

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK DI
HOME INDUSTRI KELOMPOK USAHA BERSAMA KUCAI
JAYA KALIBEBER WONOSOBO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

NUR ARIFAH
122411041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2016

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 19730811 200003 1 004
Goodang RT/RW: 02/IV Cepiring, Kendal

H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908 200212 1 001
Jl. Perum BPI Blok D No. 1 Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Nur Arifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sepertunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Nur Arifah

NIM : 122411041

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha
Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyalkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

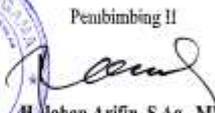
Semarang, 10 Juni 2016

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 19730811 200003 1 004




H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. Hanka Kampus III Telp. (024) 7608454 Ngaliyan Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Nur Arifah
NIM : 122411041
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK DI HOME INDUSTRI KELOMPOK USAHA BERSAMA KUCAI JAYA KALIBEBER WONOSOBO"

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal :

17 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Strata I (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 17 Juni 2016

Mengetahui

Penguji I

Muhammad Nadzir, SHL, MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

Penguji II

Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji III

Dra. H. Nur Huda, M. Ag
NIP. 19690830 199403 2 003



Penguji IV

Rahman El Junusi, SE
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag
NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II

H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908 200212 1 001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

(QS. Al-Ahzab: 70-71)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang tersayang dan terindah dalam hidupku yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.

Untuk Ayah dan Ibu (Supahadi dan Siti Musrinah) tercinta dan Saudaraku (Kak Wahyudi, Mbak Ummi Indarwati, Adek Sri Indang Lestari, Adek Ahmad Ali Uden) Keponakanku (Muhammad Raffa Indra Saputra). Serta Dosen pembimbing, teman-teman dan sahabat-sahabatku (Khotijah, Aniq Zuhri, Fitri Zuliati, Mas Yudha, Mas Agus Romli, Narmiasih, Mbak Nur sa'adah, Nida Aulia dan Mbak Riza) yang tak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Juni 2016

Deklarator,



NUR ARIFAH
NIM. 122411041

TRANSLITERASI ARAB

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan suatu transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

ء = ‘	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = ‘	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

2. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

3. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

4. Syaddah (ˆ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda

5. Kata sandang (...ال)

Kata sandang(...ال) ditulis dengan *al-* *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta' marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h”

ABSTRAK

Berkenaan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeyer Wonosobo, maka peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran produk opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kalibeyer Wonosobo yang berdasarkan nilai-nilai syari'ah yang diterapkan dalam pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilaksanakan Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeyer Wonosobo dan untuk mengetahui nilai-nilai syari'ah yang diyakini pengusaha Kucai Jaya Kalibeyer Wonosobo.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari ketua, sekretaris, para anggota KUB Kucai Jaya, dan Pihak LPTP. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen pencatatan penjualan kelompok dan anggota KUB Kucai Jaya. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi, wawancara, dan dokumen. Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KUB Kucai Jaya menerapkan strategi pemasaran syari'ah yaitu *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), dan *positioning* (penetapan posisi pasar). Nilai-nilai syari'ah yang diterapkan KUB Kucai Jaya yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathonah (cerdas).

Kata kunci: Strategi pemasaran, nilai-nilai syari'ah, dan keunggulan produk.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis selalu haturkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan hidayah, inayah, serta ridha-nya yang tiada terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, semoga shalawat serta salam kesejahteraan selalu menyertai Beliau, keluarganya, sahabat-sahabatnya serta para tabi'in.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, dengan rendah hati penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik berupa pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Muhibbin., M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, beserta seluruh aktifitas akademik yang telah memberikan berbagai kebijakan untuk memanfaatkan segala fasilitas di fakultas.
3. Bapak H. Ahmad Furqon, LC., MA selaku Kajar Ekonomi Islam, serta Bapak Mohammad Nadzir, S.Hi., M.Si selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Nur Fathoni., M.Ag, selaku pembimbing I dan Bapak H. Johan Arifin., S.Ag, MM, selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran untuk selalu memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
5. Dr. H. Musahadi, M.Ag selaku dosen wali yang tiada henti membimbing selama penulis berada dalam bangku perkuliahan.
6. Bapak Romadhon, Abidin, Abdillah, dan seluruh anggota Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya yang telah membantu

dan memberikan informasi serta data-data yang diperlukan penulis untuk menyusun skripsi ini.

7. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada segenap keluarga Bapak Drs. H. Ahmad Sholeh, M. Ag, Ibu Dra. Hj. Nur Jannah., S. Hi di Ngaliyan dan Ibu Rohmah di Wonosobo.
8. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2012, khususnya EIB 2012, teman-teman kos pondok inna, Teman PPL di wonosobo (Ima, ayuk, Lasmi, dewi), teman-teman Tpq Nurul Iman dan teman-teman Karangtaruna Tunas Muda Pidodo, dan teman-teman KKN ke-66 Posko 22 Cebolek Kidul yang telah memberikan semangat kepada penulis.

Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini telah penulis usahakan semaksimal mungkin agar tercapai hasil yang semaksimal pula. Namun penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Semarang, 10 Juni 2016
Penulis

NUR ARIFAH
NIM. 122411041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Tinjauan Pustaka	15
E. Metode Penelitian	20
F. Sistematika Penulisan	23
BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK	
A. Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional...	26
1. Pengertian Strategi	26
2. Pengertian Pemasaran.....	32
3. Pengertian Strategi Pemasaran	35
4. Tujuan Pemasaran	37
5. Proses Pemasaran	38
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	41
1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.....	41
2. Formulasi Strategi Pemasaran Syariah.....	53
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	55

C. Strategi Produk.....	58
1. Pengertian Produk	58
2. Klasifikasi Produk	60
3. Strategi Produk	62
4. Nilai-nilai Syariah dalam Berbisnis	66
BAB III KELOMPOK USAHA BERSAMA KUCAI JAYA	
A. Gambaran Umum KUB Kucai Jaya	76
1. Profil KUB Kucai Jaya	76
2. Struktur Organisasi	80
3. Prakoperasi.....	81
4. Letak Geografis.....	83
5. Alamat KUB Kucai Jaya.....	84
B. Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya.....	84
C. Tempat-tempat Pemasaran KUB Kucai Jaya ..	87
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK	
A. Analisis Strategi Pemasaran Perspektif Syari'ah	91
B. Analisis Nilai-nilai Syari'ah yang dinyakini Pengusaha KUB Kucai Jaya.....	106
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Bisnis islami adalah serangkaian aktivitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan barang (harta atau jasa) termasuk di dalamnya segala keuntungannya, dan semua itu ada batasan dalam cara memperolehnya, mengolah serta mendayagunakannya. Artinya ada aturan halal dan haramnya.¹

Dalam menjalankan bisnis islami umat islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah syari'ah, hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-aslu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'I*", (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara': baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.² Dengan kata lain, syari'at merupakan nilai

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Cet. 1, Semarang: Walisongo Press, 2008, h. 19.

² Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 85.

utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi organisasi bisnis.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat.³

Dalam hal teknis marketing syariah salah satunya terdapat *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind -share* dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. *Syariah marketing strategy* melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning market*, berikut penjabarannya:

1. Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. Segmentasi yang berkesinambungan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah.

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007, h. 171-172.

- a. Segmentasi geografis meliputi wilayah, kota, provinsi, atau Negara. Allah Swt berfirman yang berbunyi:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ ۖ إِذْ لَفِيهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾

Artinya: *Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. (Q.S. Al-Quraisy:1-2)*⁴

- b. Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin (*gender*), usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan agama. Kedua hal tersebut dikelompokkan ke dalam *static-tribut segmentation* karena bersifat statis dan cenderung tidak berubah.
- c. Segmentasi psikologis yang dilakukan Nabi Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan kebiasaan, gaya hidup, dan karakter. Berbeda dengan hal yang telah dijelaskan sebelumnya, segmentasi psikologis termasuk faktor yang dinamis dan selalu berubah.

Segmentasi yang dilakukan Nabi Muhammad yaitu berawal dari pengetahuan yang cermat dan teliti, Rasulullah saw. Dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-ART (J-ART), 2005, h. 603.

dengan pedagang lain. Rasulullah mampu melihat segmen pasar dengan cara yang kreatif dan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Akan tetapi, ada hal yang perlu diperhatikan, sebelum melakukan segmentasi. Rasulullah saw terlebih dahulu melakukan pengenalan *market* sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses segmentasi.⁵

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
 وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا
 عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
 يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ
 لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ ؕ وَأَسْتَشْهِدُوا
 شَهِيدَيْنِ مِنْ رِّجَالِكُمْ ؕ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ
 تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا
 الْأُخْرَىٰ ؕ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ؕ وَلَا تَسْعَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ
 صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ؕ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ

⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw*, Bandung: PT Karya Kita 2007, h.12-17.

وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ
فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا ۗ إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَ
كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ
وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu.

(Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah:282)

Setelah mengetahui *market*, barulah Rasulullah saw melakukan segmentasi pasar secara individu (*segmen of one*) atau yang sekarang dikenal dengan istilah identifikasi pasar (*identifying*). Pengenalan yang mendalam, memungkinkan Nabi saw untuk mengetahui bagaimana pola pendekatan yang harus dilakukan. Pada akhirnya, Rasulullah dapat memasuki semua segmen yang ada, yang terdiri dari berbagai tingkatan usia, status sosial, dan kebiasaan.

2. Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha, atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadisebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah proses targeting.

Secara individu, Rasulullah saw mampu melakukan *targeting* yang luar biasa. Apa yang Rasulullah lakukan berbeda dengan teori *targeting* yang hanya memfokuskan pada satu segmen atau komunitas. Rasulullah saw mampu memasuki semua segmen yang ada dalam masyarakat di Semenanjung Arabia. Rasulullah saw dapat melakukan system *one brand for all*, akan tetapi dengan *positioning* yang berbeda.

3. Positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak *customer* secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan adalah definisi dari kategori produk yang akan dijual. Positioning, bukan bagaimana sebuah usaha menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan ditawarkan, dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi positioning benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini *perception* (persepsi). Positioning adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi sangat menentukan kekuatan sebuah produk dalam benak *customer*, ketepatan dalam melakukan positioning sangat diperlukan untuk menciptakan paradigma *perception is reality*.

Konsep *positioning* pada masa Rasulullah yang terjadi bukan pada produk karena penggunaan merek belum menjadi sebuah hal yang lazim dilakukan. Pada masa itu, merek yang tercipta hanya berdasarkan lokasi geografis, seperti sutra dari Cina. Akibatnya, *positioning* yang ada lebih condong pada pembentukan *personal branding* pada diri Rasulullah saw.

Reputasi Rasulullah sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda, baik dikalangan pengusaha sampai kalangan investor yang merupakan orang-orang kaya di kota Makkah. Rasulullah selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan orang lain. *Positioning* itulah yang secara terus menerus Rasulullah tanamkan sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha.

Konsep *positioning* telah digunakan oleh Rasulullah saw tidak hanya dalam perdagangan, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Keteguhan Rasulullah dalam menjaga *positioning*-nya merupakan bentuk konsistensi identitas yang telah dimiliki. Rasulullah menyadari bahwa *image* yang dibangun akan menjadi referensi bagi orang-orang yang belum mengenalnya.⁶

⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw...*, h. 18-30.

Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar sesuai dengan karakteristik pasar tertentu yang sejenis. Pengertian sejenis ini yaitu sesuai karakteristik nasabah, harga dan layanan yang diberikan serta sifat-sifat tertentu. Hal itulah yang membuat segmentasi pasar menjadi berupa suatu strategi yang dinamis dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam.⁷

Salah satu kegiatan pemasaran yang selama ini telah dijanjikan secara konvensional dan kini mulai marak dikenal adalah *marketing* islami. Dari sisi islam, kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah Saw, merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah islam. *Marketing* islami adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.

Dalam pelaksanaannya tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, karena setiap umat telah dibekali pedoman dalam bermuamalah, sebagaimana dapat disimak firman Allah Swt:

⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Cet. 1, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 167.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ بِالْحَقِّ مَصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ
 الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا
 تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً
 وَمِنْهَا جَا ۚ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوكُمْ فِي
 مَا آتَيْنَاكُمْ ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا
 فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٥٨﴾

Artinya: Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian⁸ terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuslah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu⁹, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu

⁸ Maksudnya: Al-Qur'an adalah ukuran untuk menentukan benar tidaknya ayat-ayat yang diturunkan dalam kitab-kitab sebelumnya.

⁹ Maksudnya: umat Nabi Muhammad s.a.w. dan umat-umat yang sebelumnya.

*diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu. (Q.S. Al-Maidah:48)*¹⁰

Syariah marketing strategy, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Setelah menyusun strategi, langkah selanjutnya yaitu melakukan *syariah marketing tactic* dalam memenangkan *market share*, langkah selanjutnya, perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix (price, product, place, and promotion)*.

Langkah menyusun strategi yang terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini bagaimana suatu perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹¹

Opak adalah produk utama yang dihasilkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kucai Jaya. Seiring

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 117.

¹¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah, Cet. 1*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 54.

berjalannya waktu, Kucai Jaya telah melakukan inovasi terhadap produknya dan juga melakukan pemasaran terhadap produknya. Pemasaran produk yang dilakukan oleh Kucai Jaya yaitu untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Pemasaran produk yang dilakukan oleh KUB telah membawa penjualan di pangsa pasar meningkat lebih baik.

Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya adalah *home industry* yang bergerak dibidang makanan ringan tradisional. Meskipun kelompok ini baru berdiri secara resmi selama 4 tahun, namun penjualan produknya meningkat pesat dari tahun-ketahun. Keberhasilan Kucai Jaya dalam meningkatkan penjualan tidak terlepas dari keberhasilannya dalam menerapkan strategi pemasaran produk.

Banyak olahan makanan ringan yang ada di pasaran namun opak mampu membuktikan bahwa produknya dapat berkembang dan diterima oleh konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadikan suatu produk dapat diterima oleh konsumen dan semua itu tidak boleh lepas dari islam, mengingat bahwa Kucai Jaya beranggotakan produsen-produsen yang hidup dalam komunitas muslim yang kuat.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KUB Kucai Jaya dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam memasarkan produk opak,

ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KUB Kucai Jaya, antara lain:

1. Penetapan target dan insentifnya
2. Pencitraan (*brand image*)
3. Keunggulan produk

Penelitian ini akan dilakukan di Home Industri KUB Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo. Tepatnya di Desa Kalibeber RT 04 RW VIII Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. Berikut ini adalah data pemasaran produk opak pada tahun 2012-2015 di KUB Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo :

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN OPAK DI KUB KUCAI JAYA

NO	TAHUN	JUMLAH PEMASARAN
1	2012	618 bungkus
2	2013	2.561 bungkus
3	2014	2.273 bungkus
4	2015	4.642 bungkus

Sepanjang tahun 2015 KUB Kucai Jaya mempunyai 4.642 tempat pemasaran di daerah wonosobo, solo, temanggung dan magelang. Total pemasaran produk opak meliputi : KAVA Putih, KAVA Putih matang. KAVA Merah, KAVA Merah matang, KAVA Pedas, KAVA Pedas matang, Arofa, intan Jaya, dan Sofina.

Dari penjelasan diatas, penulis ingin mengkaji tentang
**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK
DI HOME INDUSTRI KELOMPOK USAHA BERSAMA
KUCAI JAYA KELIBEBER WONOSOBO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana kelompok usaha bersama kucai jaya melaksanakan strategi pemasaran produk-nya?
2. Nilai-nilai islam apa yang diyakini oleh pengusaha kucai jaya dalam strategi pemasaran?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah :
 - a) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilaksanakan di Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo.
 - b) Untuk mengetahui nilai-nilai islam yang diyakini pengusaha kucai jaya Kalibeber Wonosobo.
2. Manfaat Penelitian ini adalah :

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk opak baik secara teoritis maupun praktis. Dengan penelitian ini membantu peneliti dalam meninjau kajian teoritis dengan pengalaman aplikatif.

b. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi, acuan, pengetahuan dan evaluasi agar KUB lebih berkembang dan lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai islam.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yaitu memuat uraian sistematis tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (*previous finding*) yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa literature skripsi yang

membahas tentang strategi pemasaran. Di antara skripsi tersebut yaitu:

- 1) Penelitian Syahreza Yumanda yang berjudul Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada industry kecil itu sangat mengandalkan pada penggunaan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat di sekitarnya (tenaga kerja lokal). Karena industry usaha kecil sangat erat hubungannya dengan sektor pertanian, dengan harga pemasaran keripik singkong yang terjangkau terutama bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Sehingga penjualan ubi kayu menjadi sedikit karena faktor selera konsumen beralih ke musiman buah, sehingga daya beli konsumen terhadap keripik singkong menjadi menurun. Maka dilakukan analisis SWOT untuk industry rumah tangga cap kelinci dalam menyelesaikan masalahnya.¹²
- 2) Skripsi Angipta Siti Nurulita Fatimah yang berjudul Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) Di Kabupaten Wonosobo. Yang membahas tentang proses

¹² Skripsi Syahreza Yumanda, 2009, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Universitas Sumatera Utara Medan.

pendistribusian kentang ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Salah satu indikator keberhasilan pemasarn produk yaitu sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien, sehingga memperoleh laba atau keuntungan yang diinginkan serta proses pemasaran yang dilakukan tepat. Dengan penerapan strategi pemasaran yaitu produk, harga tempat atau distribusi dan strategi promosi. Sehingga pemilihan target market yang ingin dicapai petani kentang dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan petani kentang.¹³

- 3) Skripsi Machfira Ernisolia P yang berjudul Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan. Yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diperoleh untuk meningkatkan pancake durian yaitu strategi agresif atau strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi-strategi yang digunakan perusahaan agroindustry dalam pemasaran pancake durian yaitu meningkatkan modal usaha dengan ketersediaan bahan

¹³ Skripsi Siti Nurulita Fatimah, 2011, *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L) di Kabupaten Wonosobo*, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

baku, memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk, dan memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.¹⁴

- 4) Skripsi Wahyu Wulandari W yang berjudul Strategi Pemasaran Susu Kaleyo di UMKM Brayat Manunggal Kabupaten Sragen. Yang menyatakan bahwa Pemasaran susu kaleyo yang dilakukan oleh UMKM Brayat Manunggal masih sederhana dan juga terkendala pada transportasi pendistribusian produk susu kaleyo kepada konsumen. Pemasaran susu kaleyo dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis baik UMKM Brayat Manunggal belum melakukan identifikasi faktor strategis baik internal maupun eksternal, sehingga belum bisa merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mengembangkan pemasaran susu kaleyo. Strategi pemasaran susu kaleyo hasil industri minuman UMKM Brayat Manunggal masih dilakukan secara sederhana, sehingga kalah bersaing

¹⁴ Skripsi Machfira Ernisolia P, 2014, *Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan*, Universitas Sumatera Utara Medan.

dengan produk minuman susu lainnya yang lebih dulu ada dan lebih dikenal masyarakat.¹⁵

Terdapat persamaan dari ke empat penelitian sebelumnya. Dilihat dari pembahasan penelitian yang dilakukan oleh ke empat peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk dan metode yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan diantara ke empat penelitian tersebut yaitu pada tujuan penelitian. penelitian pertama untuk mengetahui strategi pemasaran pada industri kecil sangat mengandalkan pada tenaga kerja yang berasal dari masyarakat, penelitian kedua untuk mengetahui proses pemasaran produk, penelitian ketiga untuk mengetahui peluang pasar untuk meningkatkan jumlah produksi, dan penelitian ke empat untuk mengetahui peningkatan dan pengembangan produk di pasar.

Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dari fokus penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada penerapan strategi pemasaran produk di home industri. Kelebihan penelitian yang peneliti lakukan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti membahas tentang analisis

¹⁵ Skripsi Wahyu Wulandari W, 2012, *Strategi Pemasaran Susu Kaleyo di UMKM Brayat Manunggal Kabupaten Sragen*, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

strategi pemasaran produk opak di home industri dan membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁶

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yaitu data yang langsung berkaitan dengan subyek riset. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari beberapa sumber antara lain:

- a. Sumber informasi lapangan (primer), yaitu segala informasi yang diperoleh dari lapangan, dapat diperoleh juga dengan metode observasi atau wawancara dengan orang yang terlibat pada obyek penelitian agar dapat tercapai sesuai tujuan. Dalam penelitian ini sumber informasi lapangan diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pihak ketua, sekretaris, para anggota KUB Kucai Jaya, dan pihak lain yang dapat memberi informasi seperti LPTP dan pengerajin selain anggota.

¹⁶ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993, h. 6

- b. Sumber informasi dokumen (sekunder), yaitu segala sumber data yang berasal dari dokumen atau arsip pencatatan. Dalam penelitian ini sumber informasi dokumen diperoleh dari dokumen pencatatan penjualan kelompok dan masing-masing para anggota KUB KUCAI Jaya.
3. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai penciptaan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara;

- a. Pengamatan (observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).

¹⁷Maksud dari penggunaan metode ini adalah untuk mencari data tentang fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

- b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan tanya jawab langsung kepada objek yang

¹⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Cet. 3, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 23 Cetakan 3, h. 23.

diteliti atau perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.¹⁸ Wawancara dilakukan untuk memperoleh informan utama yaitu meliputi pihak manajemen dan para pihak yang turut serta dalam kelompok usaha bersama (KUB) Kucai Jaya.

c. Data dokumen

Data dokumenter yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, yang berupa data dokumen tertulis.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Teknik analisis data yang dimaksud yaitu dengan teknik analisis deskriptif. Jadi penelitian ini analisis datanya tidak menggunakan rumusan statistika, melainkan dengan teknik analisis deskriptif yaitu analisis data yang diujikan bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk laporan uraian deskriptif dengan pola pikir induktif. Cara pikir induktif adalah cara menarik kesimpulan yang berangkat dari

¹⁸ Ibid. h. 24

fakta-fakta dan peristiwa yang bersifat khusus kemudian disimpulkan dengan sifat umum.

Teknik yang digunakan menggunakan model matematika, tapi tidak menggunakan model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi. Dalam hal ini, sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik, atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.¹⁹

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Tiap-tiap bab terdiri atas sub bab dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan isi dan bentuk dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

¹⁹ Iqbal Hasan, *Analisis..*, h. 30.

BAB 11: STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Bab ini memuat tentang landasan teori yang berisi beberapa hal:

1. Strategi pemasaran dalam perspektif konvensional yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, tujuan pemasaran, proses pemasaran dan konsep pemasaran.
2. Strategi pemasaran dalam perspektif syari'ah yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran dalam perspektif syari'ah, prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif islam, formulasi strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, karakteristik pemasaran syari'ah.
3. Nilai-nilai islam dalam berbisnis yang harus dimiliki pengusaha.
4. Strategi produk yang terdiri dari pengertian produk, klasifikasi produk, strategi produk yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya.

BAB III: STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK DI KUB KUCAI JAYA

Berisi tentang gambaran umum KUB Kucai Jaya yaitu :

1. Profil KUB Kucai Jaya yang terdiri dari sejarah singkat KUB Kucai Jaya, Struktur Organisasi, Prakoperasi, Letak geografis dan alamat KUB Kucai Jaya.
2. Deskripsi strategi pemasaran produk opak di Home industri KUB Kucai Jaya.
3. Tempat Pemasaran di KUB Kucai Jaya.

BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH SERTA PENGGUNAAN NILAI-NILAI ISLAM DALAM PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi yang berisi penutup. Dimana dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan pendapat akhir penulis mengenai hal yang telah diteliti. Sedangkan saran berisi, masukan dari pembaca yang mungkin bisa memperbaiki dan meningkatkan kemampuan penulis.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK

A. Kajian Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional

1. Pengertian strategi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Porter berpendapat bahwa tujuan utama dalam pembuatan strategi pada suatu perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.¹ Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.² Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi.³

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 24-25.

² Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 2.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008, h. 3.

Strategi merupakan sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi, untuk suatu tujuan yang ingin dicapai dan upaya untuk mengkomunikasikan.⁴ Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Strategi haruslah menentukan (1) apa yang akan dicapai, (2) dimana (pada industri apa dan pasar produk apa yang akan menjadi fokus perusahaan), dan (3) bagaimana (sumber daya dan aktivitas apa yang akan dialokasikan untuk setiap pasar produk guna memenuhi peluang lingkungan dan ancaman untuk meraih suatu keunggulan kompetitif).

Secara spesifik, terdapat lima komponen di dalam sebuah strategi yang tersusun dengan baik:

a) Lingkup.

Lingkup dari sebuah organisasi mengacu kepada luas domain strategiknya jumlah dan jenis industri, lini produk, dan segmen pasar dimana perusahaan itu

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2013. h. 3.

bertarung atau berencana masuk. Keputusan tentang lingkup strategik sebuah organisasi haruslah merefleksikan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan.

b) Tujuan dan sasaran.

Strategi harus juga merinci tingkat pencapaian atas satu atau lebih dimensi kinerja seperti pertumbuhan volume, kontribusi keuntungan, atau imbalan investasi selama jangka waktu tertentu untuk setiap bisnis dan pasar produk dan bagi organisasi secara keseluruhan.

c) Penyebaran sumber daya.

Setiap organisasi mempunyai sumber daya manusia dan keuangan yang terbatas. Penyusunan sebuah strategi juga melibatkan pengambilan keputusan bagaimana sumber daya tersebut diperoleh dan dialokasikan, untuk semua lapangan usaha, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas fungsional di dalam setiap lapangan usaha atau pasar produk.

d) Identifikasi keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan.

Salah satu bagian penting dari setiap strategi adalah spesifikasi bagaimana organisasi akan berlaga di dalam setiap bisnis dan pasar produk di dalam

bidangnya. Bagaimana organisasi dapat memposisikan dirinya sendiri untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu keunggulan diferensial dari para pesaing kini dan potensialnya. Seorang manajer hendaknya membaca peluang pasar di setiap bisnis dan pasar produk dan kompetensi atau kekuatan khusus perusahaan atas para pesaingnya.

e) Sinergi.

Sinergi ada pada saat bisnis perusahaan, pasar produk, penyebaran sumber daya, dan kompetensi melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Sinergi memungkinkan segenap kinerja dari bisnis-bisnis yang berkaitan untuk menjadi lebih besar dari pada gabungan dari bagian-bagiannya.⁵

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*), akhirnya Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5 P’s of strategy*”, yaitu:

a) *Strategy as a Plan*

Strategi sebagai sebuah “*plan*” seperti rumusan strategi yang disampaikan oleh Glueck, dimana strategi

⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 214.

merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

b) *Strategy as a Ploy*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik dari pada pesaing.

c) *Strategy as a Pattern*

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dalam hal ini Mintzberg membagi strategi sebagai sebuah pola ke dalam 5 kategori strategi, yaitu: *intended strategy* (strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan), *deliberate strategy* (suatu tindakan strategi yang disengaja), *unrealized strategy* (strategi yang tidak dapat direalisasikan), *emerging strategy* (strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi), dan *realized strategy* (strategi yang dapat direalisasikan).

d) *Strategy as a Position*

Dalam hal ini strategi digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam

lingkungan perusahaan. Menurut Ansoff da 4 strategi yang dapat menunjukkan posisi perusahaan, yaitu:

- 1) Intensifikasi Pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
 - 2) Pengembangan Pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar sasaran yang baru.
 - 3) Pengembangan Produk, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
 - 4) Diversifikasi, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk melakukan peningkatan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.
- e) *Strategy as a Perspective*

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis). Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para

pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya di dalam organisasi.⁶

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dan sasaran individu dan organisasi. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.⁷ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,

⁶ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h. 25-28.

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 8, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 171-172

untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Ada beberapa pendapat tentang pengertian pemasaran :

a) Menurut William J. Stanton

mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

b) Menurut Philip Kotler

Mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.⁹

⁸ Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 5.

⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi...*, h. 6.

Inti dari pemasaran dapat disimpulkan dalam tiga prinsip dasar. Prinsip yang pertama mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran, yang kedua realitas persaingan pemasaran, dan yang ketiga berbagai cara utama untuk mencapai dua prinsip pertama.

a) Nilai Pelanggan dan Persamaan Nilai

Intisari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Nilai bagi pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperluas atau memperbaiki produk dan manfaat jasa, dengan menurunkan harga.

b) Keunggulan Kompetitif atau Diferensial

Prinsip dasar pemasaran yang kedua adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah penawaran total, dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan. Keunggulan tersebut dapat muncul dalam unsur apapun yang ditawarkan oleh perusahaan: produk, harga, iklan dan promosi di tempat penjualan, serta distribusi produk.

c) Fokus

Prinsip ketiga adalah fokus atau konsentrasi perhatian. Fokus diperlukan untuk berhasil dalam tugas menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif. Fokus yang jelas terhadap kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta pada penawaran yang bersaing diperlukan untuk menggerakkan usaha, untuk mempertahankan keunggulan yang membedakan. Semuanya ini hanya dapat dicapai dengan memfokuskan sumber daya dan usaha pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara menyampaikan suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁰

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan.¹¹

¹⁰ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Cet.1, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2003, h. 4-5.

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 173

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Meski tidak diragukan lagi bahwa praktek-praktek pemasaran ada sejalan dengan keberadaan perdagangan, namun pemasaran baru menjadi disiplin formal sekitar tahun 1950-an. Pada saat itu, pelaku bisnis mulai melakukan penelitian tentang bagaimana memberi pelayanan yang lebih baik, memuaskan konsumen, serta menghadapi persaingan.¹²

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 40.

perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹³

Dalam strategi pemasaran harus mencakup 2 hal pokok yaitu tujuan dan proses pemasaran.

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 168-169.

3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.¹⁴

b) Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu meliputi:

- 1) Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
- 2) Menyusun sasaran pemasaran.
- 3) Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
- 4) Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi.
- 5) Mendesain pengukuran kinerja.
- 6) Mengimplementasikan strategi pemasaran.¹⁵

¹⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 35.

¹⁵ Lamb, W Charles, *Pemasaran Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 1, 2001, h. 19.

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang kita definisikan sebagai:

Proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi pemasaran.

a) Menganalisis Peluang Pasar.

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat.¹⁶

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran

Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan

¹⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 51.

keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindari kesalahan penggunaan. Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

c) Merancang strategi pemasaran

Perusahaan dapat membuat peta penentuan posisi produk untuk menunjukkan posisi empat pesaing yang menjual di pasar. Keempat pesaing A, B, C, D, memiliki jumlah penjualan berbeda yang ditunjukkan oleh ukuran lingkarannya. A menempati posisi mutu tinggi atau harga mahal dalam pasar ini. B dianggap membuat produk bermutu rata-rata dengan harga rata-rata. C menjual produk bermutu di bawah standar dengan harga murah. Sedang D dianggap sebagai “tukang tipu” karena menjual produk bermutu rendah dengan harga mahal.

d) Merencanakan program pemasaran

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran

pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada presentase yang umum dari sasaran penjualannya.¹⁷

B. Kajian Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.¹⁸ Marketing islami dijalankan secara religious oleh pemasar-pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah SAW. Bahwa islam lebih mengutamakan bahwa pintu rezeki ada pada kegiatan perdagangan sebagaimana rasulullah saw. Bersabda: “Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri,

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, Edisi Kedua, 2014, h. 49-52.

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 34-35.

pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak membuat orang menjadi kaya raya dan membuat suatu bangsa dapat menguasai wilayah lain di dunia.

Dalam perspektif islam, seorang pedagang atau pemasar haruslah memiliki modal dasar, di antaranya:

a) Bertanggung jawab

ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya: *Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu). (Q.S. At-Takatsur:8)*¹⁹

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah Swt, dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

b) Mandiri

لَهُمْ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 601.

وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ²⁰ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ

مِنَ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: *Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah.²⁰ Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan²¹ yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S. Ar-Ra'd:11)²²*

c) Kreatif

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ

فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٢﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah*

²⁰ Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa Malaikat yang tetap menjaganya secara bergiliran dan ada pula beberapa Malaikat yang mencatat amalan-amalannya, dan yang dikehendaki dalam ayat ini ialah Malaikat yang menjaga secara bergiliran itu, disebut Malaikat Hafazhah.

²¹ Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka.

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 251.

banyak-banyak supaya kamu beruntung.
(Q.S. Al-Jumu'ah:10)²³

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

d) Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِغَيِّبٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (Q.S. Al-Hasyr: 18)²⁴

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 555.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 549.

untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

e) Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

يَبْنِيْ اَذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُوسُفَ وَاٰخِيْهِ وَلَا تَاْيَسُوْا
 مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ ۗ اِنَّهٗ لَا يَاْيَسُ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ
 الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". (Q.S. Yusuf:87)*²⁵

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.

f) Jujur dan dapat dipercaya

لَيْسَ اَلْبِرُّ اَنْ تُوَلُّوْا وُجُوْهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ
 وَلٰكِنَّ اَلْبِرَّ مَنۢ ءَامَنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ وَاَلْمَلَائِكَةِ

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 247.

وَأَلِكْتَبِ وَالنَّبِيِّنَ وَعَاتَى أَلْمَالِ عَلَى حُبِّهِ ذَوَى
 الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ
 وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَعَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ
 بَعَثَهُمْ إِذَا عَاهَدُوا^ط وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ
 وَحِينَ الْبَأْسِ^ه أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا^ط وَأُولَئِكَ هُمُ
 الْمُتَّقُونَ

Artinya: *Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa. (Q.S. Al-Baqarah: 177)²⁶*

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 28.

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.

g) Sabar dan tidak panik

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ
 الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ ۗ وَدَشِّرَ اللَّهُ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

Artinya: *Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.* (Q.S. Al-Baqarah:155)²⁷

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah SWT.

Hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ideal adalah:

1. Selalu jujur, tidak mempraktikkan kebohongan dan penipuan.
2. Tegas dalam timbangan dan takaran.
3. Rendah hati dan bertutur kata sopan.
4. Adil terhadap semua pelanggan.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 24.

5. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan.
6. Berkompetisi dengan sportif.
7. Mengutamakan tolong-menolong.
8. Menentukan harga dengan adil.
9. Professional: qawi (kuat), itqan (sempurna), jahada (sungguh-sungguh).
10. Saling menghormati dan menghindari buruk sangka.
11. Senang memberi hadiah dalam rangka meningkatkan ukhuwah islamiah dan tidak mengandung unsur riswah (suap).²⁸

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.

Dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang

²⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing...*, h. 40-46.

islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Seperti karakter dan sifat Nabi Muhammad dalam melakukan proses bisnis, Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Selain itu, Nabi Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: *“al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan *“al-ashlu fil muaalamalahtil ibahah allah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa”* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang

mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperbolehkan.

Merujuk pada uraian diatas dan Firman Allah Swt:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا
 مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
 وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
 فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٤٤﴾

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada*

Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad:24)²⁹

Selanjutnya firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةً
 الْاَنْعَمِ اِلَّا مَا يُتَيَّلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجَلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ
 ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١٠١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu³⁰. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Q.S. Al-Maidah:1)³¹*

Dalam strategi pemasaran syari'ah harus mencakup 3 hal pokok yaitu prinsip-prinsip pemasaran syari'ah, formulasi strategi pemasaran syari'ah dan karakteristik pemasaran syari'ah.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 455.

³⁰ Aqad (perjanjian) mencakup: janji praselia hamba kepada Allah dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 107.

a) Prinsip-prinsip Pemasaran Syari'ah

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah saw adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep islam, perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang “*tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi*” (QS. Al-Baqarah (2): 279).³²

Prinsip-prinsip dasar ekonomi islam menurut Umer Chapra ialah:

- a. Prinsip Tauhid, tauhid adalah fondasi keimanan islam. Ini bermakna bahwa segala apa yang di alam semesta ini didesain dan dicipta dengan sengaja oleh Allah swt, bukan kebetulan dan semuanya pasti memiliki tujuan. Tujuan inilah yang memberikan signifikansi dan makna pada eksistensi jagat raya, termasuk manusia yang menjadi salah satu penghuni di dalamnya.
- b. Prinsip Khilafah. Manusia merupakan khalifah Allah swt di muka bumi dengan dibekali perangkat baik jasmani maupun rohani untuk dapat berperan secara efektif sebagai khalifah-nya. Implikasi dari prinsip ini adalah (1) persaudaraan yang universal; (2) sumber daya adalah amanah; (3) gaya hidup sederhana; (4) kebebasan manusia.

³² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah, Cet. 1*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 54.

- c. Prinsip Keadilan, keadilan adalah salah satu misi utama ajaran islam, implikasi dari prinsip ini adalah (1) pemenuhan kebutuhan pokok manusia, (2) sumber-sumber pendapatan yang halal dan *thayyib*, (3) distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata, (4) pertumbuhan dan stabilitas.³³

b) Formulasi Strategi Pemasaran Syari'ah

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa,³⁴ strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Sebagai contoh, untuk memulai usaha baru yang target pasarnya adalah untuk kalangan menengah ke atas, petunjuk dan kebijakan yang mendasari strategi pemasaran lebih diorientasikan pada pembentukan citra kualitas terbaik. Diantaranya adalah sebagai berikut:

³³ Umer Chapra, *The Future of Economics*, (terj) Ikhwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 206

³⁴ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 169-170

- a. Penetapan harga yang tinggi dan rentang (perbedaan harga tertinggi dan terendah) yang sempit guna memberikan citra eksklusif.
- b. Produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat spesial berikut cakupan garansi yang istimewa.
- c. Penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syariah dalam bauran pemasaran.³⁵

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, , h.169-170

c) **Karakteristik Pemasaran Syariah**

Ada empat karakteristik pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas *syari'ah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seseorang *syari'ah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang *syari'ah marketer* menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.³⁶

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 29.

Allah Swt berfirman yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ حَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ
شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya, Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. Al-Zalzalah:7-8)*³⁷

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (Al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. *Syariah*

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 600.

marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Syari'ah islam adalah syari'ah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *syariah marketing* bersifat universal.³⁸

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 32-38.

2. Strategi Produk

A. Pengertian Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) adalah layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok

atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.

- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.³⁹

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 4.

B. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya produk konsumen dan produk industri.⁴⁰

- a. Produk Konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.
- b. Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di

⁴⁰ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, Cet.1, 2012, h. 155-159.

sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.

c. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

d. Sifat-sifat produk.

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

e. Rancangan produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

C. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi

produk tersebut dan factor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).⁴¹

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Strategi produk yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan

⁴¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi...*, h. 199-200.

dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
 - b. Menarik perhatian; logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
 - c. Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
 - d. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.
2. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:⁴²

- a. Mudah diingat.
- b. Terkesan hebat dan modern.
- c. Memiliki arti.
- d. Menarik perhatian.
- e. Memiliki ciri khas atau diferensiasi sendiri.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam suatu perusahaan kemasan lebih diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada konsumen atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para konsumen.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah:

- a. Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber.

⁴² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 146-147.

- b. Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu perusahaan melakukan pengembangan konsep dari gagasan dasar yang telah dipilih, untuk kemudian dilakukan uji coba atas gagasan tersebut.
- d. Strategi pemasaran, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru tersebut.
- e. Analisis bisnis, perlu dilakukan analisis bisnis yang mendalam baik dari aspek keuntungan maupun besaran biaya yang akan dikeluarkan.
- f. Pengembangan produk, yaitu produk tersebut ditambahkan fitur-fitur tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.
- g. Pengujian pasar, setelah siap dilakukan pengujian pasar terhadap produk tersebut.
- h. Komersialisasi, apabila uji pasar berhasil maka dilakukan langkah penjualan produk secara massal.

D. Nilai-Nilai Syari'ah Dalam Berbisnis

Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk

jujur dalam menjalankan segala urusan.⁴³ Firman Allah Swt sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.* (Q.S. At-Taubah:119)⁴⁴

مِّنَ الْمُؤْمِنِيْنَ رِجَالٌ صَدَقُوْا مَا عٰهَدُوْا اللّٰهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ

مَّنْ قَضٰى حُبَّهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوْا تَبْدِيْلًا ﴿٢٣﴾

Artinya: *Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu⁴⁵ dan mereka tidak merobah (janjinya).* (Q.S. Al-Ahzab:23)⁴⁶

Sifat jujur (*shiddiq*) merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah Swt, dengan membawa cahaya penerang bagi umat di zamannya masing-masing. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang

h. 98. ⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*...

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 207.

⁴⁵ [1208] Maksudnya menunggu apa yang telah Allah janjikan kepadanya.

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 422.

bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung nilai-nilai kejujuran.

Ulama terkemuka abad ini, Syaikh Al-Qardhawi mengatakan diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berjalan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal kemunafikan dan ciri orang munafik. Cacat perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga beli atau harga jual, banyaknya pemesanan, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan: “pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (*shiddiqin*) dan para syuhada (orang yang mati syahid)” (HR. Al-Tirmidzi).

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

- a. *Shiddiq* adalah sifat Nabi Muhammad Saw, artinya ‘benar dan jujur’. sebagai seorang pemimpin, beliau senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, beliau selalu jujur baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawannya sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari

berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja). Termasuk memberikan informasi yang penuh kebohongan adalah iklan-iklan di media tulis dan elektronik. Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah Swt.⁴⁷

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصَّادِقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صَدِيقًا وَإِنَّ الْكَذَّابَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya: *Dari Abdullah r.a. dari Nabi saw beliau bersabda: "Sesungguhnya kejujuran akan membimbing pada kebaikan, dan kebaikan itu akan membimbing ke surga, sesungguhnya jika seseorang yang senantiasa berlaku jujur hingga ia akan dicatat sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan pada kejahatan, dan sesungguhnya kejahatan itu akan menggiring ke neraka. Dan sesungguhnya jika seseorang yang selalu berdusta sehingga akan dicatat baginya sebagai seorang pendusta (H.R. al- Bukhari nomor 5629).*

b. Amanah artinya dapat ‘dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel’. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan

⁴⁷ Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 73.

melengkapinya adalah amanah. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah Swt berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. (Q.S. Al-Mu'minuun:8)*⁴⁸

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Allah Swt berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ

﴿٥٨﴾ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 343.

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S. An-Nisaa':58)*⁴⁹

Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

c. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, 'kecerdikan atau kebijaksanaan'. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 88.

mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.⁵⁰

Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al-qur'an, orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*). Allah Swt bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akal-nya, Allah Swt berfirman:

وَمَا كَانَتْ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِرَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَبِجَعْلِ
الرَّجْسِ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: *Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akal-nya. (Q.S. Yunus:100)*⁵¹

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk

⁵⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah...*, h. 99-132.

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 221.

mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive seting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.

d. *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika seorang pemasar merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Seorang pemasar harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

Allah swt berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ
 لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
 فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (Q.S. Al-Ahzab:70-71)*⁵²

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 478.

BAB III

KELOMPOK USAHA BERSAMA KUCAI JAYA

A. Gambaran Umum Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya

1. Profil KUB Kucai Jaya

Pada awalnya yang membuat opak singkong dari Kelurahan Kalibeber Kecamatan Mojotengah dan sekarang sudah banyak desa yang membuat opak tersebut. Karena merupakan pelopor pembuat opak singkong, maka Kelurahan Kalibeber menjadi sebuah sentra opak singkong yang mayoritas penduduknya menjadi industri kecil opak singkong KUB “Kucai Jaya” merupakan salah satu kelompok usaha bersama yang pada awalnya beranggotakan 27 orang sekarang hanya 23 orang yang aktif dengan kapasitas produksi untuk satu bulan adalah 4000 kg untuk opak bunder, 300 kg opak mini, 50.000 lembar untuk opak besar. Dengan omset pasar 65.340.000,- pertahun.¹

Kabupaten wonosobo mempunyai potensi hasil perkebunan yaitu singkong yang cukup melimpah. Banyak warga wonosobo yang memanfaatkan singkong untuk dijadikan makanan ringan, diantaranya adalah opak singkong KUB “Kucai Jaya” adalah salah satu Kelompok

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Abidin (Ketua), 24 Agustus 2015

Industri Kecil di Kelurahan Kalibeber Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo yang memproduksi opak singkong, usaha KUB Kucai Jaya telah berjalan cukup lama dan pemasaran juga sudah cukup baik.

Awal terbentuknya KUB Kucai Jaya, dimulai dari dipertemukannya para pengerajin opak di kalibeber dengan Dinas Koperasi oleh pihak Aqua atau CSR Aqua. Dahulunya, sebelum menjadi KUB Kucai Jaya terdapat dua kelompok pengerajin opak yaitu Riskuna Jaya dan Safina. Karena dari pihak Dinas Koperasi hanya menerima satu nama Kelompok maka diusulkanlah nama “Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya” oleh Bapak Dodi salah seorang dari desa Brokah, Kertek. Kenapa diberi nama KUB Kucai Jaya? Karena produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas yaitu dengan adanya tambahan daun kucai dalam produksinya dan inilah yang membedakan produk KUB Kucai Jaya dengan produk dalam industri makanan ringan oleh-oleh khas daerah lain.

September 2011 awal berdirinya KUB Kucai Jaya yang berada di bawah dampingan aqua dan pengawasan dari pihak Dinas Koperasi. Setelah para pengerajin opak di Kalibeber membentuk sebuah perkumpulan “Kelompok Usaha Bersama”, pihak aqua mempertemukan KUB Kucai Jaya dengan sebuah lembaga kemasyarakatan dari

Surakarta yaitu LPTP (Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan) yaitu merupakan lembaga swadaya masyarakat yang berkedudukan di Surakarta Jawa Tengah.

LPTP adalah lembaga yang ditunjuk aqua untuk mendampingi KUB-KUB yang berada dibawah naungannya antara lain: KUB Kucai Jaya, Sejahtera, Al-Barokah, Amanah, Pager Bumi, Masyitoh, Reaksi, Rekso Bumi, dan Mpok Darsih. LPTP memberi dampingan berupa pelatihan pembuatan opak mini, pengemasan, pelabelan, pemasaran, *business plan* (pembukuan) dan banyak kegiatan lain yang bermanfaat.² Selain didampingi oleh aqua, KUB juga berada dibawah pengawasan Dinas Koperasi. Setiap ada kegiatan pameran hasil UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diseluruh Indonesia KUB Kucai Jaya sering diundang untuk ikut serta dalam memamerkan produk yang dihasilkannya.

Pada awal tahun 2012 saat KUB baru resmi berdiri, dari pihak Dinas Koperasi memberikan undangan pada pihak KUB Kucai Jaya untuk ikut serta dalam acara pameran hasil UMKM di TMII (Taman Mini Indonesia Indah). Dalam acara pameran hasil UMKM tersebut

² Hasil wawancara dengan Mbak Sri (Pendamping Kucai Jaya), 24 Maret 2016

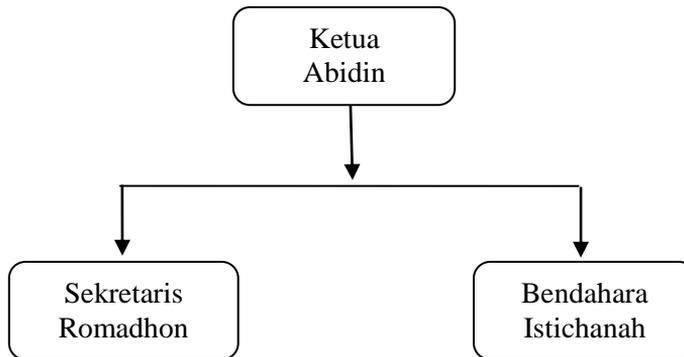
diadakan juga nominasi oleh-oleh terbaik diseluruh Indonesia dan opak mini mendapatkan juara harapan ketiga dari nominasi tersebut.

Opak adalah makanan ringan rendah lemak dan cocok bagi konsumen yang takut akan kolestrol. Opak merupakan makanan ringan yang menyehatkan, serta tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya karena pernah diuji di laboratorium Universitas Gajah Mada Yogyakarta sebanyak 3 kali dan hasilnya tidak ada bahan kimia berbahaya yang terkandung di dalamnya. Meskipun hanya baru satu merek yang baru mendapat label halal dari pihak MUI (Majelis Ulama Indonesia), tetapi produk yang dihasilkan oleh KUB Kucai Jaya merupakan makanan ringan yang baik dikonsumsi. 55 bahan yang digunakan adalah berasal dari tanaman yang halal untuk dikonsumsi dan proses pembuatannya juga tidak ada campuran bahan kimia, meskipun ada yang menggunakan pewarna tapi pewarna yang digunakan adalah pewarna makanan yang telah direkomendasikan dari Dinas Koperasi.

2. Struktur Organisasi

Sebelumnya KUB telah mengalami pergantian kepengurusan tanggal 17 April 2013 dengan susunan, dibawah ini adalah daftar kepengurusan terbaru:

Gambar III. 1



Anggota :

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| 1. Suriah | 11. Muzaenah |
| 2. Abdillah | 12. Durotun Nafisah |
| 3. Misliyah | 13. Muhlasin |
| 4. Menuk Musyarofah | 14. Basarudin |
| 5. Yuliani S. | 15. Marliyah |
| 6. Dariyah | 16. Elistiyani |
| 7. Fitri Khosyatillah | 17. Arum Kusumawati |
| 8. Shofiah | 18. Lutfiana Azizah |
| 9. Muadib | 19. Basarudin |
| 10. Nurul Hayati | 20. Ahmad Rofiqin ³ |

³ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon (Sekretaris KUB), 24 Maret 2016

3. Prakoperasi

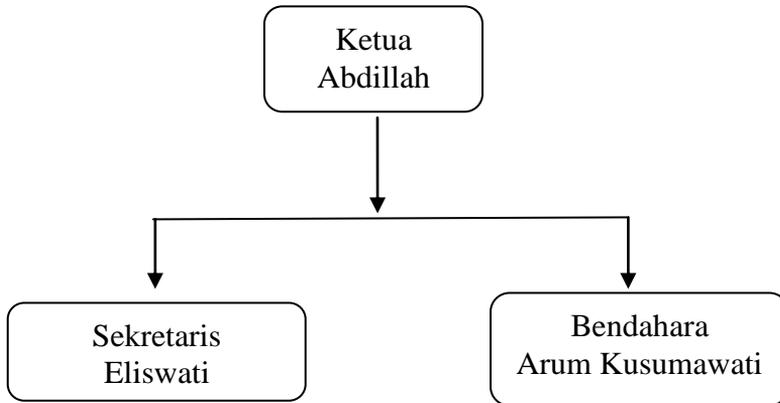
Setelah berjalan hampir 2,5 tahun tepatnya pada tanggal 15 November 2013 KUB Kucai Jaya bersama LPTP membentuk sebuah Prakoperasi untuk menunjang kegiatan usaha bersama. Prakoperasi didirikan dengan tujuan menghimpun dan menyalurkan dana dari kelompok untuk kelompok agar anggota kelompok lebih mandiri. Awal berdiri Prakoperasi disediakan dana kurang lebih Rp. 10.000.000 oleh pihak aqua sebagai dana awal pinjaman. Setiap anggota hanya diperbolehkan meminjam maksimal Rp. 2.000.000 dengan pemberian jasa 1% dengan angsuran 10 kali.⁴

Simpanan terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela. Dimana simpanan pokok yaitu sebesar Rp. 10.000 per bulan, simpanan wajib minimal Rp. 2.000, simpanan sukarela sesuai kemampuan para anggota.

⁴ Hasil wawancara dengan Eliswati (Sekretaris Prakoperasi), 25 Maret 2016

Daftar susunan kepengurusan:

Gambar III. 2



Anggota :

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. Muadib | 12. Eliswati |
| 2. Nafisah | 13. Misliyah |
| 3. Shofiah | 14. Suriyah |
| 4. Fitri | 15. Arum |
| 5. Romadhon | 16. Abdillah |
| 6. Yulia | 17. Marliyah |
| 7. Abidin | 18. Istichanah |
| 8. Musyarofah | 19. Muchlasin |
| 9. Dariyah | 20. Basarudin |
| 10. Muzaenah | 21. Ira |
| 11. Zamzaini | 22. Sri ⁵ |

⁵ Hasil wawancara dengan Arum Kusumawati (Bendahara Prakoperasi), 25 Maret 2016

4. Letak Geografis

Desa Kalibeber RT 02 RW VIII Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. Kalibeber adalah daerah yang dekat dengan sumber budin yang cocok untuk produksi opak, sehingga krupuk singkong menjadi lebih khas. Setiap daerah dapat memproduksi krupuk singkong, tapi opak mempunyai rasa yang khas karena berasal dari budin dan tambahan daun kucai. Itulah yang menjadikan opak lebih khas atau berbeda dengan krupuk singkong. Lingkungan yang sejuk dapat dimanfaatkan untuk membuat opak mini dengan proses pengerasan adonan secara alami, karena proses pengerasan adonan hanya dapat dilakukan dengan cara yang alami dan tidak bisa dilakukan di tempat yang bercuaca panas. Curah hujan yang lumayan tinggi terkadang dapat menghentikan proses produksi, apabila berproduksi maka hasilnya tidak akan maksimal.

5. Alamat KUB Kucai Jaya

Desa Kalibeber RT 02 RW VIII Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo, tepatnya di rumah bapak Romadhon selaku sekretaris KUB Kucai Jaya, Nomer telephon 085743072516.

B. Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya

Setiap badan usaha pasti mempunyai strategi dan taktik untuk pemetaan pasar yang berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan potensi pasar untuk meningkatkan *value* dari produk atau jasa, inilah yang biasa disebut strategi pemasaran. Dalam melakukan kegiatan usahanya, KUB Kucai Jaya menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar target pusat oleh-oleh. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KUB Kucai Jaya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan promosi, promosi di KUB Kucai Jaya dilakukan lewat pameran yang di dampingi LPTP. Pada tanggal 11-13 Maret 2016 produk opak

ikut pameran di Sulomerto, Wonosobo yang difasilitasi oleh Jawa Pos.

- b. Menawarkan langsung dari toko pertoko. Pemasaran dilakukan oleh anggota dengan menitipkan dan menawarkan opak ke tempat pusat oleh-oleh yang dekat dengan tempat wisata dan tempat yang strategis.

KUB Kucai Jaya merupakan sebuah kelompok usaha yang memproduksi makanan ringan tradisional “oleh-oleh khas daerah”. Inovasi ini yang menjadikan opak terkesan bukan menjadi makanan tradisional lagi, tetapi menjadi makanan ringan atau cemilan rendah lemak yang bernilai, berharga dan dicari konsumen yang peduli akan kesehatan. KUB Kucai Jaya adalah Kelompok Usaha Bersama yang bergerak pada bidang makanan khas wonosobo yang berasal dari budin “ketela pohon”. Produk yang menjadi keistimewaan di KUB adalah opak mini, karena produk ini berbeda. Opak lingkaran matang, merupakan hasil pengembangan produk yang dilakukan oleh kucai jaya setelah satu tahun berjalan. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan, perluasan pasar dan meningkatkan *profit*.

Meskipun opak hanyalah makanan oleh-oleh khas daerah, tetapi opak saat ini dapat dipasarkan dan bersaing dengan produk-produk yang dijual di supermarket. Opak merupakan produk yang mengikuti perkembangan zaman. Saat ini banyak konsumen yang peduli akan kesehatan maka opak adalah cemilan yang paling tepat. Rendah lemak dan bebas bahan kimia, itulah hasil penelitian yang dilakukan oleh dinas pemasaran di Universitas Gajah Mada, serta mendapat label halal dari MUI (Majelis Ulama' Indonesia).

Karena keterbatasan tempat produksi, ada beberapa anggota yang memproduksi pada tempat seadanya. Kebersihan tempat produksi anggota yang pemasaran curah dengan anggota yang pemasarannya dengan pengemasan sangatlah berbeda. Anggota yang memasarkan produknya curah proses produksinya kurang menjaga kebersihan, sedangkan anggota yang pemasarannya dengan pengemasan tempat produksinya lebih bersih karena telah sesuai dengan yang dianjurkan oleh pihak LPTP.

Awalnya opak berbentuk kotak, lingkaran, dan kecil yang disebut mping jet. Setelah berjalannya waktu, bersamaan dengan berdirinya KUB Kucai Jaya mping jet berganti nama menjadi opak mini. Inilah pengembangan produk yang dilakukan oleh KUB Kucai Jaya untuk membuktikan bahwa KUB mempunyai sebuah produk yang tidak mudah ditiru. Bukan hanya namanya yang berubah, teknik pembuatannya juga berbeda dari mping jet, pengemasan, dan berbagai variasi rasa.

C. Tempat-tempat Pemasaran KUB Kucai Jaya

Hasil penjualan opak dipasarkan ditempat penjualan oleh-oleh di sekitar daerah Wonosobo, Temanggung, Banjarnegara, Solo, dan Magelang. Selain itu penjualan juga telah sampai keluar pulau jawa melalui “pemesanan”, selain penjualan pengemasan ada juga penjualan curah “dijual perkilo”. Harga setiap opak beraneka ragam tergantung siapa pembeli dan yang menjual.⁶ Tempat pemasaran sampai saat ini telah mencapai lebih dari 15 pusat oleh-oleh di area wonosobo

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 24 Maret 2016

maupun diluar area wonosobo. Akhir tahun 2014 Dinas Koperasi membantu pemasaran di Carrefour diantaranya Carrefour Semarang dan Magelang.

Ada 15 kecamatan yang ada di kabupaten wonosobo, dalam pemasaran dan penitipan produk opak yaitu sebagai berikut:

- a) Kecamatan Garung
- b) Kecamatan Kalibawang
- c) Kecamatan Kalijajar
- d) Kecamatan Kaliwiro
- e) Kecamatan Kejajar
- f) Kecamatan Kepil
- g) Kecamatan Kertek
- h) Kecamatan Leksono
- i) Kecamatan Mojotengah
- j) Kecamatan Sapuran
- k) Kecamatan Selomerto
- l) Kecamatan Sukoharjo
- m) Kecamatan Wadaslintang
- n) Kecamatan Watumalang
- o) Kecamatan Wonosobo⁷

Dalam pemasaran produknya, KUB dibantu oleh Dinas Koperasi dan pihak pendamping dari Aqua.⁸

⁷ www.organisasi.org/1970/01-daftar-nama-kecamatan-kelurahan/desa-dan-kodepos-di-kota-wonosobo.html. Diakses pada hari Kamis tanggal 14 April 2016, pukul: 06.06.

⁸ Hasil wawancara dengan Abdillah (Ketua Prakoperasi), 24 Maret 2016

Selain dijual di pusat oleh-oleh ada juga sebagian yang dijual curah dengan harga antara Rp. 15.000 – Rp. 20.000. pengerajin tidak bisa mengandalkan pemasaran yang dititipkan di tempat oleh-oleh, karena hasil penjualan diberikan saat barang habis atau sudah waktunya untuk diambil.⁹ Agar tetap memproduksi pengerajin opak memproduksi dengan 3 kualitas yaitu: kualitas 1 dengan jenis singkong “lanteng” yang di jual ditempat pusat oleh-oleh dengan cara pengemasan, kualitas 2 dan kualitas 3 yang dijual curah. Sebelum ada keputusan penyesuain harga, harga ditentukan oleh anggota sendiri.

Pada awal tahun 2015 baru disepakati penyesuain harga untuk mengantisipasi apabila terjadi kenaikan harga bahan baku, BBM, dan kenaikan bahan-bahan lain yang akhirnya akan berpengaruh pada harga opak itu sendiri.¹⁰ Harga Rp. 11.000 untuk opak mini 200gr, Rp. 7.000 untuk opak lingkaran matang 100gr, Rp. 14.000 untuk opak lingkaran matang 200gr dan Rp. 9.000 untuk opak lingkaran mentah 200gr. Harga opak

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Muchlasin, 25 Agustus 2015

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Abidin (Keyua Kucai Jaya), 09 September 2015

telah disepakati dengan konsekuensi apabila harga-harga yang dapat mempengaruhi produksi opak naik tidak akan mempengaruhi profit karena akan tertutupi saat harga opak menurun.¹¹

Berikut ini adalah bahan baku pembuatan opak yaitu:

NO	Bahan baku opak
1.	Getuk
2.	Daun Kucai
3.	Minyak Goreng
4.	Garam

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Yuliani, 24 Maret 2016

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk OpaK Dalam Perspektif Syari'ah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Demikian pula dengan Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo tentu memiliki tujuan, pemetaan pasar dan strategi pemasaran.¹ Setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya memberikan sampel produk “kualitas” dan timbangan atau ukuran.²

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, pemasar islami memiliki posisi yang

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005, h. 97.

² Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami...*, h. 85.

sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah islam.³

Sesuai dengan *syariah marketing strategy* yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu juga akan dikaji pemilihan lokasi KUB Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo dalam upaya mengembangkan usaha dan mempertahankan konsumen yang telah ada (memenangkan *mind-share*, *heart-share* dan *market-share*).⁴

a. *Segmenting* (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Tempat pemasaran *segmenting* KUB Kucai Jaya yaitu di daerah temanggung, magelang, wonosobo, dieng, banjarnegara, solo dan akan menambah area pemasaran di yogyakarta. Pemasaran opak original juga pernah dijual di

³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanankan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 340.

⁴ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad saw...*, h. 17

luar jawa yaitu di kota Medan dan Papua lewat penitipan kilat. Cara kucai jaya mengidentifikasi pasar yaitu dengan melihat posisi tempatnya, survei toko dan pengunjungnya, melihat kondisi pasar terlebih dahulu sebelum menitipkan produk opak, dan kucai jaya butuh proses belajar persaingan pasar untuk segmentasi pasar

- b. *Targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Untuk sasaran pasar di KUB Kucai Jaya yaitu kelas menengah ke atas, alasannya yaitu karena dari segi kemasan yang menarik dan proses produksi lebih higienis dari pada yang tradisional selain itu opak juga sudah dititipkan di pasar modern yaitu Carrefour Semarang, Magelang dan Yogyakarta.
- c. *Positioning* (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk. Produk opak memiliki posisi yang cukup baik dikalangan masyarakat, karena dalam memproduksi opak Kucai Jaya menggunakan tambahan bahan baku daun kucai yang menyehatkan bagi tubuh sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi kucai jaya. Keunggulan kemasan pada produk opak di kucai jaya yaitu belajar dari

toko-toko cara pengemasannya sehingga kucai jaya berinovasi dalam kemasan yang baik dan menarik konsumen, kemasan di *packing* dengan baik, ditata dengan rapi supaya opak bisa berdiri dalam kemasan dengan bagus.⁵ Opak di kucai jaya memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan opak lain, karena opak selain terbuat dari bahan baku dasarnya singkong, opak di kucai jaya juga ada tambahan daun kucai yang memiliki ciri khas tersendiri, Opak yang ada tambahan daun kucai hanya ada di desa kalibeber. Keunggulan dalam produksi opak, kucai jaya lebih mengutamakan kebersihan, keamanan bahan baku yang tidak mengandung zat bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh, tempat penjemuran setinggi 1,5 meter agar tidak terkena debu, thayyiban, jujur dan sesuai dengan aturan islam.

Kualitas bahan baku memang berpengaruh pada hasil sebuah produk "*output*". Kualitas yang baik akan menghasilkan produk yang baik pula. BMW (Biaya, Mutu, dan waktu) adalah komponen utama untuk mengetahui kualitas produk. Kualitas terbaik akan mempunyai nilai jual yang tinggi, produk dengan bahan baku terbaik dan proses produksi tepat, maka akan menghasilkan produk yang mampu bertahan lama meskipun tidak menggunakan bahan pengawet kimia. Dalam kejujuran takaran, penulis meyakini

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 13 April 2016.

bahwa para anggota memberi takaran angka lebih dari 200gr dan tidak kurang dari itu untukantisipasi merugikan konsumen. Alat timbang yang digunakan memang masih ada yang menggunakan timbangan bandul, tapi yang lain sudah menggunakan timbangan angka untuk ketepatan dalam timbangan. Mengurangi timbangan itu dilarang dalam islam, karena konsumen akan merasa dirugikan. Allah swt berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.* (Q.S. Al-Muthaffifin:1-3)⁶

Allah telah memberi peringatan kepada umatnya untuk tidak berlaku curang dalam muamalah. Mengurangi timbangan adalah hal yang dilarang dan akan mendapat celaka bagi mereka yang melakukan perbuatan tersebut. Allah maha adil maka kita sebagai umatnya juga harus meniru sifat adil yang dimiliki-Nya.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h.

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan KUB Kucai Jaya dalam meningkatkan sasaran dan target pasar dalam Strategi pemasaran produk opak adalah sebagai berikut:

a. Produk

KUB Kucai Jaya adalah sebuah kelompok usaha yang memproduksi opak yaitu makanan ringan khas daerah wonosobo. Meskipun produk opak sudah melalui proses inovasi, opak tetap memberi ciri khas tersendiri yaitu dengan tambahan daun kucai. Produk usaha bisnis yang dipasarkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas bahan baku singkong yang terjamin dan berdaya saing. Produk opak adalah produk makanan ringan yang sehat dan tepat bagi konsumen yang takut akan kolesterol.⁷ Terbuat dari tanaman yang kaya akan zat gizi, seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa singkong adalah makanan yang memberikan kalori banyak rendah lemak dan daun kucai yang kaya akan khasiat dan manfaatnya bagi kesehatan.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 22 Maret 2016.

ثُمَّ كُلِّي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْأَلِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا ۚ تَخْرُجُ مِنْ
 بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً
 لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦٦﴾

Artinya: *Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan. (Q.S. An-Nahl: 69)*⁸

Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang halal, thayyiban dan diizinkan oleh islam dan juga tidak menggunakan bahan kimia. Meskipun produk opak warna hijau menggunakan bahan pewarna, tetapi pewarna yang sesuai dengan yang dianjurkan oleh pihak LPTP. Pewarna makanan yang ada nomor DEPKES RI-Nya, jika ketahuan tidak menggunakan pewarna yang dianjurkan oleh LPTP maka akan ditegur dan kemungkinan tidak boleh ikut pemasaran bersama kelompok.⁹

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 275.

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Abidin, 22 Maret 2016

Hak dan kewajiban konsumen diatur dalam pasal 4 dan 5 No.8/1999 yaitu sebagai berikut:

1) Hak Konsumen

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.
- b) Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa

yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana.

2) Kewajiban Konsumen

- (a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- (b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa.
- (c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- (d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen.¹⁰

b. Harga

Harga yang ditetapkan oleh Kucai Jaya sudah ditetapkan berdasarkan kesepakatan anggota, walaupun harga opak di Kucai Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan produk opak yang ada di daerah wonosobo. Bukan berarti Kucai Jaya ingin memperoleh keuntungan yang tinggi melainkan untuk mengantisipasi jika suatu saat harga bahan baku naik, dan menyebabkan kerugian

¹⁰ www.sangkoeno.blogspot.com/2013/09-hak-dan-kewajiban-konsumen-serta-pelaku-usaha.html. Diakses pada hari Kamis tanggal 14 April 2016, pukul: 06.09.

karena akan tertutupi pada saat harga bahan baku menurun.

Proses penetapan harga produk opak di kucai jaya ditentukan berdasarkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, biaya transportasi, biaya promosi, listrik dan proses produksi opak. Kucai jaya menentukan harga opak dengan mengambil keuntungan 30% dari biaya produksi. Jika return tidak ada kucai jaya bisa mengambil keuntungan lebih dari 30%. Konsep pasar terhadap harga sudah layak karena harga opak standar, karena sebelum kucai jaya menaikkan harga opak sebelumnya kucai jaya melakukan survei ke pasar untuk menentukan harga opak.¹¹

Tapi dalam kenyataannya jarang sekali bahan pokok produksi mengalami penurunan harga, jika harga kebutuhan pokok, BBM naik sebenarnya penjual getuk secara tidak langsung ikut menaikkan harga. Harga tetap, tapi ukuran getuk diperkecil untuk menyiasati kenaikan harga yang terjadi di masyarakat. Selain getuk yang harganya terus menaik, bahan pelengkap lainnya yang paling berpengaruh adalah cabai merah yang digunakan untuk pembuatan opak merah. Pada saat harga melambung tinggi maka pengerajin opak bisa jadi

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 13 April 2016.

mengalami kerugian jika tidak menemukan alternatif pengganti cabai. Jika cabai diganti dengan saos maka hasil dan rasanya kurang memuaskan dan hal itu akan mempengaruhi kualitas produk.¹²

Melihat fenomena seperti itu, langkah yang dilakukan oleh anggota Kucai Jaya sudah tepat yaitu mengusulkan penetapan harga baru untuk mengatasi dan mengantisipasi kerugian ataupun kesejahteraan para anggota Kucai Jaya. Penetapan harga dikalkulasi secara teliti agar tidak ada pihak yang dirugikan nantinya. Selain anggota kelompok, ada pihak yang harus diperhatikan yaitu penjual atau pihak penitipan produk opak. Sejauh ini semua pihak tempat penitipan opak bersedia menerima harga opak yang baru.

Menurut penulis, kebijakan menaikkan harga yang dilakukan sekretaris KUB Kucai Jaya sudah tepat dan tidak dilarang dalam islam, karena alasan menaikkan harga bukan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya melainkan mengikuti perubahan harga yang ada di masyarakat. Jadi penetapan harga yang dilakukan oleh Kucai Jaya tidak bertentangan dengan ajaran islam, karena kenaikan yang dilakukan masih dianggap normal dan beralasan. Harga yang semula Rp.10.000/200gr

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Suriah (Anggota KaVa), 21 Agustus 2015.

menjadi Rp. 11.000 untuk opak mini. Rp. 8.000/200gr menjadi Rp. 9.000 opak mentah. Rp. 7.000/200gr menjadi Rp. 9.000 untuk opak lingkaran matang. Rp. 12.000/400gr menjadi Rp. 14.000 opak lingkaran matang.

Kenaikan harga yang ditetapkan oleh kucai jaya tidak bermaksud untuk bersaing dengan siapapun. Dengan penetapan harga yang tinggi kucai jaya tidak bermaksud untuk menyaingi pengerajin opak yang lain. Kucai jaya tidak pernah merasa menyaingi siapapun. Pihak yang menciptakan produk sama dianggap oleh kucai jaya bukan sebagai pesaing melainkan sebagai pendukung agar kucai jaya berfikir kreatif dan inovatif dalam memperbaiki produknya. Kenaikan harga yang dilakukan oleh kucai jaya bukan semata-mata untuk memperbanyak keuntungan, melainkan untuk memotivasi bagi para pengerajin opak yang lain untuk menaikkan harga produknya agar kesejahteraan mereka ikut naik.

c. Tempat

Tempat harus bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan. Kucai Jaya memasarkan produknya di tempat penitipan oleh-oleh di sekitar objek wisata. Tempat seperti itu diharapkan dapat memberi akses yang

mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk opak kucai jaya. Tempat penjemuran yang bersih dan jauh dari debu (polusi) menjadi kekuatan tersendiri bagi KUB Kucai Jaya.¹³ Saluran distribusi yang dilakukan KUB kucai jaya yaitu produsen (Kucai Jaya) memasarkan produk opak secara langsung kepada pengguna akhir dari barang atau jasa dengan cara menjual dan melayani konsumennya. Karena dengan terjun langsung ke pasar kucai jaya akan lebih mengerti kondisi pasar, *marketing mix* yang ada di pasar itu seperti apa dan bagaimana. Sebelumnya pernah melalui perantara ditipu dan hal itu menjadi pengalaman bagi kucai jaya agar lebih berhati-hati.¹⁴

Pemasaran dititipkan di tempat penjualan oleh-oleh sekitar Wonosobo, Temanggung, Solo, Magelang, Dieng, Banjarnegara dan sekarang opak sudah mulai memasarkan di pasar modern yang pemasarannya dibantu oleh pihak Dinas Koperasi untuk pemasaran di Carrefour. Tempat pemasaran yang strategis diharapkan dapat meningkatkan penjualan opak. Keberhasilan dalam pemasaran salah satunya yaitu dengan penempatan atau pendistribusian produk yang tepat. Pencarian tempat

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Abidin, 22 Maret 2016.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 13 April 2016.

pemasaran Kucai Jaya dibantu oleh LPTP dan Dinas Koperasi untuk membantu opak lebih dikenal oleh konsumen,.

d. Pelayanan

Pelayanan islami yang diterapkan KUB Kucai Jaya yaitu kucai jaya membudayakan senyum, salam, sopan, santun, sapa dan ramah ke setiap konsumennya. Mengkomunikasikan setiap rencana pemasaran kepada anggota, mengawasi setiap tindakan dengan basmalah dan diakhiri dengan hamdalah, serta bekerja dengan ikhlas, jujur, disiplin, dan tanggung jawab. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat, jujur dan tidak boleh berlaku curang. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat konsumen nyaman dan tidak merasa terganggu dalam memilih produk saat akan membeli. Memberikan informasi yang sebenarnya “jujur” membuat konsumen tidak ragu untuk kembali lagi.

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسْتَوُوا بِمَا
عَمَلُوا وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى ﴿٦٠﴾

Artinya: *Dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah*

mereka kerjakan dan memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga). (Q.S. An-Najm: 31)¹⁵

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa, semua perbuatan akan mendapat balasan, baik itu perbuatan baik maupun perbuatan jahat. Dalam kehidupan perdagangan orang yang berlaku jujur maka akan disukai oleh konsumen karena telah memberikan informasi yang benar dan tidak menutupi keburukan barang dagangannya. Justru sebaliknya, jika pedagang menutupi kekurangan barang dagangannya maka konsumen akan merasa dirugikan dan mereka tidak akan kembali lagi untuk membeli barang dagangannya.

Pihak dari Kucai Jaya hanya menitipkan produknya dan proses selanjutnya diteruskan oleh pihak yang mempunyai tempat penitipan oleh-oleh. Sejauh ini para pemilik toko melakukan pelayanan yang baik bahkan apabila ada keluhan dari pembeli pihak pemilik toko melaporkan kepada Abdillah dan Bapak Romadhon selaku pemasar dari Kucai Jaya.

¹⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 528.

e. Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen. Kucai Jaya memberi batasan untuk produknya selama 3 bulan paling lama di tempat penitipan, meskipun batas kadaluarsa 6 bulan. Kucai Jaya tidak ingin memberikan produk kepada konsumen yang sudah bau, sebagai antisipasinya Kucai Jaya mengambil produknya selama 3 bulan lebih. Pengemasannya kurang rapat, penggunaan minyak goreng yang kualitasnya kurang atau spiner minyak kurang lama bisa membuat produk opak menjadi bau, sebelum batas kadaluarsanya. Itulah layanan purna jual yang dilakukan oleh Kucai Jaya, barang diambil bersamaan melakukan penyetoran ulang. Jika barang sudah habis dalam waktu 3 bulan KUB melakukan penyetoran lagi dan seterusnya.¹⁶

B. Nilai-nilai Syari'ah Yang diyakini Pengusaha KUB Kucai Jaya

Untuk mendeskripsikan nilai-nilai syari'ah yang diterapkan oleh KUB Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo dalam memasarkan produk opak akan peneliti analisa sebagai berikut:

¹⁶ Hasil wawancara dengan Mas Abdillah, 22 Maret 2016.

1) Shiddiq

Kejujuran sangat diterapkan oleh KUB Kucai Jaya dalam memasarkan produknya. Salah satunya dalam memperoleh bahan baku, proses pembuatan opak yang higienis, alami, tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan konsumennya dan kejujuran kepada konsumen sangat diperlukan baik dalam hal takaran, kualitas opak dan biaya maka konsumen akan menunjukkan sikap loyalitasnya pada produk opak di Home industri KUB Kucai Jaya. Kejujuran kucai jaya dalam memilih kualitas singkong yang baik, hal itu dilakukan untuk mendapatkan hasil produksi opak yang bagus, tidak mengecewakan dan memberi kualitas opak yang baik kepada konsumennya. Bagi penulis kejujuran haruslah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, dengan menerapkan kejujuran menjadikan kita terhindar dari sifat munafik. Hal ini diperkuat oleh pendapat Syaikh Al-Qardhawi yang mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Kejujuran merupakan karakteristik para nabi, dengan kejujuran kehidupan agama akan berdiri tegak dan kehidupan dunia akan berjalan baik, sebaliknya kebohongan adalah pangkal kemunafikan, dari ciri-ciri orang munafik.

Pelayanan terhadap konsumen sangatlah penting untuk membentuk *trust*. *Trust* dapat diperoleh apabila pengusaha jujur terhadap konsumen, apabila berjanji ditepati, ramah, dan memberi pelayanan yang terbaik.

“Sampai saat ini Kucai Jaya belum bisa memberikan informasi gizi kepada konsumen karena baru produk KaVa yang mendapat sertifikat halal dari MUI. Produk opak dari Kucai Jaya menyehatkan, karena bahan baku opak banyak mengandung kalori dan sedikit kolesterolnya. Bahan tambahannya (daun kucai) juga banyak mengandung zat yang juga menyehatkan tubuh. Banyak orang yang tidak mengetahui khasiat dari daun kucai, tetapi orang terdahulu mengetahui akan khasiat daun kucai, mereka menciptakan sebuah produk yang bermanfaat bagi sesamanya.¹⁷

2) Amanah

KUB Kucai Jaya dalam memasarkan produknya dapat dipercaya oleh pelanggannya dalam menitipkan produk opak ditempat oleh-oleh yang sampai sekarang sudah terbukti ada 15 lebih pusat oleh-oleh baik yang berada di daerah wonosobo maupun diluar area wonosobo. Tidak mengambil riba yang terlalu tinggi, karena penjualan harga opak sesuai dengan penetapan bersama

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 24 Maret 2015

anggota yang sesuai dengan harga bahan baku, biaya produksi dan sesuai dengan aturan islam. Seorang pengusaha, apabila dalam bermuamalah atau berbisnis harus bersifat adil kepada setiap pelanggan atau konsumennya dalam hal harga produk opak supaya konsumen percaya pada produk opak yang sudah menjadi langganannya. Karena mendapat kepercayaan dari para konsumen sangatlah penting. Sifat amanah akan membentuk kreadibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim.

Kumpulan individu dengan kreadibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi saling percaya antara anggota kucai jaya. Sifat amanah memberikan peran yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kreadibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3) Tabligh

KUB Kucai Jaya dalam menyampaikan pemasarannya yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen dan pemilik toko pusat oleh-oleh untuk dititipkan produk opak. Karena dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mempromosikan produk opak adalah cara tepat

sasaran pasar yang dilakukan anggota KUB Kucai Jaya untuk menawarkan dan menitipkan opak di pusat oleh-oleh yang tempatnya strategis, sehingga opak dapat diterima dan dikenal oleh konsumen. Cara penyampaian kucai jaya dalam memasarkan opak yaitu dengan sopan, santun, ramah, benar dan jujur kepada setiap pelanggannya. Prakteknya yaitu kucai jaya menyampaikan keunggulan dari produk opak, bahan baku yang higienis, kualitas singkong yang bagus, mencantumkan cara menggoreng opak dan masa kadaluarsa opak.¹⁸

4) Fathonah

Cara pemilihan target sasaran pasar yang tepat, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen bahwa opak adalah makanan yang menyehatkan dan mempunyai khasiat yang baik bagi tubuh karena adanya tambahan bahan baku daun kucai. Kemasan yang menarik konsumen juga menjadikan keuntungan tersendiri bagi KUB Kucai Jaya, karena seorang pengusaha harus memahami dan bijaksana dalam mengoptimalkan usahanya agar bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 24 Maret 2016.

perubahan-perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk opak yang dilakukan oleh KUB Kucai Jaya sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep islam, mulai dari bahan baku yang digunakan berkualitas, penetapan harga (tidak bermaksud untuk memperbanyak *profit*), layanan purna jual, tetapi hanya informasi gizi yang belum dicantumkan. Mulai dari strategi produk dan sasaran pasar yang dilakukan semuanya baik sampai saat ini.

Pihak KUB Kucai Jaya harus tetap melakukan pengamatan dan mengikuti perkembangan industri yang ada agar produk opak tetap eksis dan diterima masyarakat. Pemasaran yang dilakukan anggota KUB Kucai Jaya ada dua kategori yaitu dijual curah dan dijual dengan pengemasan atau *packing*. Yang peneliti lakukan adalah pemasaran produk dengan kemasan atau *packing* karena produk yang di *packing*lah yang memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dalam strategi pemasaran.¹⁹

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 22 Maret 2016.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwasannya :

1. Ditinjau dari strategi pemasaran syari'ah, yang diterapkan KUB Kucai Jaya yaitu:
 - a. *Segmenting* (Segmentasi pasar) adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi dan perilaku. Segmentasi pasar KUB Kucai jaya yaitu di daerah Temanggung, Magelang, Wonosobo, Dieng, Banjarnegara dan Solo.
 - b. *Targeting* (Target pasar), untuk sasaran pasar di KUB Kucai Jaya yaitu kelas menengah ke atas, karena dari segi kemasan yang menarik dan proses produksi lebih higienis, kucai jaya sudah menitipkan produk opak di pasar modern yaitu Carrefour Semarang, Magelang dan Yogyakarta.
 - c. *Positioning* (Penetapan posisi pasar), opak memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri di desa kalibeber dengan adanya tambahan daun kucai yang memiliki khasiat dan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia.

2. Nilai-nilai syari'ah yang diterapkan KUB Kucai Jaya yaitu:
 - a. Shiddiq (Jujur), kejujuran kucai jaya dalam memilih kualitas singkong yang baik, hal itu dilakukan untuk mendapatkan hasil produksi opak yang bagus dan memberi kualitas opak yang baik kepada konsumennya.
 - b. Amanah (Dapat dipercaya), yaitu dalam menitipkan produk opak sampai sekarang sudah terbukti ada 15 lebih pusat oleh-oleh baik yang ada di daerah wonosobo maupun diluar area wonosobo. Sifat amanah akan membentuk kreadibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap muslim.
 - c. Tabligh (Menyampaikan), KUB Kucai jaya dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan pemilik toko oleh-oleh untuk menitipkan produk opak.
 - d. Fathonah (Cerdas), cara pemilihan target pasar yang tepat, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemasan yang menarik konsumen merupakan keuntungan tersendiri bagi seorang pengusaha. Karena seorang pengusaha harus memahami dan bijaksana dalam mengoptimalkan usahanya agar lebih efektif dan efisien.

B. Saran

Beberapa saran yang penulis berikan kepada Home industri KUB Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo, berupa:

1. Pemasaran terhadap produk opak yang lebih optimal, strategis, tepat sasaran, meningkatkan kualitas bahan baku dan proses pengolahan yang higienis. Serta memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan jujur, amanah, dan adil.
2. Mengikuti pelatihan yang diadakan LPTP untuk menambah wawasan, keterampilan, kualitas SDM. Serta aktif dalam mengikuti rapat bulanan anggota untuk musyawarah terhadap kendala-kendala yang dihadapi anggota baik dalam hal pemasaran, memperoleh bahan baku dan kualitas singkong yang baik, serta menjalin silaturahmi anggota.
3. Dapat meningkatkan produksi opak dan bersedia belajar membuat opak mini, serta diharapkan bagi setiap anggota dapat memasarkan produknya dengan cara pengemasan atau *packing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah'ah*, Bandung: Alfabet, 2012.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2008.
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2013.
- Chapra, Umer, *The Future of Economics*, terjemahan Ikhwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali ART (J-ART), 2005.

- Ernisolia P, Machfira, *Strategi Pemasaran Agro Industri Pancake Durian di Kota Medan*, Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014.
- Fatimah, Siti Nurulita, *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum) di Kabupaten Wonosobo*, Skripsi, Surakarta: Fakultas Pertanian, 2011.
- Gitosudarno, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: PT Karya Kita, 2007.
- Hafidhuddin, Didin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Keegan, Warren J, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2003.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Moleong, Lexi J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktek Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utomo, 2012.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2012.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- W Charles, Lamb, *Pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Wulandari W, Wahyu, *Strategi Pemasaran Susu Kaleyoy di UMKM Brayat Manunggal Kabupaten Sragen*, Skripsi, Surakarta: Fakultas Pertanian, 2012.

Yumanda, Syahreza, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi, Medan: Fakultas Pertanian, 2009

Yusanto, Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

www.organisasi.org/1970/01-daftar-nama-kecamatan-kelurahan/desa-dan-kodepos-di_kota_wonosobo.html. Diakses pada hari Kamis tanggal 14 April 2016, Pukul:06.06

www.sangkoeno.blogspot.com/2013/09-hak-dan-kewajiban-konsumen-serta_pelaku-usaha.html. Diakses pada hari Kamis tanggal 14 April 2016, Pukul:06.09.

Lampiran 1

Profil Perusahaan

Nama perusahaan : Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kucai
Jaya

Nama merk : KaVa, Arofa, Safina, Intan Jaya, AS

Alamat : Desa Kalibeber RT/RW 04/VIII Kecamatan
Mojotengah, Kabupaten Wonosobo.

Nomor telepon : 085743072516

Kategori produk : Opak kotak, Opak Lingkaran, Opak mini,
Kletuk.

Jam pelayanan : Pelayanan dilakukan setiap hari sesuai
pesanan.

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana proses pembentukan kelompok dan pemberian nama merek pada produk di kucai jaya?

“Awal terbentuknya Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kucai Jaya, dimulai dari dipertemukannya para pengerajin opak di kalibeber dengan dinas koperasi oleh pihak Aqua atau CSR Aqua. Dahulunya, sebelum menjadi KUB Kucai Jaya terdapat dua kelompok pengerajin opak yaitu Riskuna jaya dan safina. Karena dari pihak dinas koperasi hanya menerima satu nama kelompok maka diusulkanlah nama “Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya” oleh Bapak Dodi salah seorang dari desa Brokah, Kertek. Kenapa diberi nama KUB Kucai Jaya? Karena produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas yaitu dengan adanya tambahan daun kucai dalam produksi opak dan inilah yang membedakan produk opak di KUB Kucai Jaya dengan produk opak dalam industri makanan ringan oleh-oleh khas daerah wonosobo.¹

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon (Sekretaris), 22 Maret 2016

2. Bagaimana proses penciptaan kemasan produk dan apakah kemasan menarik minat konsumen?

“Cara pengemasan belajar dari toko-toko, sehingga kucai jaya berinovasi dalam hal kemasan yang cocok dan tepat untuk produk opak. Pengemasan belajar dari ibu sulasni dari kudus. Saat kucai jaya mendistribusikan produk ke tempat oleh-oleh, bertemu dengan seorang yang juga mendistribusikan produknya ke tempat yang sama. Saat dia melihat kemasan produk opak di kucai jaya dia bertanya “ ini belinya dimana, koq bagus bentuknya?”, “itu membuat sendiri dapat pelatihan dari LPTP” jawab saya.²

3. Bagaimana proses pelabelan?

“Pendesainan label ini dulunya dibantu oleh pihak LPTP. Label ini tertera pada stiker yang nantinya ditempel di kemasan produk. Kenapa tidak di sablon langsung kemasannya, karena biaya untuk sablon lebih mahal dari pada untuk membuat stiker, maka diputuskan menggunakan stiker saja.”³

² Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon (Sekretaris), 22 Maret

³ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 10 September 2015

4. Apa yang kurang dari kemasan produk?

“Saya rasa kemasan masih perlu inovasi agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan produk-produk yang lain. Informasi gizi juga belum ada dalam kemasan.”⁴

5. Bagaimana pemasaran produk di kucai jaya?

“Pemasaran dititipkan di tempat penjualan oleh-oleh sekitar wonosobo, temanggung, solo, magelang, dieng, banjarnegara dan sekarang mulai memasarkan di pasar modern yang pemasarannya di bantu oleh pihak dinas koperasi untuk pemasaran di Carrefour, selain itu kucai jaya melayani pemesanan.”⁵

6. Kenapa hanya 3 kelompok yang memasarkan produk opak dengan kemasan dan dimana kelompok yang lainnya?

“Awalnya dulu Safina dan AS ikut pemasaran bersama, AS return semua dan yang laku keras itu kelompok Safina produksinya saya dan saya yang pertama kali berinisiatif *packing*. Insya Allah tahun ini saya kembali ikut *packing* lagi, karena sudah mendapat alat produksi dari pihak LPTP. Jika anggota tidak ikut pemasaran maka alat produksi dan siler

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Abidin (Ketua), 24 Agustus 2015

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 22 Maret 2016

yang telah di kasih oleh pihak LPTP akan ditarik karena kesepakatannya seperti itu.”⁶

7. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan kucai jaya?

“Strategi pemasaran yang dipakai kucai jaya yaitu mempromosikan lewat pameran dan menawarkan dari toko pertoko. Pameran difasilitasi oleh jawa pos pada tanggal 13 Maret 2016, dan dari pihak LPTP hanya mempromosikan opak melalui pameran di sulomerto, wonosobo.”⁷

8. Apa keistimewaan yang dimiliki produk kucai jaya dengan produk yang lain?

“Opak mini memang susah untuk ditiru dalam proses pembuatannya, tapi bentuknya mudah sekali untuk ditiru. Opak mini kucai jaya proses pembuatannya berbeda dengan mping jet. Mping jet, pembuatannya dimulai dari adonan di buat bola-bola kecil kemudian di pejet hingga berbentuk lingkaran kecil ukuran 1-2 cm kemudian dijemur. Opak mini prosesnya lebih lama dari mping jet, dimulai dari adonan dibuat seperti sosis dengan ukuran diameter 1,5-2 cm dengan panjang 50 cm, kemudian didiamkan agar mengeras

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Fitri (Anggota), 31 Agustus 2015

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 22 Maret 2016

selama 2-3 hari kemudian baru bisa diiris tipis-tipis dengan ketebalan 1-1,5 mm setelah itu dijemur.”⁸

9. Bagaimana perkembangan produk opak di kucai jaya?

“Perkembangan berawal dari dialihkan namanya dari mping jet menjadi opak mini. Selain itu diciptakan juga opak lingkaran yang sudah matang.”⁹

“Opak mini sebenarnya adalah peralihan nama dari mping jet. Sejak kucai jaya berdiri saya memutuskan untuk mengganti nama mping jet menjadi opak mini sebagai nama baru bagi produk kami. Awalnya banyak anggota kami yang protes dengan penggantian nama tersebut, kemudian saya menjelaskan dengan mengamsusikan bahwa pemberian nama terhadap suatu benda itu tergantung dari kesepakatan bersama.”¹⁰

10. Bagaimana respon konsumen terhadap penciptaan produk baru?

“Respon awal diciptakan opak mini lumayan baik, karena mereka tertarik untuk membeli karena penasaran dengan rasanya. Setelah itu banyak pemesanan berdatangan baik dari toko oleh-oleh.

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Yuli (Anggota KaVa), 22 Maret 2016

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Abidin, 21 Agustus 2015

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Muadib (Anggota), 24 Agustus

Tidak hanya pemilik toko yang pesan warga yang berkunjung ke kalibeber memesan untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh.”¹¹

11. Bagaimana penetapan harga opak di kucai jaya?

“Penetapan harga opak didasarkan pada kesepakatan bersama anggota kucai jaya. Kenaikan harga dilakukan bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak, tetapi untuk menghadapi kenaikan harga-harga yang dapat mempengaruhi opak. Penetapan harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, bahan baku, tenaga kerja, kemasan, biaya transportasi, pelabelan, dan penggorengan. Penetapan kenaikan harga dimaksudkan untuk menutupi kerugian jika pada saat harga bahan baku naik, dan keuntungan akan didapat saat harga bahan pokok mulai stabil lagi.”¹²

12. Media apa yang digunakan dalam memasarkan produk opak?

“Media yang digunakan KUB Kucai Jaya dalam memasarkan produk yaitu dengan cara promosi yang dibantu oleh pihak LPTP dan Dinas Koperasi lewat liputan TV, terbit di majalah, mengikuti pameran dan menitipkan ke toko-toko yang sudah menjadi langganan.”

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 22 Maret 2016

¹² Hasil wawancara dengan Bapak Romadhon, 22 Maret 2016

13. Bagaimana penerapan nilai-nilai islam yang dilakukan KUB Kucai Jaya dalam strategi pemasaran?

“KUB Kucai Jaya menerapkan nilai-nilai islam yang dinyakini yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah. Bagi Kucai jaya ke empat hal tersebut perlu diterapkan demi kesuksesan dalam marketing dan mendapat kepercayaan dari pelanggan, jujur dalam muamalah sangatlah diperlukan bagi pengusaha.”

Lampiran 3

Tabel I

Daftar Merek Produk Opak dan Nama Kelompok

1	KaVa	3	Intan Jaya
	Romadhon		Muadib
	Yuliani S.		Durotun Nafisah
	Istichanah	4	Muchlasin
	Dariah		Safina
	Suriah		Sofia
	Abdillah		Fitri Khosyatillah
	Eliswati		Marliyah
2	Arofa	5	AS
	Abidin		Subhan
	Nunuk Musyarofah		Wahidah
	Misliyah		

Lampiran 4

Tabel II

Daftar Toko Tempat Pemasaran Opak

Nama Toko atau Tahun				
2012	2013	2014	2015	2016
Laris	<u>Munggang</u>	Barokah Agung	Zakaria I	Esri
Barokah	Pandana S	Nunung	Zakaria II	Delicia
Irawati	Yogyakarta	Esri	Dieng Grosir	Harmoni
Lisa	Bintang	Lestari	Eva	
Salis	Adiputra	Sahabat	Siti Salamah	
IPNU	Trio	Zakaria Z	Tukul	
Sae Swalayan	Yuasa	Tri Sakti	Permata Dieng	
Solo	Carrefour (Semarang, Magelang, Yogyakarta)	Sekar Raos	Alfat	
Buyam	Darma Wanita	Massugi	Warung Rizki	
		Sumber Rizki	Simpang Mas	
		Utami	Pandawa	
		Dieng Anugerah	Fajar	
		Eva	Fika	
		Fajar	Swit Carica	
		Fika	Rizi	
		Swit Kartika	Exotic Cartica	

			IGM	
			Sahabat	
			Tugu Dieng	
			Uni	
			Tri Sakti	

Lampiran 5

Tabel III
Daftar Informan

No	Informan	Kelompok	Posisi	Produk yang dihasilkan
	Bapak Abidin	Arofa	Ketua	Opak Hijau
	Bapak Romadlon	KaVa	Sekretaris	Opak Putih, Opak Mini
	Abdillah	KaVa	Bendahara, Marketing	Opak Merah
	Eliswati	KaVa	Anggota	Pangsit, Cireng
	Arum Kusumawati	KaVa	Anggota	Opak Putih
	Ibu Muchlasin	Safina	Anggota	Opak Kotak
	Ibu Yuliani	KaVa	Anggota	Opak Putih, Opak Mini
	Ibu Suriah	KaVa	Anggota	Opak Merah
	Mbak Sri	LPTP	Pendamping	
	Pak Anis	CSR Aqua	Pendamping	

Lampiran 6

Daftar Gambar 1

Produk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kucai Jaya

1. Opak Putih atau Original



2. Opak Merah



3. Opak Hijau



4. Opak Kotak



5. Opak Mini



6. Kletuk



Lampiran 7

Gambar II
Pemasaran Produk dan Rapat Bulanan

1. Pemasaran atau Distribusi



2. Rapat Bulanan



Lampiran 8

Daftar Gambar III
Dokumentasi Wawancara

1. Wawancara dengan Ketua Kucai Jaya dan Pihak LPTP



2. Wawancara dengan Sekretaris Kucai Jaya





3. Wawancara dengan Ketua dan Bendahara Prakoperasi

Semarang, 07 Maret 2016

Hal: **Permohonan Surat Pengantar Izin Riset**
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamu'alaikumwr.wb.

Dalam rangka melengkapi bahan-bahan untuk memenuhi tugas skripsi, maka bersama ini, saya memohon surat pengantar riset kepada Bapak/Ibu :

Nama : **Nur Arifah (122411041)**
Jurusan : **Ekonomi Islam**
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Desa Pidodo Rt: 002/Rw:002, Karangtengah Demak
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III UIN Walisongo
Ngalian Semarang
No. HP : 085876159117
Keperluan : Memohon bantuan untuk memberikan surat izin Riset Skripsi dengan Judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK DI HOME INDUSTRI KELOMPOK USAHA BERSAMA KUCAI JAYA KALIBEKER WONOSOBO**

Demikian surat permohonan ini saya buat. Atas bantuan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Semarang, 07 Maret 2016
Hormat Saya

(Nur Arifah)

Hal : Surat Keterangan Bukti Riset

Yang bertandatangan dibawah ini ketua dan sekretaris Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kucai Jaya Desa Kalibeber, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo menerangkan:

Nama : NUR ARIFAH

NIM : 122411041

Jurusan : Ekonomi Islam

Bahwa nama tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OPAK DI HOME INDUSTRI KELOMPOK USAHA BERSAMA KUCAI JAYA KALIBEBER WONOSOBO”** pada tanggal 22-25 Maret 2016.

Tempat : Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Desa Kalibeber, RT: 02 RW: VIII, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo, 56351 Telp (085) 743072516.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wonosobo, 25 Maret 2016

Ketua KUB Kucai Jaya

Sekretaris

Abidin

Romadlon

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nur Arifah
Tempat Tanggal Lahir : Demak, 17 November 1993
Alamat : Desa Pidodo Rt/Rw 002/002
Karangtengah Demak
No Telepon : 085876159117
E-mail : Nurarifah93@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 2 Pidodo
 - b. Mts Al-Ikhwan Klitih
 - c. MA Al-Ikhwan Klitih
2. Pendidikan Non- Formal
 - a. Madrasah Diniyah Tarbiyatus Syibyan Pidodo