catering yang berhasil dan berkembang pesat. Selain bisnis catering, bisnis jasa aqiqah saat ini juga berkembang pesat. Jasa aqiqah ini merupakan sebuah bisnis di bidang kuliner yang melayani customer dalam hal pemesanan aqiqah. Dalam hal ini, jasa aqiqah menggunakan akad *ba'i as salam* atau biasa disebut dengan jual beli pesanan. Yang mana para customer harus memesan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan kondisi seperti ini tentunya akan mendorong adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Jika strategi yang digunakan sudah tepat maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan tersebut dapat mempertahankan kualitasnya dan meningkatkan omzet penjualannya. Namun dalam kategori bisnis Islam, selain bersaing dalam dunia bisnis secara umum, para pebisnis juga harus lebih cermat dalam mengkaji aspek – aspek syariat dalam bisnis mereka. Dalam hal ini, Islam juga mengatur strategi bisnis seperti apakah yang harus dikedepankan seorang pebisnis muslim agar terciptanya suatu keberkahan dalam usaha dan hartanya.

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Sebaik apapun pengelolaan usahanya, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka usaha tersebut akan mengalami penurunan omzet atau kebangkrutan. Namun sebaliknya, jika suatu perusahaan tersebut mampu meningkatkan omzet penjualannya, maka perusahaan tersebut mempunyai kemungkinan akan berkembang kedepannya.

Di Kota Surabaya tradisi menggunakan jasa aqiqah dan catering sudah menjadi kebutuhan hidup, guna membantu kelancaran dan kesuksesan suatu acara. Dari beberapa gerai yang ada di wilayah Surabaya, saya tertarik dengan salah satu gerai yaitu Aqiqah Mandiri & Catering. Karena Aqiqah Mandiri & Catering ini merupakan unit dari PT. Mitra Yatim Mandiri dan merupakan naungan dari Yayasan Yatim Mandiri yang mana yayasan ini sangatlah mulia, segmentasi mereka yang paling utama adalah mendidik dan mengayomi anak yatim dan dhuafa'. Yayasan ini berdiri sejak tahun 2008. Aqiqah Mandiri & Catering ini berlokasi di Jl. Masjid Al Akbar Utara No. 3 Kelurahan Pagesangan Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. Dengan meningkatnya jumlah penduduk Surabaya dari tahun ke tahun, yang diimbangi dengan meningkatnya kebutuhan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala sesuatunya ke arah yang lebih praktis dan efisien. Tidak dipungkiri bahwa saat ini banyak masyarakat yang menyukai kemudahan dan keefisienan serta kenyamanan dengan adanya makanan dan minuman yang siap saji, sehingga jasa aqiqah dan catering ini sangatlah membantu dalam hal itu. Dalam hal ini, terdapat beberapa alasan yang mendukung pengembangan usahanya diantaranya yaitu potensi terhadap penciptaan dan perluasan tenaga kerja bagi pengangguran di sekitar wilayah Surabaya guna untuk meningkatkan perekonomiannya.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan Aqiqah Mandiri & Catering dalam meningkatkan omset penjualan.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif - kualitatif yakni metode penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini akan fokus membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran Aqiqah Mandiri & Catering dalam meningkatkan omset penjualan.

Jenis dan Sumber Data

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata verbal atau kalimat bukan dalam bentuk angka. Data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan catatan observasi. Setelah semua data terkumpul, kemudian peneliti menyusun data untuk dianalisis dan selanjutnya akan diinterpretasikan.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan subyek dari mana data itu diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau sumber utama dari data tersebut. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai alat untuk memperoleh data dari informan yaitu pihak manager, customer service, pihak keuangan, marketer dan customer di Aqiqah Mandiri & Catering Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup tentang dokumen – dokumen resmi milik perusahaan, buku, jurnal, artikel, internet atau arsip – arsip lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

Subjek Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian merupakan tempat yang akan dilakukakannya penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Mitra Yatim Mandiri (Aqiqah Mandiri & Catering) yang beralamatkan di Jl. Masjid Al Akbar Utara No. 3 Kelurahan Pagesangan Kecamatan Jambangan Kota Surabaya dengan objek penelitiannya adalah strategi pemasaran Aqiqah Mandiri & Catering dalam meningkatkan omset penjualan. Sedangkan untuk Subjek Penelitiannya ada lima yaitu customer service, marketer, bidang keuangan, manager dan customer Aqiqah Mandiri & Catering Surabaya. Kelima orang tersebut dianggap sebagai orang yang paling tahu dan atas pertimbangan tertentu memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan melakukan penelitian di Aqiqah Mandiri & Catering Surabaya untuk memperoleh data data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik sebagai berikut : Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini, menggunakan 4 analisis data diantaranya:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan strategi pengumpulan data yang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya. Sebelum mengumpulkan data secara langsung, peneliti melakukan analisis data sebelum di lapangan yaitu melakukan analisis data dari hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, memfokuskan kepada hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang hal – hal yang tidak diperlukan. Dengan demikian, setelah melewati tahap reduksi data ini, data yang didapatkan akan lebih memiliki gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian, dan table. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data yaitu dengan teks yang bersifat deskriptif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan menyusun rencana kerja selanjutnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap analisa yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Adapun temuannya biasanya berupa deskripsi atau berupa gambaran

objek yang sebelumnya masih samar – samar atau kurang jelas sehingga menjadi jelas setelah diteliti, dapat berupa hubungan kausal dan hipotesis.

Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kriteria kredibilitas. Uji kredibilitas ini disebut juga dengan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan tidak meragukan lagi sebagai sebuah karya ilmiah. Agar data yang diperoleh tidak diragukan lagi, maka dalam penelitian ini diperlukan pengecekan keabsahan data dengan cara sebagai berikut :

a) Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun belum pernah ditemui. Dengan perpanjangan pengamatan, maka hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, semakin terbuka dan saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh sebelumnya, apakah data yang diperoleh itu sudah benar atau tidak, dan berubah atau tidak. Jika setelah dicek kembali ke lapangan data yang diperoleh tersebut sudah benar, maka data tersebut kredibel dan waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri. Perpanjangan pengamatan ini memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan karena peneliti akan banyak mempelajari hal – hal yang ada dalam lokasi penelitian.

b) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mengecek kembali segala informasi ataupun catatan – catatan yang diperoleh dengan cara membandingkan dengan berbagai teori, sumber dan metode. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta mengecek data yang sudah diperoleh dengan berbagai sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Aqiqah Mandiri & Catering merupakan salah satu unit dari PT. Mitra Yatim Mandiri. Awalnya usaha ini diberi nama LAC (Layanan Aqiqah Catering). Usaha ini didirikan oleh ustadz Roqib dari Madura yang menjadi pembimbing di Yayasan Yatim Mandiri dan dibantu dengan ustadz Mu'min dan ustadz Kholiq. Pendirian usaha ini termasuk menjadi salah satu program untuk pengkaderan bagi adik – adik asuh Yatim Mandiri setelah menjalani Pusat Pendidikan dan Latihan (PUSDIKLAT), agar mereka bisa langsung memiliki pengalaman dan praktek kerja.

Adapun PT. Mitra Yatim Mandiri berdiri di Surabaya pada tahun 2008, yang tertuang pada Akta Pendirian nomor 3 tanggal 10 Nopember 2008 yang dibuat dihadapan Maya Ekasari Budiningsih, SH selaku notaris di Surabaya dan Akta Perubahan Terakhir nomor 31 tanggal 17 April 2015 yang dibuat dihadapan Habib Adjie, SH, M. Hum selaku notaris di Surabaya.

PT. Mitra Yatim Mandiri merupakan badan amal usaha dari Yayasan Yatim Mandiri, dengan tujuan awal didirikannya adalah untuk melayani kebutuhan makanan bagi anak – anak yatim dhu'afa binaan dari Yayasan Yatim Mandiri pada program pendidikan dan pelatihan atau dikenal dengan nama Mandiri Entrepreneur Center (MEC). Seiring berjalannya waktu, kini PT. Mitra Yatim Mandiri telah mampu mengembangkan usahanya yaitu dengan melayani kebutuhan kuliner (jasa boga) untuk para donatur Yayasan Yatim Mandiri dan masyarakat umum. Produk – produk dari Aqiqah Mandiri & Catering meliputi produk aqiqah siap saji, nasi tumpeng, nasi kotak dan prasmanan / catering. Proses pengolahan produk – produk masakannya dilakukan oleh para tenaga kerja yang ahli di bidang kuliner (jasa boga), sehingga mampu menghasilkan produk – produk yang halal dan berkualitas.

Dan sampai saat ini, produk – produk tersebut telah banyak dikenal dan disukai oleh masyarakat luas, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa PT. Mitra Yatim Mandiri telah mampu melayani kuliner untuk masyarakat diberbagai daerah diantaranya Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, Kediri, Madiun hingga sampai di Jakarta dan sekitarnya.

Tabel1 Omset Penjualan Aqiqah Mandiri & Catering

| No | Bulan/Tahun | Omset Penghasilan |
|----|----------------|-------------------|
| 1 | September 2019 | Rp. 314.555.000 |
| 2 | Oktober 2019 | Rp. 349.859.500 |

| | | |
|----|---------------|-----------------|
| 3 | November 2019 | Rp. 361.830.000 |
| 4 | Desember 2019 | Rp. 346.711.500 |
| 5 | Januari 2020 | Rp. 279.750.500 |
| 6 | Februari 2020 | Rp. 245.902.500 |
| 7 | Maret 2020 | Rp. 185.653.500 |
| 8 | April 2020 | Rp. 138.718.000 |
| 9 | Mei 2020 | Rp. 121.155.000 |
| 10 | Juni 2020 | Rp. 204.033.000 |

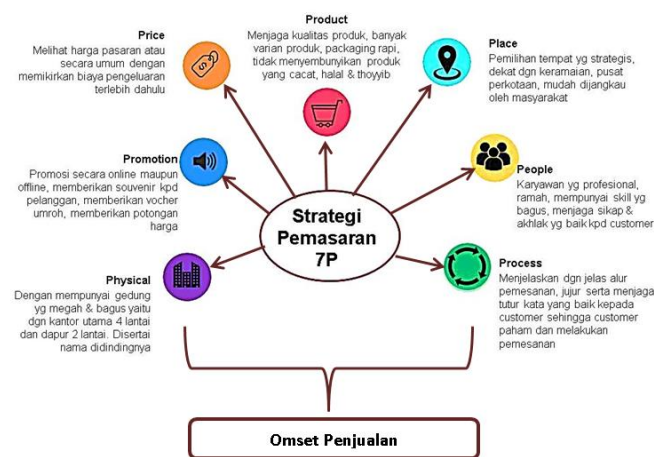
Dari tabel diatas, bahwa penjualan Aqiqah Mandiri & Catering mengalami peningkatan pada bulan september sampai bulan november, hanya saja untuk bulan desember sampai bulan mei mengalami penurunan omset karena adanya wabah covid-19. Tetapi pada bulan juni, Aqiqah Mandiri & Catering sudah mulai mengalami peningkatan omset. Hal ini dikarenakan sudah memasuki new normal dan di imbangi dengan strategi marketing Aqiqah Mandiri & Catering yang sangat baik.

Strategi Pemasaran Aqiqah Mandiri & Catering dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Sebuah usaha yang dilakukan Aqiqah Mandiri & Catering merupakan usaha menjual produk jasa aqiqah dan catering. Pihak Aqiqah Mandiri & Catering selalu berupaya terus dalam meningkatkan omset penjualan dengan selalu mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aqiqah Mandiri & Catering dalam memasarkan produk dan jasanya, strategi pemasarannya harus benar – benar diperhatikan, karena pemasaran merupakan kunci keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha.

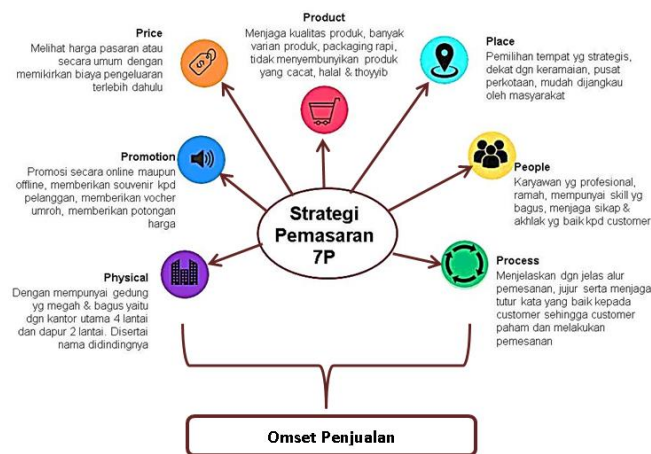
Strategi yang digunakan oleh Aqiqah Mandiri & Catering dalam meningkatkan omset penjualan yaitu strategi marketing mix 7P yang mana meliputi product, price, place, promotion, process, people dan physical. Dari strategi tersebut semuanya sangat penting bagi perusahaan Aqiqah Mandiri & Catering dalam meningkatkan omset penjualan yang diinginkan.

Strategi pemasaran atau *marketing mix* merupakan unsur – unsur gabungan untuk membuat suatu *planning* atau rencana yang sesuai untuk para pelanggan pada pasar yang telah ditargetkan melalui media *online* maupun *offline* dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan secara maksimal.



Skema 1 Strategi Pemasaran 7P pada bulan September – Mei

Dari skema strategi pemasaran diatas, ternyata belum bisa meningkatkan omset penjualan. Kemudian Aqiqah Mandiri & Catering membuat strategi pemasaran baru pada bulan mei untuk meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi ini. Strategi pemasaran tersebut sesuai dengan skema dibawah ini :



Skema 2 Strategi Pemasaran 7P pada bulan Mei - Juni

Dengan menerapkan strategi baru, terbukti bahwa strategi yang diterapkan sangat signifikan untuk meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi ini. Dibuktikan dengan omset pendapatan yang meningkat seperti yang tertera di tabel omset pendapatan.

a. Strategi produk (product)

Produk yang ditawarkan oleh Aqiqah Mandiri & Catering adalah jasa aqiqah dan nasi kotak atau catering. Dalam memberikan kepuasan kepada customer, Aqiqah Mandiri & Catering ini menjaga kualitas produk dan menawarkan berbagai macam variasi menu serta mempraktekkan nilai – nilai pemasaran syariah dari Nabi Muhammad SAW dalam berdagang agar para customer bisa tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2007) produk barang atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya konsumen itu tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari suatu yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari teori yang dipaparkan oleh Karinov tersebut, dalam melakukan strategi pemasaran produk harus memperhatikan kualitas barang serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli. Untuk menjaga customer pihak Aqiqah Mandiri & Catering memberikan produk dengan kualitas yang baik serta bervariasi. Dengan mempunyai kualitas yang baik pada produknya, serta menerapkan nilai – nilai pemasaran syariah yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berdagang sehingga mampu meningkatkan customer dalam menggunakan jasa Aqiqah Mandiri & Catering serta membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian omset penjualan Aqiqah Mandiri & Catering akan mengalami kenaikan.

b. Strategi harga (price)

Penetapan harga pada Aqiqah Mandiri & Catering yaitu dengan cara melakukan riset lapangan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar harga pasar terhadap produk yang sejenis. Selain itu, sebelum menetapkan harga pihak Aqiqah Mandiri & Catering sudah mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai pengeluaran untuk bahan baku, jenis bahan utama, porsi, penentuan BEP, operasional perusahaan, gaji karyawan dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan teori Karinov yang mana penetapan harga ini sangat penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. Dan dalam penentuan harga di Aqiqah Mandiri & Catering ini sudah sesuai teori pada umumnya serta sesuai dengan konteks syariah (realistis / al waqiyah) yaitu menjual dengan harga yang umum dipasaran, yang sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang ditawarkan.

c. Strategi tempat (place)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang dalam mendirikan suatu usaha. Tempat yang strategis tentu akan memiliki peluang akses publik yang baik, namun biaya

sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Dari teori diatas, strategi tempat yang diterapkan oleh Aqiqah Mandiri & Catering sudah sesuai teori yaitu dengan menetapkan tempat yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

d. Strategi promosi (promotion)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi ini bisa dilakukan secara online maupun offline.

Aqiqah Mandiri & Catering dalam menerapkan strategi promosi ini menggunakan media online yang meliputi whatsapp, instagram, facebook, website, dan juga market place (shopee, tokopedia, bukalapak) dan media offline yang meliputi brosur, mini banner, face to face, dan spanduk. Dalam melakukan strategi promosi, Aqiqah Mandiri & Catering menerapkan karakteristik pemasaran syariah shiddiq / al waqiyah atau selalu berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan serta profesional dalam bekerja. Disisi lain, mereka juga menerapkan sifat tabligh atau komunikatif dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, sehingga membuat customer nya merasa antusias dengan strategi yang dijalankan serta pada akhirnya akan membuahkan hasil yang maksimal.

e. Strategi proses (process)

Menurut Karinov, proses merupakan bagian penting yang nantinya akan mempermudah suatu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Pada bagian ini, memetakan alur mulai dari proses produksi, proses pengemasan, proses labeling, proses distribusi hingga pembeli mendapatkan produk dan melakukan pembayaran. Dengan merancang proses diawal, maka akan mempermudah suatu perusahaan untuk menemukan masalah yang mungkin muncul ketika pembeli ingin membeli produk kita. Sehingga kita bisa mengantisipasi diawal dan menemukan strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Untuk strategi proses yang diterapkan di Aqiqah Mandiri & Catering ini sudah sesuai dengan teori yaitu dimulai dari proses pemasaran, kita melakukan promosi terlebih dahulu, kemudian kita menerima telepon dari customer dilanjutkan dengan melakukan pemesanan dan pembayaran DP, setelah itu kita produksi dan jika sudah matang kita kirim ke alamat customer dan pihak customer melakukan pelunasan. Untuk produksi prosesnya dimulai dari ketika ada pesanan masuk kemudian kami order kambing, setelah itu kita belanja bumbu dan dilanjutkan dengan proses memasak pesanan. Setelah semuanya matang kemudian kita packing dan kita kirim ke customer. Dan untuk keuangan, prosesnya pihak customer harus melakukan pembayaran DP terlebih dahulu sebesar 30% dari total harga pesanan, kemudian pihak marketer atau customer service menyetorkan uang pembayaran kebagian keuangan, setelah itu pihak customer melakukan pelunasan jika pesanan sudah diantar.

f. Strategi SDM (people)

Strategi people atau sumber daya manusia merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

Dari teori Karinov mengenai strategi people diatas, maka Aqiqah Mandiri & Catering dalam memilih karyawan tidak sembarangan. Mereka benar – benar memilih karyawan yang mempunyai skill yang bagus dan berpengalaman serta lebih mengutamakan yang mempunyai akhlak dan tingkah laku yang baik. Selain itu strategi yang diterapkan juga sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah akhlaqiyah dan insaniyah yaitu selalu menjaga sikap, tutur kata, sopan santun dan tanpa membeda – bedakan ras, jenis kelamin, warna kulit atau status calon customer. Hal ini bertujuan agar para customer Aqiqah Mandiri & Catering merasa puas dan mau repeat order.

g. Strategi bentuk fisik perusahaan (physical)

Dalam strategi physical, teori Karinov menjelaskan bahwa physical merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik perusahaan ini memiliki peran penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

Dari teori tersebut, maka Aqiqah Mandiri & Catering menerapkan strategi physical melalui bangunan kantor yang mempunyai empat lantai serta dapur yang mempunyai dua lantai. Hal ini tentunya akan terlihat megah, sehingga para customer merasa kagum, nyaman dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kendala - kendala yang dihadapi Aqiqah Mandiri & Catering dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Dalam menjalankan bisnis, tentunya pasti banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Aqiqah Mandiri & Catering dalam menjalankan bisnisnya mengalami beberapa kendala diantara yaitu :

- a. Strategi produk
Kendala yang dihadapi oleh Aqiqah Mandiri & Catering dalam melakukan strategi produk yaitu rasa yang tidak sesuai dengan permintaan *customer* misalnya terlalu pedas, asin, dan hambar. Kendala yang lain yaitu tidak menyebutkan jenis kambingnya (*gibas* atau lokal). Dengan adanya kendala tersebut mengakibatkan pihak Aqiqah Mandiri & Catering menerima komplain.
- b. Strategi harga
Dalam menentukan harga, pihak Aqiqah Mandiri & Catering menggunakan harga pasaran yang ada. Namun hal ini mempunyai kendala yaitu ada harga para pesaing yang lebih murah, sehingga calon *customer* lari ke tempat yang mempunyai harga lebih murah tersebut. Ada juga beberapa calon *customer* yang bilang kalau harga yang dipatok itu mahal. Itu dikarenakan target pasar yang tidak sesuai sasaran dan sebagian *customer* yang tidak tahu terkait kualitas dan rasa produk yang ditawarkan.
- c. Strategi tempat
Untuk penentuan tempat usaha, sebenarnya sudah sesuai dengan kebutuhan pasar dan cukup strategis. Tetapi dalam hal ini, Aqiqah Mandiri & Catering bersanding dengan beberapa gerai aqiqah & *catering* yang memiliki produk dan jasa yang sama dan lebih dikenal oleh masyarakat. Tetapi Aqiqah Mandiri & Catering mampu bersaing dengan sehat. Dan mereka percaya bahwa rezki sudah ada yang mengatur.
- d. Strategi promosi
Kendala yang dihadapi untuk strategi promosi yaitu sulitnya meyakinkan *customer* baru yang belum pernah mengenal Aqiqah Mandiri & Catering, target dan segmentasi pasar yang kurang tepat, banyaknya pesaing yang lebih handal dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan untuk saat ini kendalanya yaitu karena adanya pandemi covid – 19 jadi susah untuk melakukan promosi secara *offline*. Untuk saat ini pihak Aqiqah Mandiri & Catering lebih menggencarkan promosi *online*.
- e. Strategi proses
Untuk strategi proses, mengalami kendala *miscommunication* antara driver dan customer mengenai alamat yang dituju. Sehingga driver salah mengirim produk yang sudah dipesan. Selain itu pembayaran DP yang terlalu kecil, tidak sesuai atau sebanding dengan jumlah pemesanan. Dan yang terakhir yaitu permintaan *customer* yang berbelit – belit dan susah dipahami sehingga memperlambat prosesnya.
- f. Strategi people
Untuk strategi people, mengalami kendala kurangnya personil bagian marketing sehingga marketingnya harus bekerja dengan giat dan keras agar omset penjualan bisa meningkat.
- g. Strategi physical
Untuk strategi physical, dalam hal pemasaran secara *online* bukti fisik ini sangatlah penting untuk menunjang kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Bukti fisik secara *online* ini bisa berupa sebuah design menu produk kita atau pelayanan yang kita tawarkan, bisa juga berupa screenshot testimonial atau sebuah foto resi nota, dan lain sebagainya. Untuk kendalanya yaitu sulit meyakinkan *customer* dalam memilih jasa atau produk kita melalui gambar. Sehingga calon *customer* berfikir lebih keras untuk memutuskan pembelian.

Kesimpulan

Strategi Pemasaran Aqiqah Mandiri & Catering dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Dari hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang di terapkan Aqiqah Mandiri & Catering dalam meningkatkan omset penjualan meliputi tujuh hal yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi proses, strategi people atau SDM, dan yang terakhir strategi *physical* atau bukti fisik dari perusahaan. Ketujuh strategi tersebut biasa disebut dengan *marketing mix 7P*. Strategi

produk yang dilakukan yaitu berupaya memberikan produk dengan kualitas dan rasa yang terbaik, produk yang dihasilkan halal dan *thoyyib*, dan juga tidak menyembunyikan cacat pada produknya. Strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga sesuai pasaran, tidak menjual dengan harga yang tinggi. Strategi tempat dilakukan dengan menempatkan kantor yang strategis, bersih, luas dan nyaman. Strategi promosi dilakukan dengan menggunakan media *online* berupa media sosial whatsapp, instagram, website, shopee dan media *offline* berupa minni banner, spanduk, brosur dan *face to face*. Strategi proses dilakukan dengan cara memetakan alur pemesanan, kemudian pembayaran, setelah itu proses produksi, packing dan yang terakhir yaitu proses pengiriman pesananan ke *customer*. Strategi people atau SDM dilakukan dengan cara merekrut calon karyawan dengan kriteria yang sesuai perusahaan, seperti mempunyai *skill* dibidangnya, mempunyai pengalaman dan juga mempunyai akhlak yang baik, yang mana ini merupakan salah satu karakteristik dari pemasaran syariah. Strategi physical dibuktikan dengan adanya gedung yang megah, kantor yang bagus dan dapur yang sudah diperbaiki.

Kendala yang dihadapi Aqiqah Mandiri & Catering dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Adapun kendala yang dihadapi yaitu berupa rasa yang tidak sesuai dengan permintaan *customer*, tidak menyebutkan jenis kambing, harga pesaing yang lebih murah, terdapat banyak gerai aqiqah dan *catering* disekitar perusahaan, sulitnya meyakinkan *customer* baru yang belum pernah mengenal Aqiqah Mandiri & Catering, target dan segmentasi pasar yang kurang tepat, banyaknya pesaing yang lebih handal dalam mempromosikan produknya, *miscommunication* antara *driver* dan *customer*, pembayaran DP yang terlalu kecil, permintaan *customer* yang berbelit – belit, kurangnya personil bagian marketing dan yang terakhir yaitu sulit meyakinkan *customer* dalam bentuk gambar atau sistem *online*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Agama Islam An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo yang telah banyak membantu peneliti dalam proses studi. Kemudian, customer service, marketer, bidang keuangan, manager, dan customer Aqiqah Mandiri & Catering Surabaya yang telah membantu informasi yang penulis butuhkan untuk penelitian ini serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Referensi

- Amelya, Arai. "Bukan Hanya Makanan, Yuk Coba 7 Bisnis Halal dengan Omzet Menjanjikan", <https://www.folderbisnis.com/bisnis-halal-menjanjikan-di-indonesia>.
- Andika, Ferry. 2012. "Analisa Strategi Marketing Gumati Café dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perpektif Islam". Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 3 No. 1.
- Ardiansyah, Gumelar. "Pengertian Strategi Pemasaran, <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/>. (diakses pada tanggal 26 Desember 2019)
- Arifin, Zainul. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajang Solo)", Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No. 1.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Selaku Manager Aqiqah Mandiri & Catering Surabaya pada tanggal 03 Juli 2020
- Herdiansyah, Haris. 2013. "Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ibn Musa At – Tirmidzi, *Jami' At – Tirmidzi*, Riyadh : Darussalam, hal. 295, No. Hadits : 1209
- Kamarudin. 2017. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Prespektif Ekonomi Islam". Laa Maisyir. Vol. 4 No. 1.
- Karinov, "Pengertian Bauran Pemasaran (7P Marketing Mix)", <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>, (diakses pada tanggal 18 Juni 2013)
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. "Syariah Marketing". Bandung: Mizan Pustaka.
- Laelih, Siti. 2017. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- M. Fuad,dkk. 2000. "Pengantar Bisnis". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2012. "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung : Remaja Rosda Karya.

- Mubarak, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *"Strategi Pemasaran Islami dalm Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista"*. I – Economic. Vol. 3 No. 1.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Yogyakarta : Rakesarasin.
- Profil Aqiqoh Mandiri & Catering (PT. Mitra Yatim Mandiri)
- Sanjaya, Rendy Septi. 2017. *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sora N, *"Pengertian Marketing dan Fungsinya Beserta Konsepnya Lengkap"*, <http://www.pengertianku.net/2015/10/pengertian-marketing-dan-fungsinya-beserta-konsepnya.html> , (diakses pada tanggal 18 Oktober 2015)
- Sugiyono. 2009. *"Memahami Penelitian Kualitatif"*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*. Bandung : Alfabeta.
- Suryana. 2006. *"Kewirausahaan"*, Jakarta : Salemba Empat Patria.
- Umar, Husein. 2013. *"Desain Penelitian Manajemen Strategi"*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Usolikah, Wahyu Ardiana. 2019. *"Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara Online di Adzkiia Hijab Syar'I Tulungagung"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Veranita, Mira. 2013. *"Strategi Pemasaran Produk Makanan Olahan Melalui Pengemasan dan Pelabelan (Packing and Labelling) Studi Kasus Produk Kerupuk di Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung"*. Jurnal Ekonomi Bisnis ISSN 2339 – 139 Vol. 1 No. 1.
- Zahir DM team. *"Strategi Pemasaran Produk atau Jasa yang Tepat Sasaran"*.<https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk/>(diakses pada tanggal 23 Januari 2019)
- Zahir, Fakhri. *"Semua Hal yang Perlu Diketahui Tentang Bisnis Syariah"*, <https://alphapay.id/semua-hal-yang-perlu-diketahui-tentang-bisnis-syariah/>. (diakses pada tanggal 4 februari 2019)