

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Industri *Fast food* “Tela-tela 77”

Industri *fast food* “Tela-tela 77” merupakan merek (*brand*) lokal yang berasal dari kota Jogjakarta yang menyajikan makanan snack siap saji (*fast food*) berupa singkong, kentang, dan talas. dengan berbagai aneka rasa bumbu seperti barbeque, keju, pedas manis, jagung bakar, pizza, chicken, chili, dan original.

Industri *fast food* “Tela-tela 77” pertama kali berdiri dan beroperasi pada tanggal 24 september 2005. Outlet pertama berlokasi di ruko Babarsari raya (bbc plaza) catur tunggal depok sleman, karena mendapat respon yang positif dari konsumen kemudian dibuka cabang outlet kedua yang berlokasi di depan kampus 3 UAJY dan outlet ketiga yang berlokasi di jalan cendrawasih no. 119 condong catur Jogja.

Pada akhir tahun 2006 jumlah outlet industri *fast food* “Tela-tela 77” telah mencapai 50 outlet, sedangkan pada akhir 2007 jumlah outlet industri *fast food* “Tela-tela 77” telah mencapai 120 outlet yang tersebar diseluruh kota Jogjakarta dan luar Jogja seperti wilayah Bantul, Semarang, Solo, Sragen, Wonosobo, Purwokerto, Bekasi, Balikpapan, Samarinda, Bontang, Palangkaraya, dan Banjarmasin melalui perusahaan CV. Derosa Inti Boga.

Agenda terbesar dari manajemen industri *fast food* “Tela-tela 77” adalah membuka keagenan diseluruh wilayah Indonesia, hal ini disebabkan banyaknya permintaan dari para calon *franchisee* (mitra bisnis).

Adapun tujuan industri *fast food* “Tela-tela 77” melakukan penawaran kerjasama dengan mitra bisnis yaitu:

1. Untuk melestarikan makanan tradisional yang berbahan baku dari ketela.
2. Untuk memberikan makanan yang enak, sehat dan bergizi dengan harga yang terjangkau.
3. Untuk memperluas segmen pasar diseluruh Indonesia dan menciptakan lapangan pekerjaan.
4. Untuk membantu masyarakat memiliki usaha sampingan dan memiliki tambahan penghasilan.
5. Untuk menciptakan jiwa enterpreneur (berwirausaha).
6. Dan untuk menghadang serbuan *franchise* asing yang semakin marak di kota-kota besar.

Target pasar industri *fast food* “Tela-tela 77” adalah semua kalangan baik dari kalangan anak muda, mahasiswa, orang tua dan lainnya. Dengan harga jual berkisar antara Rp. 2.700 hingga Rp. 3.500/porsi diharapkan bisa menjangkau semua lapisan masyarakat. Adapun lokasi penjualan yang menjadi sasaran, seperti pusat pendidikan (sekolah/kampus), pusat perbelanjaan (mall/plaza), perkantoran, tempat hiburan dan rekreasi.

Dalam perkembangannya usaha kecil menengah dibidang *fast food* sekarang ini merupakan bisnis yang menjanjikan, karena selain modal yang tidak begitu besar dan daya beli konsumen yang terjangkau sehingga dapat menghasilkan profit yang lumayan besar.

Total nilai investasi untuk menjadi agen industri *fast food* “Tela-tela 77” adalah Rp. 20.000.000 (wilayah Jawa) dan Rp. 30.000.000 (wilayah luar Jawa). Dengan perincian sebagai berikut:

1. *Franchise fee agen* (sistem kontrak selama 5 tahun), artinya keagenan memiliki kontrak kerjasama bisnis dengan pihak manajemen pusat industri *fast food* “Tela-tela 77” berlaku selama 5 tahun.
2. *Franchise fee 2 outlet* (sistem kontrak selama 2 tahun), artinya outlet-outlet menjalin kerjasama kontrak dengan pihak agen *fast food* “tela-tela 77” untuk tahap awal selama dua tahun.
3. *Training dan survey fee agen*, artinya pihak again akan memberikan training dan pelatihan kepada tiap outlet yang baru buka.
4. *Promotion equipment*, artinya pihak agen berkewajiban untuk mempromosikan industri *fast food* “tela-tela” kepada masyarakat.

Untuk menjadi agen harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak pusat, yaitu:

1. Mengajukan permohonan menjadi agen industri *fast food* “Tela-tela 77”.
2. Bersedia untuk diwawancarai oleh pihak pusat.

3. Memiliki dana yang cukup untuk investasi menjadi agen industri *fast food* “Tela-tela 77”.
4. Bersedia menjalankan bisnis dengan penuh tanggung jawab, semangat dan komitmen yang tinggi.
5. Memiliki lokasi tempat untuk produksi bahan baku berupa rumah maupun ruko, memiliki kendaraan dan memiliki nomor telepon untuk keperluan bisnis.
6. Memiliki mitra pemasok singkong, kentang dan talas.
7. Memiliki mitra untuk membuat counter/gerobak sesuai standar desain pihak pusat.
8. Melaksanakan dan mentaati sistem operasional yang telah ditetapkan dari manajemen pusat.

Keuntungan menjadi agen industri *fast food* “Tela-tela 77”, yaitu:

1. Berhak atas *royalty fee* sebesar 3% dari omset kotor setiap bulan pada masing-masing outlet di wilayah keagenan tersebut.
2. Keuntungan dari penjualan bahan baku tela, kentang, packing tela, bumbu dan perlengkapan outlet lainnya.
3. Keuntungan atas selisih paket *investasi franchise* industri *fast food* “Tela-tela 77”.

Kewajiban menjadi agen industri *fast food* “Tela-tela 77”, yaitu:

1. Agen berkewajiban mengawasi dan membuat laporan kinerja setiap outlet yang ada di wilayah atau area agen yang bersangkutan.

2. Agen berkewajiban menyediakan atau menyalurkan bahan baku yang dibutuhkan oleh setiap outlet secara tepat waktu tanpa merugikan tiap outlet-outletnya.
3. Agen berkewajiban hanya menggunakan sarana dan prasarana penjualan yang sudah distandarkan atau ditentukan oleh pihak pusat.
4. Agen harus membayar *join fee* keagenan pada saat penandatanganan SKKB yang berlaku selama 5 tahun, besar *join fee* keagenan ditentukan oleh pihak pusat dengan kenaikan maksimal 100% dari nilai *join fee* keagenan terdahulu.
5. Agen berkewajiban memiliki pembukuan *royalty fee* 6% dari tiap outlet yang menjadi tanggung jawabnya secara transparan agar *cash flow* dari bahan baku lancar dan terarah.
6. Agen berkewajiban membayar *royalty fee* 3% setiap outlet yang ada di wilayah atau areanya kepada manajemen “Tela-tela 77” *the original of fried cassava* sesuai dengan waktu yang disepakati bersama.
7. Agen melakukan rapat dengan pihak outlet-outletnya pada hari yang ditentukan untuk melaporkan hasil pembukuan *royalty fee* 6% dari tiap outlet yang dilayaninya di wilayah atau area agen yang bersangkutan.
8. Agen berkewajiban membayar *franchise fee* Rp. 1.000.000 setiap outlet baru yang ada di wilayah atau area agen tersebut kepada manajemen “Tela-tela 77” *the original of fried cassava* sesuai dengan waktu yang disepakati bersama.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> *Www. Tela-tela 77. Com.*

## 2. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan cara observasi, dokumenter dan wawancara langsung kepada responden, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

### a. Identitas Responden

Nama : Tarwanto.  
Umur : 28 tahun.  
Pendidikan : Sarjana (S1) Universitas swasta “Sadan”  
di Yogyakarta.  
Status usaha : Milik sendiri dalam bidang *franchise/waralaba*.  
Pekerjaan : Karyawan swasta dan Wirausaha.  
Agama : Islam.  
Jenis kelamin : Laki-laki.  
Alamat : Jl. Jafri zam-zam, Gang karya Rt. 29 No. 21  
Banjarmasin.

### b. Profil Dan Strategi Bisnis Industri *Fast Food* “Tela-tela 77” Banjarmasin

Bisnis dibidang industri *fast food* “Tela-tela 77” merupakan merek (*brand*) lokal yang berasal dari kota Jogjakarta, yang merupakan terobosan baru dari pembisnis lokal dengan menciptakan jajanan tradisional yang di kemas secara lebih modern baik dari segi rasa dan kemasannya, yakni makanan snack siap saji berupa singkong, kentang dan talas dengan berbagai aneka rasa bumbu seperti, barbeque, keju, pedas manis, jagung bakar, pizza, chicken, chili dan original.

---

Agen tunggal industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin berlokasi di jalan Jafri zam-zam, Gang karya Rt. 29 No.71 Banjarmasin. Industri *fast food* “Tela-tela 77” Banjarmasin dimiliki oleh pengusaha yang bernama bapak Tarwanto, yakni orang asli Banjarmasin keturunan Jawa (Jogjakarta) yang lahir di Banjarmasin tanggal 3 juli 1981.

Agen industri *fast food* “Tela-tela 77” Banjarmasin merupakan milik sendiri bapak Tarwanto dan modal yang digunakan juga milik sendiri, untuk membuka agen modal awal yang digunakan sebesar Rp. 30.000.000 (tiga puluh juta rupiah).

Bisnis dibidang industri *fast food* “Tela-tela 77” dipilih oleh bapak Tarwanto karena pada awal memulai bisnis ini, yakni tahun 2006 belum ada satu pun pemain pasar dibidang penjualan snack ketela dalam kemasan tela yang memiliki aneka rasa bumbu di wilayah Banjarmasin bahkan Kalimantan selatan, yang mana hal tersebut menjadi poin plus dalam bisnis (unik, belum ada pesaing dan fress/baru). Dan juga karena pola dari bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” adalah *franchise/waralaba*, dimana bapak Tarwanto beranggapan tidak perlu repot memulai usaha dari nol karena pihak pusat (*franchisor*) sudah mempunyai SOP (*standar operation procedure*) dalam memulai usaha dan memanajemen usaha.

Merek usaha “Tela-tela 77” berasal dari pusat (*franchisor*) selaku pemberi hak kepada penerima waralaba (*franchise*) untuk menggunakan merek (*brand*) “Tela-tela 77” dan nama tela tersebut berasal dari bahan baku utama dari produk tela-tela yaitu ketela, sedangkan angka 77 diharapkan merupakan angka keberuntungan.

Adapun alasan kota Banjarmasin dipilih sebagai tempat usaha oleh bapak Tarwanto, yaitu:

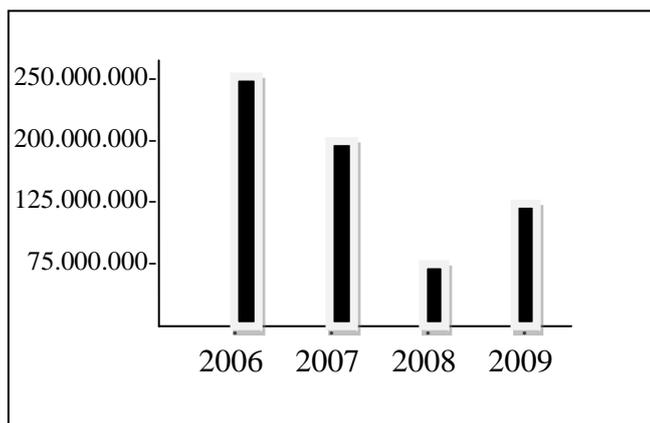
1. Banjarmasin kota dengan masyarakat yang konsumtif, baik terhadap suatu produk atau makanan.
2. Transportasi dari pusat (*franchisor*) yang berada di kota Jogjakarta ke Banjarmasin tersedia via jalur udara.
3. Biaya angkut barang dari Jogjakarta ke Banjarmasin via jalur udara tidak mahal.
4. Ketersediaan bahan baku mentah (ketela) di daerah Banjarmasin dan sekitarnya dilihat dari kondisi alam akan cukup berlimpah.
5. Tersedianya percetakan besar yang dapat membuat *packaging* tela dalam jumlah besar untuk waktu yang cepat dan harga bersaing dengan yang ada dipulau jawa.
6. Belum ada pemain pasar dibisnis *snack* ketela seperti ini pada saat itu, jadi “Tela-tela 77” merupakan produk baru, unik dengan harga terjangkau.

Bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin, ada sejak tahun 2006 sampai sekarang, sehingga dapat dikatakan sekitar 3 tahun bisnis ini berjalan. Dari tahun 2006 sampai 2008 atau 2 tahun awal memulai bisnis *fast food* “Tela-tela 77” bisnis ini menunjukkan grafik yang sangat memuaskan terutama tahun pertama, yakni tahun 2007. Tetapi memasuki awal tahun 2009 bisnis ini juga mendapat imbas dari krisis global yang terjadi diseluruh dunia yang

mengakibatkan menurunnya grafik pertumbuhan, akan tetapi memasuki akhir tahun 2009 sudah mulai stabil dan terkendali.

*Omset* yang diperoleh tiap bulannya tidak menentu karena tergantung dari jumlah penjualan. Untuk 1 sampai 2 tahun pertama *omset* bisa mencapai Rp. 200.000.000 sampai Rp. 250.000.000/bulan, sedangkan untuk tahun ke 3 *omset* turun menjadi Rp. 75.000.000 sampai Rp. 125.000.000/bulan. Sekarang jumlah outlet “Tela-tela 77” yang ada di kota Banjarmasin sebanyak 30 buah outlet yang tersebar hampir diseluruh kota Banjarmasin seperti di A. yani, Pembangunan, Kuin, Handil bakti, Belitiung, Kelayan, Beruntung, Rumah sakit purna sakti, Makro, Duta mall dan Hksn. Sehingga pendapatan bersih yang diperoleh agen industri *fast food* “Tela-tela 77” Banjarmasin setiap bulanya berkisar antara Rp. 10.000.000 sampai Rp. 20.000.000/bulan.<sup>57</sup>

**Tabel II. Grafik pendapatan**



**Sumber:** Diolah dari data primer (2009)

Adapun jumlah karyawan agen industri *fast food* “Tela-tela 77”

Banjarmasin, yaitu:

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan bapak Tarwanto. Keagenan Industri *fast food* “Tela-tela 77” Jl. Jafri Zam-Zam Gang Karya Rt. 29 No. 21 Banjarmasin pada tanggal 15 September 2009.

1. Untuk produksi, jumlah karyawan sebanyak 30 orang dengan gaji sekitar Rp. 400.000 sampai Rp. 500.000/bulan dengan uang makan Rp. 4.000/hari dan uang lembur Rp. 2.000/jam.
2. Untuk pemasaran, berjumlah 30 buah outlet yang tersebar di kota Banjarmasin sebagai mitra bisnis agen. Di mana untuk membuka outlet sebagai mitra bisnis “Tela-tela 77” harus membayar sebesar Rp. 7.500.000 kepada agen dan tiap 2 tahun sekali membayar *franchise* kepada agen sebesar Rp. 2.000.000 dengan mendapatkan fasilitas untuk berjualan:
  - Satu unit *counter* (gerobak).
  - Satu set perlengkapan *counter*.
  - Paket promosi usaha (brosur, x-banner dan spanduk).
  - Bahan baku pemakaian rutin.
  - Sistem operasional dan training karyawan.

Bahan baku untuk produksi industri *fast food* “Tela-tela 77” Banjarmasin diperoleh berasal dari kota Banjarmasin dan sekitarnya berupa singkong, kentang, talas, minyak goreng, gas dan lain-lain. Serta juga ada yang berasal dari kota Jogjakarta langsung sebagai pusat industri *fast food* “Tela-tela 77” berupa bumbu aneka rasa dan lain-lain.

Rutinitas industri *fast food* “Tela-tela 77” setiap harinya sebagai berikut:

1. Dari pihak agen

- Mengolah bahan baku ketela dari proses awal sampai bahan baku tela siap goreng (dalam bentuk diiris persegi panjang dan dikemas dalam plastik).
- Menyediakan bumbu-bumbu dan *packaging*.
- Menerima pesanan via sms atau telepon dari tiap-tiap outlet serta menyediakan dan menyiapkan tiap pesanan dari tiap outlet tersebut.
- *Monitoring dan controlling* outlet-outlet yang ada dari segi harga jual (tidak boleh menjual dari ketentuan agen, di mana ada minimal harga dan maksimal harga jual) dan kebersihan outlet. *Monitoring dan controlling* tidak dilakukan tiap hari dan tidak terjadwal.

## 2. Dari pihak outlet

- Memesan lewat sms/telepon kepada agen sebelum berjualan untuk memesan bahan baku apa saja keperluan berjualan.
- Siang/sore hari membeli/mengambil ke agen bahan baku yang telah dipesan sebelumnya lewat sms/telepon.
- Menjual “Tela-tela 77” ditiap outletnya kepada konsumen /penikmat “Tela-tela 77”.<sup>58</sup>

Dalam mencapai sebuah kesuksesan bisnis tentu memerlukan kerja keras, dan tak bisa dipungkiri semakin sukses maka akan semakin banyak tantangan dan kendala yang harus dihadapinya, begitu juga yang dialami bisnis industri *fast food*

---

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan bapak Tarwanto. Keagenan Industri *fast food* “Tela-tela 77” Jl. Jafri Zam-Zam Gang Karya Rt. 29 No. 21 Banjarmasin pada tanggal 02 Oktober 2009.

“Tela-tela 77” walaupun sudah bisa dibilang sukses kalau dilihat dari segi *omset* yang diperoleh tiap bulannya dan memiliki mitra bisnis berupa outlet-outlet yang tersebar hampir diseluruh kota Banjarmasin, yakni 30 buah outlet serta berada dibawah naungan berskala nasional, tetapi kenyataan dilapangan industri *fast food* “Tela-tela 77” masih harus menghadapi tantangan dan kendala.

Adapun yang menjadi tantangan dan kendala yang harus dihadapi industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

1. Terkadang mulai adanya kesulitan mencari bahan baku mentah yang berkualitas, yakni singkong, kentang dan talas yang memiliki kualitas yang baik.
2. Tidak menentunya harga bahan, seperti minyak goreng, gas, sembako dan lain-lain. Yang terkadang harga minyak goreng, gas, sembako dan lain-lain melambung sangat tinggi.
3. Mulai bermunculan usaha-usaha sejenis di kota Banjarmasin dibidang industri *fast food*, sehingga menimbulkan persaingan pasar bagi industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.
4. Dan yang lebih beratnya lagi para pesaing, juga menawarkan produk sejenis dan menamai bisnisnya hampir sama dengan industri *fast food* “Tela-tela 77” diantaranya adalah industri *fast food* “Montela”, industri *fast food* “Tela Mania” dan lain-lain. Sehingga ditakutkan dapat mengecoh konsumen industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.

Agar dapat bertahan dalam persaingan pasar di kota Banjarmasin yang semakin ketat dari waktu ke waktu, ada strategi-strategi bisnis yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” terutama dalam pemasarannya.

Strategi-strategi yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam hal pemasaran produknya sebagai berikut:

1. Memperbanyak mitra bisnis berupa outlet-outlet yang tersebar hampir diseluruh kota Banjarmasin.
2. Promosi seperti menyebarkan brosur (ke sekolah, kampus, pusat perbelanjaan, pusat hiburan dan lain-lain) dan iklan televisi (Duta tv).
3. *Online promotion (website: www.tela-tela 77.com)*.
4. Melakukan kerjasama dengan *even organizer* (acara musik, pameran dan lain-lain).
5. Menjalin kerjasama dengan HONDA menjadi salah satu *merchant/member*.
6. Memperkuat keunikan rasa “Tela-tela 77” dengan menyajikan rasa tela yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikannya kepada orang lain (dari mulut ke mulut).
7. Bumbu khusus yang langsung didatangkan dari Jogjakarta dan harga jual selalu diperhatikan, agar bersaing dan terjangkau di pasaran.

8. Kemasan dalam bentuk kotak yang bertuliskan merek produk, yakni “Tela-tela 77”.
9. Pelayanan (*service*) yang ramah dan sopan kepada konsumen.
10. Selalu menjaga kebersihan tiap outlet-outletnya.
11. Waktu-waktu tertentu menggunakan *delivery service minimum order* (minimum pembelian Rp. 100.000 gratis biaya antar untuk area Banjarmasin).

Dari strategi-strategi di atas, ada yang dianggap paling efektif dan kurang efektif dalam memasarkan produk “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin, strategi yang paling efektif adalah strategi dari mulut ke mulut karena bersifat objektif/pengalaman dari konsumen secara langsung, meskipun mungkin strategi ini tidak bisa diterapkan dengan begitu saja. Sedangkan strategi yang dianggap kurang efektif adalah *joint promotion dengan even organizer* karena *budget* yang harus dikeluarkan lumayan besar sedangkan acara yang dilangsungkan belum tentu dipadati pengunjung atau peserta dan produk belum tentu juga mendapat apresiasi oleh pengunjung atau peserta.

Adapun tantangan dan kendala yang dihadapi industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam rangka pemasaran produknya sebagai berikut:

1. Pada musim hujan, penjualan sedikit sepi karena konsumen males untuk mengunjungi outlet dan kebersihan disekitar outlet sangat sulit untuk dijaga karena sebagian outlet “Tela-tela 77” berbentuk *counter* bergerak/tidak tetap (*gerobak*) .

2. Ketika terjadi pemadaman listrik. Sehingga dapat mengganggu kinerja baik pada agen ataupun tiap outletnya.
3. Menjelang hari-hari besar seperti idul fitri, natal dan lain-lain, kiriman barang dari Jogjakarta selalu terlambat karena paketan yang harus dikirim terlalu banyak. Sehingga sedikit menghambat pemasaran produk pada outlet-outlet karena tidak tersedianya bahan baku bumbu-bumbu yang mencukupi keperluan outlet.
4. Pada musim-musim tertentu terkadang bahan baku sulit untuk didapat terutama yang berkualitas bagus, sehingga ditakutkan dapat mengurangi kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi rasa maupun kemasan yang tentunya berdampak pada kepuasan konsumen dan dapat menghambat pemasaran dari mulut ke mulut.
5. Maraknya bisnis snack siap saji sejenis yang dapat mengecoh konsumen dan bisnis serupa dalam bentuk snack siap saji lainnya yang bermunculan. Sehingga dapat memunculkan saingan mengajak orang lain untuk menjadi mitra bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” dan juga dapat membuat konsumen yang dulunya loyal terhadap “Tela-tela 77” berpindah kepada snack siap saji lainnya.

Tetapi untuk meminimalisasikan tantangan dan kendala dalam rangka pemasarannya di atas, industri *fast food* “Tela-tela 77” mengantisipasinya sebagai berikut:

1. Untuk musim penghujan biasanya melakukan *delivery service minimum order* (minimum pembelian Rp. 100.000 gratis biaya antar untuk area Banjarmasin).
2. Untuk pemadaman listrik biasanya menyiasatinya dengan menyediakan *emergensi*.
3. Untuk kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas baik seperti singkong, kentang dan talas, terpaksa memasoknya dari daerah luar Banjarmasin. Meskipun berdampak pada biaya produksi.
4. Untuk menjaga agar industri *fast food* “Tela-tela 77” dapat bertahan dalam persaingan pasar, “Tela-tela 77” memperkuat keunikan rasa dengan menyajikan rasa tela yang khas yang bumbunya langsung didatangkan dari Jogjakarta dan sulit dilupakan oleh penikmatnya serta harga jual yang bersaing dipasaran.<sup>59</sup>

## **B. Analisis Data**

Penulis berusaha menganalisisnya berdasarkan aspek bisnis bukan aspek hukum yang akan ditimbulkannya, tentang strategi pemasaran industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam menjaga persaingan pasar usaha sejenis di kota Banjarmasin dengan mengacu kepada tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah.

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan bapak Tarwanto. Keagenan Industri *fast food* “Tela-tela 77” Jl. Jafri Zam-Zam Gang Karya Rt. 29 No. 21 Banjarmasin pada tanggal 17 November 2009.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau volume dengan pihak lainnya.

Pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.<sup>60</sup>

Manajemen pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>61</sup> Di mana manajemen pemasaran tersebut merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>62</sup>

### **1. Strategi Pemasaran Industri *Fast food* “Tela-tela 77” Dalam Menjaga Persaingan Pasar Usaha Sejenis Di Kota Banjarmasin**

Dalam dunia bisnis pada saat ini, untuk menjual suatu produk baik barang atau jasa yang bersifat konsumtif maupun produktif, sebuah perusahaan harus

---

<sup>60</sup> Peter F. Drucker., *Loc. cit.*

<sup>61</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. cit.*

<sup>62</sup> Buchari Alam Donni Juni Priansa, *Loc. cit.*

memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Oleh sebab itu, salah satunya sangat penting sebuah perusahaan memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif.

Dengan pemasaran sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkannya secara lebih luas kepada masyarakat. Dengan cara mengiklankan dimedia cetak maupun elektronik, melalui tenaga sales dan lain-lain. Tentunya untuk memasarkan produk bukanlah sesuatu yang mudah karena diperlukan keuletan, kreatifitas dan biaya yang lumayan besar.

Begitu juga yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis, apalagi sekarang memiliki persaingan pasar usaha sejenis yang sangat ketat. Sehingga industri *fast food* “Tela-tela 77” memerlukan strategi-strategi bisnis, terutama dalam pemasaran produknya.

Adapun Strategi-strategi yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam hal pemasaran produknya sebagai berikut:

1. Memperbanyak mitra bisnis berupa outlet-outlet yang tersebar hampir diseluruh kota Banjarmasin.
2. Promosi seperti menyebarkan brosur (ke sekolah, kampus, pusat perbelanjaan, pusat hiburan dan lain-lain) dan iklan televisi (Duta tv).
3. *Online promotion (website: [www.tela-tela 77.com](http://www.tela-tela77.com))*.
4. Melakukan kerjasama dengan even organizer (acara musik, pameran dan lain-lain).

5. Menjalani kerjasama dengan HONDA menjadi salah satu *merchant/member*.
6. Memperkuat keunikan rasa “Tela-tela 77” dengan menyajikan rasa tela yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikannya kepada orang lain (dari mulut ke mulut).
7. Bumbu khusus yang langsung didatangkan dari Jogjakarta dan harga jual yang selalu diperhatikan, agar bersaing dan terjangkau di pasaran.
8. Kemasan dalam bentuk kotak yang bertuliskan merek produk, yakni “Tela-tela 77”.
9. Pelayanan (*service*) yang ramah dan sopan kepada konsumen.
10. Selalu menjaga kebersihan tiap outlet-outletnya.
11. Waktu-waktu tertentu menggunakan *delivery service minimum order* (minimum pembelian Rp. 100.000 gratis biaya antar untuk area Banjarmasin).

Dilihat dari uraian diatas, penulis berkesimpulan bahwa strategi utama dalam pemasaran yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” adalah melebarkan sayap bisnis dengan memperbanyak mitra bisnis, yakni berupa outlet-outlet yang tersebar hampir diseluruh kota Banjarmasin. Sebab penulis beranggapan bahwa industri *fast food* “Tela-tela 77” menggunakan outlet-outlet tidak hanya sebagai pengembangan bisnis, tetapi juga dijadikan sebagai media pemasaran. Dan industri *fast food* “Tela-tela 77” juga menggunakan jasa promosi baik melalui brosur, iklan televisi, kerjasama dengan even organizer suatu acara dan lain-lain. Hal ini dapat dikatakan bahwa industri *fast food* “Tela-tela 77”



*pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*”. (QS. Al-Ma’idah: 2).<sup>65</sup>

Kandungan ayat di atas memberikan suatu tuntunan, bahwa dibolehkan untuk saling tolong-menolong dalam hal apa pun, selama hal itu tidak mengandung unsur dosa dan tidak bertentangan dengan syariah. Termasuk dalam kegiatan bisnis dalam rangka pemasaran karena *wakalah* (mewakilkkan) termasuk jenis *ta’awun* atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.

## **2. Tantangan Dan Kendala Yang Dihadapi Dalam Rangka Pemasaran Industri *Fast food* “Tela-tela 77” Di Kota Banjarmasin**

Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentu tidak terlepas dengan tantangan dan kendala yang dihasilkan dari bisnis itu sendiri. Hal seperti itu merupakan sesuatu yang wajar dalam dunia bisnis, karena dari pemasalahan itulah diharapkan pelaku bisnis dapat belajar untuk pengembangan bisnisnya, baik itu untuk bisnis skala besar maupun kecil dan menengah. Begitu pula industri *fast food* “Tela-tela 77” tak bisa dipungkiri semakin sukses maka akan semakin banyak tantangan dan kendala yang harus dihadapinya, walaupun sudah bisa dibilang sukses kalau dilihat dari segi omset yang diperoleh tiap bulannya dan memiliki mitra bisnis berupa outlet-outlet yang tersebar hampir diseluruh kota Banjarmasin, yakni 30 buah outlet serta berada dibawah naungan yang berskala nasional, tetapi kenyataan dilapangan industri *fast food* “Tela-tela 77” masih harus menghadapi tantangan dan kendala.

Adapun yang menjadi tantangan dan kendala yang harus dihadapi industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

---

<sup>65</sup> Bahtiar Surin., *Loc. cit.*

1. Terkadang mulai adanya kesulitan mencari bahan baku mentah yang berkualitas, yakni singkong, kentang dan talas yang memiliki kualitas yang baik.
2. Tidak menentunya harga bahan, seperti minyak goreng, gas, sembako dan lain-lain. Yang terkadang harga minyak goreng, gas, sembako dan lain-lain melambung sangat tinggi.
3. Mulai bermunculan usaha-usaha sejenis di kota Banjarmasin dibidang industri *fast food*, sehingga menimbulkan persaingan pasar bagi industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.
4. Dan yang lebih beratnya lagi para pesaing, juga menawarkan produk sejenis dan menamai bisnisnya hampir sama dengan industri *fast food* “Tela-tela 77” diantaranya adalah industri *fast food* “Montela”, industri *fast food* “Tela Mania” dan lain-lain. Sehingga ditakutkan dapat mengecoh konsumen industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin.

Adapun tantangan dan kendala yang dihadapi industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam rangka pemasaran produknya sebagai berikut:

1. Pada musim hujan, penjualan sedikit sepi karena konsumen males untuk mengunjungi outlet dan kebersihan disekitar outlet sangat sulit untuk dijaga karena sebagian outlet “Tela-tela 77” berbentuk counter bergerak/tidak tetap (gerobak).
2. Ketika terjadi pemadaman listrik. Sehingga dapat mengganggu kinerja baik pada agen ataupun tiap outletnya.

3. Menjelang hari-hari besar seperti idul fitri, natal dan lain-lain, kiriman barang dari Jogjakarta selalu terlambat karena paketan yang harus dikirim terlalu banyak. Sehingga sedikit menghambat pemasaran produk pada outlet-outlet karena tidak tersedianya bahan baku bumbu-bumbu yang mencukupi keperluan outlet.
4. Pada musim-musim tertentu terkadang bahan baku sulit untuk didapat terutama yang berkualitas bagus, sehingga ditakutkan dapat mengurangi kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi rasa maupun kemasan yang tentunya berdampak pada kepuasan konsumen dan dapat menghambat pemasaran dari mulut ke mulut.
5. Maraknya bisnis snack siap saji sejenis yang dapat mengecoh konsumen dan bisnis serupa dalam bentuk snack siap saji lainnya yang bermunculan. Sehingga dapat memunculkan saingan mengajak orang lain untuk menjadi mitra bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” dan juga dapat membuat konsumen yang dulunya loyal terhadap “Tela-tela 77” berpindah kepada snack siap saji lainnya.

Dilihat dari uraian diatas, penulis berkesimpulan bahwa yang menjadi tantangan dan kendala dalam bisnis industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin tidak hanya dalam hal pemasaran saja tetapi juga dalam hal produksi, karena kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan lancar kalau tidak didukung oleh kegiatan produksi yang lancar. Sehingga antara pemasaran dan produksi saling berkaitan satu sama lainnya.

Ada lima konsep yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran yaitu,

1. Konsep produksi, berpendapat bahwa konsumen memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep produk, berpendapat bahwa konsumen memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovasi terbaik.
3. Konsep penjualan, berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak membeli produk dalam jumlah yang memadai.
4. Konsep pemasaran, berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan serta mencoba memuaskan pasar yang dipilih, dengan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.
2. Konsep pemasaran sosial, berpendapat bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar atau di mana menurut pemasar berguna untuk menyeimbangkan tiga faktor tersebut dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan yaitu: laba perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan pabrik.<sup>66</sup>

Adapun cara untuk menghadapi tantangan dan kendala industri *fast food* “Tela-tela 77” seperti diuraikan di atas sebagai berikut:

1. Dalam hal produksi

Kendala yang dihadapi industri *fast food* “Tela-tela 77” dalam hal produksi mengenai ketersediaan bahan baku yakni singkong, kentang,

---

<sup>66</sup> Philip Kotler, et.al, *Loc. cit.*

talas yang berkualitas baik, minyak goreng, gas, sembako dan lain-lain, terkadang mulai adanya kesulitan untuk didapat dan harganya bisa sangat melambung tinggi. Salah satu yang dapat dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” adalah sebelum bahan baku tersebut mau habis, sebaiknya terlebih dahulu memesan untuk menambah persediaan bahan baku dengan tidak berlebih-lebihan yang akhirnya dapat menimbulkan unsur monopoli karena kelangkaan barang dipasaran akibat dari tindakan stok barang yang berlebihan tersebut. Dalam konsep Islam pun hal seperti ini tidak dibolehkan dan juga bisa mengakibatkan kerugian karena bahan baku yang terlalu banyak sehingga tidak layak produksi nantinya.

## 2. Dalam hal pemasaran

- Untuk musim penghujan biasanya melakukan *delivery service minimum order* (minimum pembelian Rp. 100.000 gratis biaya antar untuk area Banjarmasin).
- Untuk pemadaman listrik biasanya menyiasatinya dengan menyediakan *emergensi*.
- Lebih selektif untuk melakukan kerjasama dengan *even organizer*, harus sangat memperhatikan pontensial kegiatan untuk pemasaran.
- Kemasan tidak hanya dalam bentuk kotak tetapi lebih unik kemasan dalam bentuk toples plastik/kaleng dengan bertuliskan merek “Tela-tela 77” sehingga dapat lebih awet disimpan dan

digunakan konsumen, di mana secara tidak langsung dapat dijadikan media pemasaran dalam bentuk kemasan.

- Untuk menjaga agar industri *fast food* “Tela-tela 77” dapat bertahan dalam persaingan pasar, “Tela-tela 77” memperkuat keunikan rasa dengan menyajikan rasa tela yang khas yang bumbunya langsung didatangkan dari Jogjakarta dan sulit dilupakan oleh penikmatnya serta harga jual yang bersaing dipasaran.

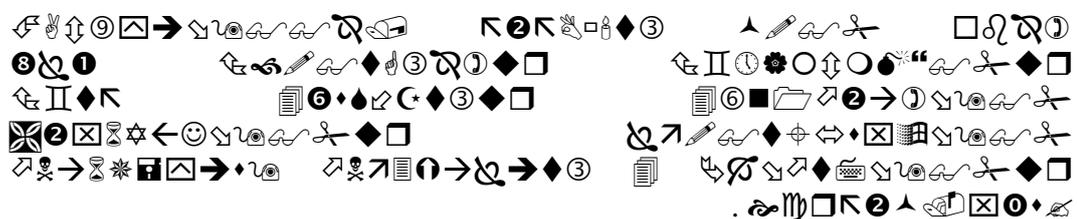
Dengan adanya kendala dan tantangan dalam hal pemasaran tersebut, maka disinilah kemampuan, kreatifitas dan keuletan dalam berbisnis dituntut, guna tetap dapat bertahannya bisnis tersebut dalam persaingannya. Yang mana dalam konsep aspek manajemen pemasaran syariah dituntut, walaupun sangat sulit persaingan pasar dalam hal berbisnis terutama dalam hal pemasaran. Dalam manajemen pemasaran syariah strategi pemasaran yang digunakan tidak boleh keluar dari kaidah-kaidah Islam seperti yang dijelaskan dalam bab dua bahwa pemasaran yang utuh harus memperhitungkan unsur nilai moral, karena sekalipun telah mampu membuat sekelompok pelanggan terpuaskan, tetapi strategi pemasarannya dengan mempertontonkan wanita yang mengubar lengkuk dan keindahan tubuhnya, pemasaran seperti itu dalam Islam dianggap gagal.

Dalam pemasaran syariah diajarkan bahwa tanggung jawab seseorang pemasar, berakhir tidak hanya kepada perusahaan tetapi juga mempertanggung jawabkan segenap produk dan proses pemasaran dihadapan Allah SWT. Karena pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam,

sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dan dalam konsep pemasaran syariah, sebaiknya unsur spiritual harus dimunculkan, sebab pemasaran spiritual muncul karena adanya “bisikan nurani” dan “panggilan hati”. Sehingga memunculkan aspek kejujuran, empati, cinta dan keperdulian terhadap sesama di mana konsep pemasaran spiritual merupakan “inti” dari konsep pemasaran syariah.

Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah “pemasaran langit” yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, Allah maha kuasa, Allah maha pencipta, Allah maha pemberi rizki, Allah maha adil dan penyayang.<sup>67</sup>

Dalam pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing hendaklah menerapkan prinsip-prinsip yang diajarkan Islam. Seperti prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas yang merupakan napas dalam setiap bentuk transaksi bisnis. Firman Allah SWT yang berbunyi,



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS. An-Nahl: 90).<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Loc. cit.*

<sup>68</sup> Bahtiar Surin, *Loc. cit.*

### 3. Tinjauan Aspek Manajemen Pemasaran Syariah

Ada 4 (empat) prinsip yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dalam berbisnis yaitu:

1. Prinsip kerelaan/suka sama suka, yakni merupakan dasar terjadinya transaksi dalam berbisnis yang merupakan kegiatan manusia yang bersumber dari keinginan hati dari berbagai pihak, tanpa harus adanya unsur keterpaksaan dari berbagai pihak. Sehingga kemungkinan terjadinya penyesalan, kekecewaan dan gugatan di belakang hari kecil sekali.
2. Prinsip kejujuran, yakni salah satu prinsip yang juga harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, dalam setiap kegiatan transaksi bisnisnya adalah harus dilandasi pada kejujuran (prinsip kejujuran) dari semua pihak yang terkait. Karena diyakini kejujuran dapat membuat ketenangan hati bagi yang menerapkannya, kejujuran dapat menimbulkan kepercayaan dari berbagai pihak, di mana dalam bisnis pemupukan kepercayaan relasi dan konsumen sangat mutlak diperlukan untuk membantu kemajuan bisnis dalam jangka panjang.<sup>69</sup> Begitu juga dalam kegiatan pemasaran produknya, Kegiatan bisnis yang tidak dilandasi asas kejujuran dapat membuka jalan timbulnya unsur penipuan, kekesalan dan kekecewaan berbagai pihak.
3. Prinsip keadilan dan halal, yakni dalam bisnis sikap adil dan halal juga harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, sebab bisnis yang didasari

---

<sup>69</sup> Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Op. cit.*, h. 206-207.



Adapun seperti yang dijelaskan dalam bab dua dalam pemasaran, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran yaitu:

1. Theistis (*rabbaniyyah*) artinya berdasarkan ketuhanan, yakni satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta, maha pengawas.
2. Etis (*akhlaqiah*) artinya semua perilaku berjalan diatas normal etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati adalah kata yang sebenarnya.
3. Realistis (*al-waqi'iyah*) artinya sesuai dengan kenyataan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.
4. Humanistis (*al-insaniyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak dan mengganggu masyarakat.<sup>72</sup>

Dengan melihat uraian dan penjelasan di atas kegiatan bisnis yang dilakukan industri *fast food* “Tela-tela 77” di kota Banjarmasin baik dari strategi pemasaran, cara menghadapi tantangan dan kendala dalam pemasaran produknya guna menjaga persaingan pasar usaha sejenis dalam pangsa pasarnya dengan

---

<sup>72</sup> Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Loc. cit.*

menganalisis mengacu kepada konsep aspek manajemen pemasaran syariah, tidak ditemukan adanya unsur penyimpangan dalam pemasaran yang dilakukannya dari konsep yang diajarkan oleh aspek manajemen pemasaran syariah tersebut.