

Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Di Kota Duri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Sandy Hermawan
STEI Iqra Annisa Pekanbaru
sandyher@gmail.com
Fitri
Institut EHMRI
fitriami94@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to see how Rotte Bakery's marketing strategy in Duri city is in facing business competition and what the Islamic economic perspective is about Rotte Bakery's marketing strategy in Duri city. The methods for collecting data are observation, interviews and documentation. Meanwhile, the data analysis technique used is qualitative with a descriptive approach. Based on the research results, it shows that the marketing strategy implemented by Rotte Bakery in the city of Duri is by implementing market segmentation, targeting, positioning and the 4P marketing mix which consists of product, price, place and promotion strategies. Review of the Islamic economic perspective on the marketing strategy of Rotte Bakery in the city of Duri in accordance with Islamic marketing strategy, because Rotte Bakery is a sharia (religious) based bakery business that combines their business with marketing practices and the characteristics of the Prophet Muhammad SAW, namely Shiddiq (honest), Amanah (able trustworthy), Fathanah (intelligent), and Tabligh (communicative) so that the business carried out will receive approval and blessings from Allah SWT.

Keywords: Strategy, Marketing, Competition, Segmentation, Market, Mix.

ABSTRAK

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.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri, pertanian, jasa dan beberapa sektor lainnya di Kota Duri membuat pertambahan penduduk juga diperkirakan akan meningkat pesat. Sejalan dengan pertambahan 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 keseluruh 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 terakhir 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 mengeluti usaha roti dari tahun 2007 lalu, tapi hanya membuat kue kering untuk dibulan ramadhan dan donat saja. 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-lain.

Salah satu keunikan dari Rotte Bakery adalah memiliki area produksi yang dilakukan dioutlet, bahkan ditampilkan pada saat proses produksinya karena memberikan konsep fresh from the oven. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan rotte bakery berusaha menerapkan bisnis 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 (Nanda Hardiyanti, 2019). 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.

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*".

LITERATUR RIVEW

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.

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 (Bukhari Alma dk, 2014).

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:

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

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 pemiliknya 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 (Eriza Yolanda, 2016).

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (Syariah) menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran Syariah(Kerta Jaya, 2010), yaitu:

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

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan 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.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang dipakai menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Matthew B Miles and A. Michael Huberman, 2005).

a. 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, mengelompokan, menyeleksi data yang dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna terhadap data yang ditemukan.

b. 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).

c. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah peneliti menarik kesimpulan dengan melakukan verifikasi dengan cara triangkulasi data, sehingga diperoleh keabsahan (valiity) hasil penelitian. Dalam kegiatan ini peneliti akan selalu memelihara sikap keterbukaan dan menghindarkan diri dari sikap (skeptis), agar kesimpulan yang diambil dapat lebih rinci, mendalam, jelas (explict) dan beralasan (grounded).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Rotte Bakery

Perkembangan pesat Rotte Bakery terjadi pada tahun 2019, usaha kuliner ini meningkat semakin pesat hingga memiliki 40 outlet yang tersebar di Indonesia, dan di Kota Duri sendiri saat ini Rotte Bakery memiliki 2 outlet, pada setiap outletnya memiliki hingga 10 investor. Pada bulan Juli 2019 Rotte Bakery mengeluarkan sebuah kebijakan untuk program pengembangan pasar dengan mengangkat sebuah tema besar yaitu “*ada kebaikan di setiap gigitan*”. Diharapkan dengan tema ini pelanggan yang membeli roti dari Rotte Bakery dapat menyumbangkan 24% dari margin yang mereka sisihkan dan nantinya akan dipergunakan untuk sedekah pengembangan masjid dan kegiatan sosial lainnya yang dikelola oleh yayasan Roti Indonesia Mulia (Sukrani Filda, 2022). Berikut daftar persebaran Outlet Rotte Bakery :

Tabel daftar persebaran Outlet Rotte Bakery :

1	<u>Rotte Bakery Bukit Barisan</u>	Tengkerang Tim., Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau
2	<u>Rotte Bakery Pasir Putih</u>	Jl. Raya Pasir Putih, Tanah Merah, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau 28284
3	<u>Rotte Bakery Rajawali</u>	Jl. Rajawali No.60, Kp. Melayu, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122
4	<u>Rotte Bakery Beringin</u>	Jl. Jalan Letjend S. Parman No.11 Sukamaju, Suka Maju, Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127
5	<u>Rotte Bakery Paus</u>	Jl. Paus No.100 B, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124
6	<u>Rotte Bakery Umban Sari</u>	Jl. Patin No.33 B, RT.3/RW.4, Umban Sari, Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau 28265
7	<u>Rotte Bakery Delima</u>	Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No, 09, Delima, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291
8	<u>Rotte Bakery Kartama</u>	Jl. Kartama, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125
9	<u>Rotte Bakery Garuda Sakti</u>	Jl. Garuda Sakti No.89A, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
10	<u>Rotte Bakery Soebrantas</u>	Kantor Camat Tampan, Jl. HR. Soebrantas (Seberang, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
11	<u>Rotte Bakery Pangkalan Kerinci</u>	Jalan Maharaja Indra, Pangkalan Kerinci Kota, Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Riau 28654
12	<u>Rotte Bakery Hangtuah</u>	Jl. Hangtuah, Rejosari, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28112



13	<u>Rotte Bakery Kubang Raya</u>	Jl. Kubang Raya, Samsat Kubang Raya No. Samping, Kubang Jaya, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau 28293
14	<u>Rotte Bakery Marpoyan</u>	Alamat: Samping Tokyo Style, Jl. Kaharuddin Nst, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288
15	<u>Rotte Bakery Kayu Manis</u>	Jl. Kayu Manis, Tampan, Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau
16	<u>Rotte Bakery Pepaya</u>	Jl. Pepaya, Jadirejo, Sukajadi, Depan Disnaker, Riau 28121
17	<u>Rotte Bakery Sembilang Rumbai</u>	Jl. Sembilang, Rumbai Pesisir, Pekanbaru, Riau 28266
18	<u>Rotte Bakery Bangkinang</u>	Jl. Sisingamangaraja No.210 A (Depan, Gang Babussalam, Langgini, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28411
19	<u>Rotte Bakery Ahmad Yani</u>	Samping Eye Care Optical, Jl. Jend. Ahmad Yani, Pulau Karam, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156
20	<u>Rotte Bakery Soekarno Hatta</u>	Jl. Soekarno – Hatta, Sidomulyo Tim., Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
21	<u>Rotte Bakery Pangkalan Kerinci 2</u>	Jl. Maharaja Indah (Depan Hotel Dika Pangkalan Kerinci)
22	<u>Rotte Bakery Harapan Raya</u>	Jl. Imam Munandar Rt.002/Rw.003, Tengkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau 28126 (Depan Bsi Harapan Raya)
23	<u>Rotte Bakery Perawang</u>	Kantor Lurah, Jalan Muhammad Ali No. Samping, Perawang Bar., Tualang, Kabupaten Siak, Riau 28685
24	<u>Rotte Bakery Duri 1 Mawar</u>	Jl. Mawar No 16, Kelurahan Balik Alam, Kecamatan Mandau, Duri.
25	<u>Rotte Bakery Duri 2 Sudirman</u>	Jl. Sudirman Rt 2 Rw 12, Kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Duri.
26	<u>Rotte Bakery Dumai 2 Sukajadi</u>	Jl. Pangeran Diponegoro, Kelurahan Sukajadi, Kecamatan Dumai Timur.
27	<u>Rotte Bakery Lipat Kain</u>	Jl. Lipat Kain, Lipat Kain, Kampar Kiri, Kabupaten Kampar, Riau 28471 (Samping Bank Riau-Kepri Lipat Kain)
28	<u>Rotte Bakery Siak Sri Indra Pura</u>	Jl. Raja Kecik, Kelurahan Kampung Dalam, Siak, Kabupaten Siak, Riau 28773 (Samping Panorama Sop Tunjang)
29	<u>Rotte Bakery Kandis</u>	Jl. Raya Duri – Duri, Km 73 Simpang Belutu, Kec. Kandis, Kabupaten Siak, Riau 28686 (Samping Bank Mandiri & Bank Bsi)
30	<u>Rotte Bakery Ujung Batu</u>	Jl. Jendral Sudirman No.44, Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28557

31	<u>Rotte Bakery Kepenuhan</u>	Jl. Jend. Sudirman, Kepenuhan Bar, Kepenuhan, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558
32	<u>Rotte Bakery Belilas</u>	Jl. Lintas Timur Simpang Empat, Belilas, Rt 009 Rw 03, Kelurahan Pangkalan Kasai, Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau 29351
33	Rotte Bakery Air Molek	Jl. Jend. Sudirman, Air Molek, Rto1 RW01 Linkungan 2, Tj. Gading, Pasir Penyu, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau 29353 (Depan Bank Mandiri Air Molek)
34	Rotte Bakery Tembilahan	Jl. M. Boya, Tembilahan Kota, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau 29214 (Depan Dinas Kesehatan Indragiri Hilir)
35	<u>Rotte Bakery Taluk Kuantan</u>	Jl. Tuanku Ambusai, Koto Taluk, Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, Riau 29566
36	<u>Rotte Bakery Kukusan Depok</u>	Jl. K.H.M. Usman No. 29b Rt 01 RW04, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425
37	Rotte Bakery Taluk Kuantan 2	Jl. Achmad Yani, Ps. Taluk, Kec. Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, Riau 29566
38	Rotte Bakery Rengat	Jalan Haji Agus Salim (Samping Bank BSI Rengat), Kp. Besar Kota, Rengat, Indragiri Hulu, Riau 29319
39	Rotte Bakery Simpang Badak	Samping Indomaret, Jl. Hang Tuah Ujung Jl. Badak Ujung, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau
40	<u>Rotte Bakery Kualu</u>	Dekat SDN Jl. Suka Karya No.111, Kualu, Panam, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning.

Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, Rotte Bakery sebagai sebuah industri kuliner mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang diterapkan Rotte Bakery, peneliti menggunakan unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti.

Pada unsur segmentasi pasar Rotte Bakery membentuk kelompok konsumen kelas menengah ke atas, namun tidak menutup kemungkinan segmentasi pasar mereka mampu menjalar ke semua golongan masyarakat, seperti kelas menengah ke bawah. Segmentasi pasar ini di dukung oleh visi perusahaan “*produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah, dan mudah didapat*”. Harga terjangkau dan rasa yang enak mampu menarik minat konsumen masyarakat Kota Duri. Dengan pasar lokal saja Rotte Bakery mencapai omzet positif perbulannya pada setiap outlet.



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 terakhir yakni dari bulan Februari 2020 sampai Februari 2021 mengalami omset yang naik turun/fluktuatif, namun omset Rotte Bakery Duri Sudirman selalu lebih tinggi disbanding omset Rotte Bakery Duri Mawar.

Selanjutnya unsur targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Pada awal berdiri, target pasar yang disasar Rotte Bakery adalah sekolah-sekolah. Namun seiring berkembangnya inovasi dan manajemen perusahaan, saat ini Rotte Bakery mampu memasuki semua segmen pasar.

Konsumen Rotte Bakery Duri Sudirman lebih banyak dari kalangan pekerja seperti wiraswasta dan pegawai swasta karena lokasi 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, harga dan kualitas produk yang sesuai dengan kantong masyarakat Kota Duri membuat Rotte tidak lagi hanya memilih satu segmen saja.

Yang terakhir adalah positioning, yaitu menetapkan posisi pasar yang tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen. Dalam hal ini Rotte Bakery menetapkan posisi pasar dengan menjaga citra usaha yang selalu mereka berikan pada para pelanggan adalah dengan memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau, roti yang fresh, halal, dan bersertifikat MUI.

Corporate Social Responsibility (CSR) Rotte Bakery Yang Berdampak Pada Peningkatan Citra Baik Perusahaan

Secara umum, CSR didefinisikan sebagai bentuk kegiatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan hidup yang ada (Lina Anatan, 2009). CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan yang didasari tiga prinsip dasar yang meliputi profit, people dan planet (3P). Profit, sebagai lembaga usaha dengan profit oriented, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dan berkembang. People, untuk menjamin kelangsungan hidup dan meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan dan manusia yang merupakan aset berharga dalam organisasi maupun negara. Planet, kepedulian terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati bisa

dilakukan melalui pelaksanaan program penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata.

Motivasi yang menyertai pelaksanaan CSR yaitu motivasi keagamaan untuk beramal sebanyak mungkin (corporate charity), motivasi humanis untuk menolong sesama (corporate philanthropy), dan motivasi kewarnagegaraan untuk mewujudkan keadilan sosial masyarakat (corporate citizenship) (Herlina Astri, 2012). Bagi Rotte Bakery CSR menjadi salah satu wujud partisipasi dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Contoh sederhana pelaksanaan CSR Rotte Bakery adalah dengan menghasilkan produk yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan ramah lingkungan, selain itu Rotte menerapkan tema “ada kebaikan disetiap gigitan” yang berarti setiap konsumen membeli produk Rotte Bakery sebenarnya mereka sudah turut memberi sedekah, karena 20% dari margin perusahaan disisihkan untuk sedekah. Selain beberapa contoh sederhana CSR yang telah dijelaskan diatas, berikut penjelasan lengkap tentang pelaksanaan CSR Rotte Bakery yang di naungi oleh Yayasan Rotte Indonesia Mulia (RIM):

1. Corporate Social Responsibility (CSR) Rotte dan didukung oleh PT. Rotte Ragam Rasa menyalurkan pake sembako kepada penerima manfaat di Ruang Meeting Lantai II Rotte Manajemen, Jalan Bukit Barisan Duri, Selasa (16/8/2022). Kegiatan ini merupakan agenda rutin Program Kemanusiaan CSR, sekaligus bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui CSR kepada masyarakat.
2. Rotte Foundation hadir dan berikhtiar dengan Ambulans Rotte Siaga untuk mengadakan layanan ambulance gratis bagi warga yang membutuhkan. Salah satu fungsinya, siaga 24 jam mengantarkan warga ke rumah sakit dan ada kalanya mengantar jenazah baik di dalam maupun luar kota.
3. PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery) kembali menyalurkan dana tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) kepada sembilan masjid. Setiap masjid masing-masing memperoleh bantuan operasional total sebesar Rp5 juta dalam bentuk bahan bangunan atau keperluan jamaah di masjid. Manager CSR Suhendri mengatakan, dana operasional masjid atau bina lingkungan itu merupakan tanggungjawab perusahaan yang wajib dikeluarkan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat sebagaimana yang diamanatkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial.
4. Rumah Singgah Rotte, merupakan salah satu rumah singgah yang terletak di kawasan Jalan Tanjung Uban, Kelurahan Pesisir, Kecamatan Lima Puluh Pekanbaru. Pasien dari daerah yang berobat ke rumah sakit di bisa tinggal di “Rumah Singgah Rotte” ini. Untuk kebutuhan sehari-hari, pasien dari daerah ini kadang dibantu pihak rumah singgah, karena para pendamping pasien tidak bisa bekerja. Beberapa kondisi pasien kurang memungkinkan untuk ditinggal, dan uang bekal mereka terbatas. Keberadaan rumah singgah sangat membantu para pasien rawat jalan dhuafa. Mereka bisa menghemat pengeluaran transportasi ataupun biaya pengobatan, sehingga dana dapat dialokasikan untuk membeli obat yang belum termasuk BPJS.
5. Program Beasiswa Rotte sudah dimulai sejak tiga tahun silam, dan mendapat sambutan hangat, khususnya keluarga dhuafa/keluarga kurang mampu yang anaknya tengah menempuh pendidikan di berbagai sekolah/pesantren. Total beasiswa dibagikan terdiri dari tingkat SD hingga SMP tersebut dibagi masing-masing; 2 siswa Tahfiz F3, 1 siswa SMP Sains Quran, 1 santri Pondok Pesantren

Munawwaroh, 4 santri Madrasah Ibtidaiyah Tahfizul Quran Ath Thaifa Manshurah.

Program-program yang dilaksakan Rotte Bakery telah memberikan dampak positif yang sangat besar pada masyarakat, adanya program CSR bisa membantu mereka dalam meningkatkan kualitas SDM. Di sisi lain secara tidak langsung CSR ini berhasil meningkatkan citra baik perusahaan, menjadi media promosi gratis yang memperkuat personal branding perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan dan membedakan perusahaan dengan competitor. CSR harus dilihat secara objektif bahwa kemunculannya merupakan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan pada lingkungan eksternalnya. Dengan demikian selain perusahaan tersebut mampu bertahan dengan aktivitas ekonominya, mereka juga tidak memutuskan hubungan dengan modal sosial yang diperolehnya dari masyarakat dan lingkungan.

Tinjauan Strategi Pemasaran Rotte Bakery Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dihasilkan dari Allah dan mengikat semua manusia tanpa terkecuali. Strategi pemasaran dalam prespektif 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:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.

REFERENSI

- Alma, Bukhari, and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fikih* (Jakarta: Liberty, 2000)
- Anatan, Lina, ‘Corporate Social Responsibility (CSR) : Tinjauan Teoritis Dan Praktik Di Indonesia’, *Jurnal Manajemen Maranatha Christian University*, 8.2 (2009), 66–77 <majour.maranatha.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/220>
- Apriyani, Dewi, ‘Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Di Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung’, 2016.

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007)
- Astri, Herlina, '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 (2012), 1–16
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004)
- 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.>> [accessed 19 September 2023]
- Docplayer, 'Https://Docplayer.Info/225200848-Bab-Iv-Gambaran-Umum-Perusahaan-Group-Perusahaan-Ini-Bergerak-Dibidang-Pembuatan-Roti-Dan-Langsung.Html', 2022
- Eriza Yolanda, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', *Skripsi*, 41 (2016).
- Goyena, Rodrigo, and A.G Fallis, 'Pengaruh Peserta Didik Baru', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99
- Hardiyanti, Nanda, 'Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah Di Indonesia (Studi Kasus: Rotte Bakery)', *Skripsi*, 2019, 3
- Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Ilahi, Muhammad Ilham, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia', *Skripsi*, 2019
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan, 2006)
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002)
- Maroah, Siti, and Dkk, *Marketing Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2018)
- Miles, Matthew B, and A. Michael Huberman., *Qualitative Data Analysis* (Jakarta (Terjermanan): UI Press, 2005)
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010)
- Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)
- Philip, Kotler, and Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2007)
- Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Rasa, PT Rotte Ragam, 'Sejarah Rotte Bakery', *Rotte Bakery*, 2022 <<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, *Peran Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993)
- 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, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006)
- Swasta, Bashu, and Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001)

Syukrani Filda, 'Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Roti Di Bukit Barisan Pekanbaru',
2022
Tjiptono, and Fandy, 'Strategi Pemasaran', Yogyakarta: Andi., 2015