

BAB V

PEMAPARAN DAN ANALISIS DATA

A. Strategi Sukses Bisnis Masyarakat Muslim Akademik Dan Non Akademik

Sebagai Pedagang Muslim Di Kota Palangka Raya

1. Strategi bisnis masyarakat akademik mengenai produk (*product*)

Berkaitan dengan ilmu strategi bisnis yaitu bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*), WA memaparkan bahwa yang jadi prioritas dari produk yang dimiliki ialah berdasarkan kualitas bahan, kalau kualitasnya bagus maka menghasilkan masakan dengan tampilan bagus pula.⁷⁴

Berdasarkan prioritas dari produk tersebut, menurut penulis Catering Hj. W mengutamakan kualitas sehingga harga yang akan mengikuti hasil produk. Berdasarkan dari wawancara dengan WA peneliti menyimpulkan bahwa hal yang diperhatikan dan menjadi prioritas ialah kualitas produk, harga menyesuaikan dengan kualitas produk. Bukan menjual harga, akan tetapi menjual produk. Sehingga dapat menjaring berbagai jenis konsumen.

Berdasarkan hal tersebut berarti strategi yang berkaitan dengan prioritas utama dari produk cukup jitu guna menjaring berbagai jenis konsumen, artinya *targeting* dari pemilik usaha tidak tertuju pada satu jenis konsumen saja. Adapun bauran pemasaran sesuai teori bauran pemasaran berkaitan dengan *product* di Catering Hj. W, yaitu kualitas bahan menjadi hal yang utama, maka dari itu pemilik usaha langsung yang terjun ke lapangan guna memastikan membeli bahan-bahan yang berkualitas (tidak busuk, masih

⁷⁴Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W dengan hasil observasi penulis terhadap strategi bisnis yang digunakan pada tanggal 30 Maret 2015.

segar, dan pilihan). Kualitas bahan kaitannya dengan formulasi⁷⁵ dan varian, produk yang dipasarkan oleh Catering Hj. W diprioritaskan berdasarkan kualitasnya sehingga akan menghasilkan formulasi yang berguna sebagai informasi penting bagi konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang bermutu dan berkualitas. Dan berkaitan dengan varian, produk yang dipasarkan tentunya memiliki berbagai macam rasa, warna, dan jenis makanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Strategi bisnis masyarakat akademik dalam menetapkan harga (*price*)

Berkaitan dalam penetapan harga menyesuaikan dengan paketannya, pembagian harga terbagi menjadi dua jenis yaitu *pertama*, harga sesuai paketan yang telah tersedia di dalamnya telah termasuk beberapa jenis masakan yang dapat dipilih. *Kedua*, harga menyesuaikan dengan masakan yang dipilih diluar dari paketan, maka harga berubah dikarenakan sistem pilih sendiri dan bukan berasal dari paketan. WA memaparkan varian harganya, yaitu *pertama*, paket lengkap untuk 1500 porsi paket prasmanan menu 3 se-harga Rp. 50.000.000. *Kedua*, paket lengkap untuk 1000 porsi paket prasmanan menu 3 se-harga Rp. 45.000.000. *Ketiga*, paket lengkap untuk 600 porsi paket prasmanan menu 3 se-harga Rp. 35.000.000.⁷⁶

Berdasarkan WA dalam wawancaranya peneliti menyimpulkan bahwa dalam menetapkan harga menyesuaikan masakan, artinya tidak menggunakan

⁷⁵Formulasi adalah semua bahan atau unsur yang digunakan untuk membuat dan menciptakan produk yang akan dijual.

⁷⁶Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

target konsumen untuk penjualan ini. Kalau menggunakan target konsumen tentu telah diatur sedemikian harganya, sehingga target konsumen atau target pasarnya tepat sasaran. Harga produk atau jasa erat kaitannya dengan kualitas produk, sehingga jika kualitas produk adalah yang terbaik tentunya harga akan berada di atas rata-rata. Dengan terperinci harga yang telah tertera di brosur, memudahkan konsumen memilih paketnya menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Strategi penentuan harga yang dilakukan oleh Catering Hj. W tersebut menurut penulis berkaitan dengan segmentasi dari target konsumen potensial, artinya dari beberapa macam paket beserta harga tersebut Catering Hj. W telah mengetahui siapa saja target konsumen yang akan membeli produknya.

3. Strategi bisnis masyarakat akademik dalam pendistribusian (*place*)

Beberapa cara yang digunakan WA untuk pendistribusian sehingga barang bisa dikenal konsumen dan sampai ke tangan konsumen. Usaha catering ini cara pendistribusiannya supaya sampai ke tangan konsumen melalui promosi sehingga konsumen datang ke lokasi di Jl. Dahlia No. 6 atau via telpon menghubungi *contact person* untuk pesan, baik untuk acara resepsi pernikahan, ulang tahun, tasmiyahan, *aqiqah*, dll.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan pendistribusian tidak menggunakan pihak ketiga, dalam istilah pendistribusian dikenal dengan distribusi langsung. Misalnya ada yang pesan maka cara mendistribusikannya menggunakan angkutan yang dimiliki

⁷⁷Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

pribadi dan beberapa karyawan yang memang bertugas di tempat catering tersebut. WA juga beranggapan bahwa kerjasama dengan pihak ketiga tidak mesti mulus, bisa saja kerjanya tidak tepat waktu sehingga nantinya akan mengecewakan konsumen. Tidak adanya *networking* tentunya menghemat pengeluaran usaha, di satu sisi apabila menggunakan jaringan untuk pendistribusian tidak mesti bekerja sesuai dengan yang diinginkan (tidak komitmen) sehingga dapat memperhambat kelancaran usaha. Akan tetapi, jika jaringan tersebut dapat berkomitmen dengan baik maka beberapa pekerja seperti mendistribusikan tadi lebih efisien dan efektif karena menggunakan jasa pihak ketiga.

4. Strategi bisnis masyarakat akademik dalam promosi (*promotion*)

Untuk promosi itu sendiri WA awal mula merintis dari kecil-kecilan tentunya tidak banyak yang mengetahui, usaha di mulai sejak tahun 1975, usaha catering dimulai sejak awal tahun 2000an. Seiring berjalannya waktu, menurut WA dalam mempromosikan jasa Catering Hj. W ketika ada acara resepsi pernikahan baik itu di gedung ataupun di rumah, caranya dibagikan brosur sebagai bentuk promosi, dan lambat laun dapat mempromosikan di Koran, TVRI Kalteng, dan Borneo TV. Di undang sebagai pembicara di TVRI Kalteng dalam cara memasak.

“Awal mula merintis tu sakit jua ai, dari yang kecil-kecilan. Usaha Catering ni hanyar ja bejalan sekitar 15 tahun lebih. Lama kelamaan tu kita nyebar brosur bila ada orang pengantenan. Ya itu pang usaha ni bisa maju tu karna keuletan diri sendiri dan kegigihan pang, kalo turun

*temurun dari orang tuha tu kededa cuman mama tu suka beolah-olah kaya ini jua*⁷⁸

Menurut pernyataan dari WA, dapat dimaksudkan sebagai berikut:

“Pertama kali memulai usaha susah, dari yang kecil-kecilan. Usaha Catering baru berjalan kurang lebih sekitar 15 tahun. Sehingga menyebarkan brosur apabila ada yang menikah. Usaha yang dimiliki ini bisa berkembang karena kegigihan dan keuletannya sendiri, bukan karna faktor turun temurun dari orang tua akan tetapi ibu memang suka mengolah berbagai macam masakan maupun kue”

Tujuan dari promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Banyak cara yang dilakukan agar konsumen menganal produk yang dimiliki, maka dari itu cara promosi bergantung daripada jenis bisnisnya, barang atau jasa. Penulis menilai cara promosi yang digunakan oleh Catering Hj. W unik, artinya jemput bola. Tujuan promosinya sudah benar, yaitu mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, sehingga menggunakan jasa Catering Hj. W kemudian mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk mereka.

5. Strategi bisnis masyarakat non akademik mengenai produk (*product*)

Strategi bisnis masyarakat non akademik berkaitan dengan yang menjadi prioritas dari sebuah produk, MY menjelaskan bahwa:

“Yang jadi prioritas tu rasa, kayapa caranya orang tu nah tetap merasa nyaman makan di sini. Kalau dari istilah moto tu ‘harga boleh kaki lima, tapi soal rasa bintang lima’ makanya tu rasa yang paling jadi perhatian”

Menurut pernyataan MY, dapat dimaksudkan sebagai berikut:

⁷⁸Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

“Yang menjadi fokus perhatian RM. B menurut MY ialah dari segi rasa, tujuannya agar konsumen tidak kelain tempat dan mempertahankan konsumen datang kembali. Berdasarkan moto yang diketahui oleh sumber MY harga boleh biasa-biasa saja akan tetapi rasa tidak kalah dengan tempat makan terkenal.”

Bauran pemasaran yang berkaitan dengan produk MY menyatakan bahwasanya yang jadi perhatian dari sebuah produk ialah rasa. Orang akan datang lagi bisa dikarenakan soal rasa, akan banyak menghasilkan pelanggan setia dari rasa yang tidak berubah tetap sama.⁷⁹ Bagaimana menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, caranya menggunakan kualitas produk dari segi rasa.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa yang jadi prioritas MY dari produk Rumah Makan B ialah soal rasa, bagaimana membuat konsumen tetap datang kembali dengan ciri khas cita rasa yang dimiliki. Penulis menilai bahwa strategi penguatan produk dari segi kualitas rasa yang tetap dipertahankan tidak menutup kemungkinan ada kekuatan magnet di dalamnya sehingga meskipun *brand* sama, soal rasa konsumen dapat membedakannya.

6. Strategi bisnis masyarakat non akademik dalam menetapkan harga (*price*)

Strategi bisnis masyarakat non akademik berkaitan dalam menetapkan harga, MY menjelaskan bahwa:

“kalau meanggarkan harga makanan tu sesuaikan dengan ongkos produksi, sekira pas di kantong dan kada bikin kita jadi rugi. Intinya sama-sama kededa yang dirugikan lah”

⁷⁹Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

Menurut pernyataan MY, dapat dimaksudkan sebagai berikut:

“Berdasarkan pernyataan MY, cara dalam penetapan harga menyesuaikan dengan ongkos produksi sehingga tidak menyebabkan kedua belah pihak dirugikan”

Berdasarkan penuturan MY, cara menetapkan harga ialah berdasarkan kualitas bahan dan cita rasa masakan. Akan tetapi tidak jauh mengambil rata-rata harga yang ada dipasaran. Untuk satu porsi nasi goreng tidak sampai Rp. 20.000. Cara menetapkan harga ini mengikuti harga sembako, jika sewaktu-waktu sembako semakin naik maka tidak menutup kemungkinan harga menyesuaikan.⁸⁰

Penulis menilai bahwa ketika MY menetapkan harga berdasarkan sasaran konsumen, artinya disesuaikan dengan harga rata-rata pedagang kebanyakan. Sudah jelas *targeting* konsumennya, target pasarnya sudah jelas. Hal ini dapat dilihat dari penetapan harga dan kualitas produk berdasarkan rasa.a

7. Strategi bisnis masyarakat non akademik dalam pendistribusian (*place*)

Strategi bisnis masyarakat non akademik berkaitan dalam pendistribusian produk, MY menjelaskan bahwa:

”Kalo sistem antar biasanya kalau orang pesan kotakan, kami kada mengadakan beistilah tapi kalo ada ya kami antarkan, seadanya kytu nah kada beistilah yang dasar bujur ada jasa antar”

Menurut pernyataan MY, dapat dimaksudkan sebagai berikut:

“Sistem pendistribusian tidak menggunakan pihak ketiga, dalam pendistribusianpun pihak RM. B tidak selalu menyediakan, jika bisa

⁸⁰Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

diantar maka diantarkan. Jika tidak maka konsumen yang mengambil produk tersebut.”

Berdasarkan pendistribusian yang dilakukan MY bisaanya jika ada orang pesan kotakan sistemnya sendiri atau menggunakan jasa angkutan umum (*pick-up*). Tidak menggunakan jasa khusus pihak ketiga untuk penyaluran, dikarenakan penjualan makanan dan cabangnya pun ada di beberapa tempat strategis di Kota Palangka Raya, sehingga jangkauannya mudah dari masyarakat.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pendistribusiannya MY tidak selalu menggunakan pihak ketiga, digunakan pada saat-saat tertentu saja. Dikarenakan lokasi Rumah Makan B sendiri sudah strategis, tidak perlu lagi pihak ketiga untuk menyalurkan sehingga sampai ke tangan konsumen. Cara pendistribusiannya sama dengan strategi bisnis masyarakat akademik, cara ini dapat menghemat pengeluaran untuk pendistribusian sehingga dananya dapat di alokasikan untuk keperluan produksi yang lainnya.

8. Strategi bisnis masyarakat akademik dalam promosi (*promotion*)

Pernyataan MY mengenai promosi yang dilakukan tidaklah seperti promosi usaha orang kebanyakan. Secara tidak langsung melalui rasa dan tempat yang strategis tersebut sudah mewakili promosi usaha Rumah Makan B.⁸²

⁸¹Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

⁸²Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

Peneliti menyimpulkan bahwa media promosi yang digunakan ialah *personal selling* artinya masyarakat yang digunakan sebagai media promosi ke masyarakat lainnya. Hal ini bukan merupakan cara promosi yang direncanakan, melalui kepercayaan konsumen dan rasa *loyallity* mereka maka secara tidak langsung telah terlaksana promosi tersebut.

B. Perbandingan Dari Strategi Bisnis Masyarakat Muslim Akademik Dan Non Akademik Dalam Meningkatkan Perekonomian Pedagang Muslim Di Kota Palangka Raya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ada beberapa perbandingan strategi bisnis antara masyarakat muslim akademik dan non akademik. Strategi bisnis 4P yang diterapkan menyesuaikan daripada segmen, target, dan posisi konsumen di awal. Sehingga, dari kedua narasumber memiliki strategi bisnis yang berbeda pula. Maka dari itu, hal ini lah yang menyebabkan kedua narasumber tersebut memiliki beberapa perbandingan. Berikut penulis paparkan temuan-temuan tersebut berdasarkan observasi dan wawancara terhadap beberapa subjek penelitian di Catering Hj. W dan Rumah Makan B.

1. Strategi bisnis masyarakat muslim akademik

Secara teknis, metode yang digunakan oleh Catering hj. W sebagai masyarakat muslim akademik lebih menonjol, terutama di bidang promosi untuk menarik pelanggan. Ada keunikan tersendiri dari cara berbisnisnya, mengembangkan usaha baru tanpa melupakan usaha lama. Artinya usaha yang lama tetap mampu dipertahankan, kemudian membuka usaha baru guna kemajuan usaha. Berikut pemaparan tentang pendistribusian yang ada di

Catering Hj. W secara lebih rinci dengan pemilik yang dijelaskan oleh subjek WA, yaitu:

“Pendistribusian dilakukan sendiri tanpa melalui pihak ketiga sebagai perantara, karna kadang-kadang tu kalau kerjasama dengan orang ni bukannya kada percaya tapi mending mempekerjakan karyawan yang ada ja jelas sudah tahu karakternya kayak apa”

Menurut pernyataan dari WA, dapat dimaksudkan sebagai berikut:

“Pendistribusian yang dilakukan Catering Hj. W tanpa menggunakan pihak sebagai rekan kerja, menurut WA pendistribusian lebih nyaman dilakukan oleh karyawan yang ada di Catering Hj. W dikarenakan sudah tau seperti apa karakternya”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami untuk ke efektifan waktu, tenaga serta biaya maka menggunakan pendistribusian secara langsung. Jika pendistribusian menggunakan banyak jaringan, besar kemungkinan mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Untuk mendistribusikan, ada dua macam saluran distribusi yang bisa digunakan, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yakni dapat dilakukan melalui pengecer ke konsumen. Langkah yang dilakukan Catering Hj. W ini masuk dalam kategori saluran distribusi langsung. Kelemahan dari distribusi ini, tidak efektifnya waktu karna didistribusikan sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek WA diperoleh info sebagai berikut:

“Dari berataan kegiatan usaha yang dijalani sampai kawa mendirikan rumah tahfidz Al-Wafa ni kada lain bantuan Allah, kekuatannya itu ya shalat malam ai. Kalau dipikir-pikir secara akal kada cukup, tapi Alhamdulillah Ada aja rejekinya. Biar pakai strategi jitu yang kaya apa ja kalau lain rejekinya kada kawa jua”⁸³

⁸³Wawancara dengan narasumber WA selaku pemilik Catering Hj. W pada tanggal 11 Maret 2016.

Menurut pernyataan dari WA, dapat dimaksudkan sebagai berikut:

“Dari semua kegiatan usaha yang dijalani sampai dapat mendirikan rumah *tahfidz* Al-Wafa menurut WA tidak luput campur tangan Allah, segala kekuatan sumbernya dari shalat malam seperti yang beliau paparkan. Secara tidak langsung datang rejeki yang tidak diduga-duga, WA menyatakan meskipun menggunakan strategi yang jitu akan tetapi jika bukan rejekinya maka tidak bisa juga dipaksakan, tapi melalui keyakinan yang kuat bahwa rejeki itu sudah di atur maka yakin dan percaya”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa kekuatan spiritualnya baik, pemahaman mengenai bahwa rejeki telah diatur sesuai porsinya masing-masing. 4p adalah sebuah bauran pemasaran yang berfungsi untuk menata dan mengatur suatu bisnis agar jelas tujuan dari usaha yang dijalankan.

Catering Hj. W hanya memiliki satu tempat usaha, dengan omset perharinya Rp. 700.000. Penerapan strategi bisnis sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran 4P, pegawai yang dimiliki hanya 20 orang. Orientasi zakat yang dikeluarkan tiap tahunnya tidak ada, akan tetapi tiap bulan membiayai rumah *tahfidz* dengan kisaran pengeluaran Rp. 8.000.000, dari Rp. 8.000.000 tersebut sebagian besar ada donaturnya, sehingga Rp. 8.000.000 tersebut tidak ditanggung sepenuhnya oleh catering Hj. W.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti menganalisis bahwa yang membedakan antara Catering Hj. W dan Rumah Makan B yaitu dari orientasi zakat yang dikeluarkan masing-masing usaha. Dengan istilah bahwa kekuatan memberi memiliki dampak yang besar terhadap pendapatan. Hard skill untuk catering Hj. W memang lebih menonjol dibandingkan dengan Rumah Makan B.

2. Strategi bisnis masyarakat muslim non akademik

Secara teknis, jika dibandingkan dengan strategi bisnis masyarakat muslim akademik, strategi bisnis yang digunakan oleh masyarakat muslim non akademik tidaklah begitu menonjol. Bisa dilihat pada pembahasan, bahwa baik itu dari segi pemilihan produk, cara mendistribusikan, dan promosi dilakukan secara biasa tanpa ada usaha seperti yang dilakukan oleh masyarakat akademik. Berdasarkan hasil temuan, sumber MY menyatakan bahwa:

“kalau zaman dulu kan kada secanggih zaman sekarang, jadinya dulu tu kada kenal yang namanya promosi segala tu, ya mengalir apa adanya, mungkin masyarakat tu dari mulut ke mulut menyebarkan. Itu pang kelebihannya kalo kualitas rasa kada pernah dirubah.”

Menurut pernyataan dari MY, dapat dimaksudkan sebagai berikut:

“beda generasi serta beda zaman, sehingga dulu cara promosinya menggunakan *personal selling*, itu pun tidak dilakukan secara langsung oleh pemilik, melainkan melalui perantara para konsumen yang sudah menjadi pelanggan di RM. B, menceritakan dari mulut ke mulut. Inilah menurut MY kelebihan dari mengunggulkan rasa dari sebuah produk, orang-orang akan menjadi pelanggan setia.”

Berdasarkan temuan yang di dapat di lapangan, penulis menyimpulkan bahwasanya kecerdasan dalam menggunakan strategi bisnis penting. Bukan berarti lantas yang tidak berpendidikan di pandang sebelah mata hanya karna tidak berpendidikan. Bisa saja dikarenakan tidak adanya kesempatan untuk mengenyam pendidikan yang layak pada saat itu, atau dikarenakan keterbatasan dalam hal biaya. Jika mental wirausaha telah ada, alangkah baiknya dilengkapi dengan pendidikan yang memadai, sehingga usaha yang dijalankan tetap berjalan dan jika kemudian hari ingin mengembangkan usaha

maka dapat memperkirakan segala kemungkinan yang ada melalui pembelajaran yang di dapat ketika mengenyam pendidikan.

Rumah Makan B memiliki 6 cabang, masing-masing cabang tersebut yaitu: 1) Rumah Makan B Cabang Jl. Rajawali No. 5. 2) Rumah Makan B Cabang Jl. Ir. Soeprpto. 3) Rumah Makan B Cabang Jl. Rta. Milono Km. 4 No. 28. 4) Rumah Makan B Cabang G.Obos 5) Rumah Makan B. Jl. Sisingamangaraja No. 25. 6) Rumah Makan B Cabang Jl. Seth. Adji. Dari ke enam cabang tersebut, peneliti melakukan penelitian di Rumah Makan B Cabang Rajawali, dengan jumlah karyawan sebanyak 23. Omset dalam sehari dari keseluruhan cabang mencapai Rp. 10.000.000. Orientasi zakat yang dikeluarkan tiap tahun tidak menentu, rata-ratanya Rp. 5.000.000- Rp. 8.000.000 tiap tahun, dan ada panti asuhan yang biasa sudah menjadi langganan Rumah Makan B tersebut. Untuk penerapan teori 4P sendiri, rumah makan B hanya menggunakan dari teori penetapan harga saja.

Berdasarkan temuan yang di dapat di lapangan, yang membuat usaha Rumah Makan B berkembang sehingga memiliki 6 cabang erat kaitannya dengan soft skill yang dimiliki. Ada pemahaman bahwa semakin banyak memberi maka semakin banyak yang di dapat. Untuk menjadi entrepreneur ada 3 syarat dan dari ketiganya, Rumah Makan B memiliki 2 hal nya yaitu kompetensi pribadi dan spiritual yang baik.