

BAB III
STRATEGI BAURAN PEMASARAN MADU AS-SYIFA’
KOPONTREN AL-MUSYAFFA’ KECAMATAN NGAMPEL
KABUPATEN KENDAL

A. Profil Madu As-Syifa Kopontren Al-musyaffa’

Madu As-Syifa adalah milik usaha perorangan atas nama KH. Muclish Musyaffa’, ini sesuai dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang telah dikeluarkan dan diperbaharui oleh Pemerintah Kabupaten Kendal dengan Nomor : 001/11.18.33.24.19/PK/2016/Kec. Ngampel yang bergerak dibidang perdagangan barang yaitu madu. Seperti halnya letak Pondok Pesantren Al-Musyaffa’, letak pusat pengemasan dan pemasaran madu As-Syifa juga masih berada di daerah lingkup Pesantren. Selain Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dari Pemerintahan Kabupaten Kendal, juga ada Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga dengan seri P-IRT No : 109332401003720. Surat serta sertifikat tersebut sebagai bukti tentang kelegalan usaha rumahan madu As-Syifa dan dapat dipertanggungjawabkan.

Seperti usaha-usaha pada umumnya, Madu As-syifa’ Kopontren Al-musyaffa’ juga menggunakan tenaga manusia sebagai penggerak utama. Secara keseluruhan orang yang berkecimpung kedalam bisnis ini adalah para santri. Meskipun secara kepemilikan madu AS-Syifa adalah milik pribadi dari Pengasuh Pesantren, namun tidak dipungkiri pelaksanaannya dilakukan sepenuhnya oleh para Santri yang telah ditunjuk langsung oleh Beliau untuk menjalankan usaha Madu As-syifa’ Kopontren Al-musyaffa’.

Karena pada dasarnya apa yang dilakukan santri adalah sebagai bekal kelak untuk dikemudian hari setelah keluar dari Pesantren. Selain itu, membantu Pengasuh adalah sesuatu yang di anggap pengabdian seorang Murid dengan Guru.

Usaha Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' berdiri tahun 1995. Awal mula pemasaran Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' dimulai dari kalangan pondok pesantren sendiri dan juga daerah dimana Pondok Pesantren Al-Musyaffa' berdiri yaitu Desa Sudipayung Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal. Tahun berganti tahun mulailah Madu As-syifa' Kopontren Al-musyaffa' dipasarkan ke toko-toko kelontong maupun Apotek yang ada di daerah Kendal. Melihat peluang pasar yang semakin baik, selanjutnya pihak Kopontren mulai mengepakkan sayap merambah keluar Kendal dengan menggandeng para Alumni yang berada diberbagai daerah Nusantara. Benarlah dengan cara tersebut pemasaran madu As-Syifa semakin berkembang waktu kewaktu. Kerjasama pemasaran madu tersebut secara khusus langsung dilakukan oleh pemilik madu As-Syifa bapak KH Mukhlis Musyaffa'.

Pemasaran juga termasuk didalamnya usaha-usaha untuk mempengaruhi pasar (pembeli) agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu perlu adanya komunikasi dengan calon pembeli sebagai target yang sesuai untuk produknya itu untuk menanamkan pemahaman bahwa barang atau jasa tersebut berguna untuk kehidupan pembeli. Mempengaruhi pasar bisa pada

target individu maupun massal dengan teknik yang berbeda tetapi interaktif dan komunikatif.

Teknik pemasaran tidak langsung salah satunya dengan memanfaatkan jaringan yang lebih luas untuk memperkenalkan produk tersebut di pasaran. Jaringan tersebut bisa dari tingkatan pengecer yang bisa disebut sebagai partner, memanfaatkan lingkungan sekitarnya dengan masuk pada komunitas-komunitas kecil hingga besar, serta media-media promosi lainnya yang berpeluang untuk bisa memperluas pengenalan produk yang dihasilkan tersebut pada publik.. Kepedulian terhadap orang lain akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan dampak psikologisnya akan membuat orang itu berpikir bahwa dengan membeli produk tersebut akan mendapatkan kepuasan lebih.

Pemasaran dalam dunia bisnis membutuhkan inovasi teknik terbaru seiring dengan perkembangan pasar, tetapi suatu teknik atau cara pemasaran tergantung dari individu sang pemilik itu sendiri. Pemasaran bukan sekedar menyebar brosur, diskon, dan lainnya yang sifatnya terlalu konvensional. Kesan kaku dalam memasarkan suatu produk maupun jasa juga bisa berakibat fatal pada keberhasilan seseorang dalam menjalani suatu bisnis. Walaupun cara, model, atau teknik dalam pemasaran itu ada dasarnya yang jelas pasti adalah setiap perubahan pada pasar akan menuntut ada inovasi dalam marketing. teknik pemasaran yang dinamis akan membuat bisnis tersebut bisa bertahan bahkan mencapai kesuksesan dalam kurun waktu lama. Inovasi dalam pemasaran yang paling

dibutuhkan ada interaksi berupa komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung maupun tak langsung. Tidak hanya itu saja, dengan rekanan bisnis seperti pada tingkatan pengecer juga dibutuhkan komunikasi secara terus menerus karena mereka bisa dimasukkan kedalam kategori kelompok marketing bayangan yang secara tidak langsung ikut menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Strategi yang digunakan oleh madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' selalu berubah-ubah seiring dengan perubahan zaman dan juga kebutuhan pasar. Sebab usaha bisnis tidak melulu strategi itu-itu saja yang digunakan, serta strategi yang pernah menjadi senjata ampuh pada saat ini pada akhirnya juga akan mengalami inovasi juga. Pastinya hal ini tidak terlepas dari gaya hidup konsumen yang selalu berubah-ubah setiap masa. Dengan begitu patutlah madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' selalu melakukan perubahan atau inovasi disetiap strategi yang digunakan dalam pemasaran madu As-Syifa.

Sebelum menggunakan kemasan madu As-syifa yang bermacam-macam seperti saat ini, awal mula pengemasan madu As-Syifa masih dengan menggunakan model yang sangat sederhana, yaitu dengan menggunakan kemasan jerigen dengan menjual madu sistem kiloan. Namun ini dinilai kurang efisien, melihat banyak dari konsumen yang meminta dengan madu yang lebih sedikit takarannya dan sesuai dengan kadar kemampuan ekonominya. Setelah melihat pasar yang ada dan semakin banyak, maka perlulah menggunakan

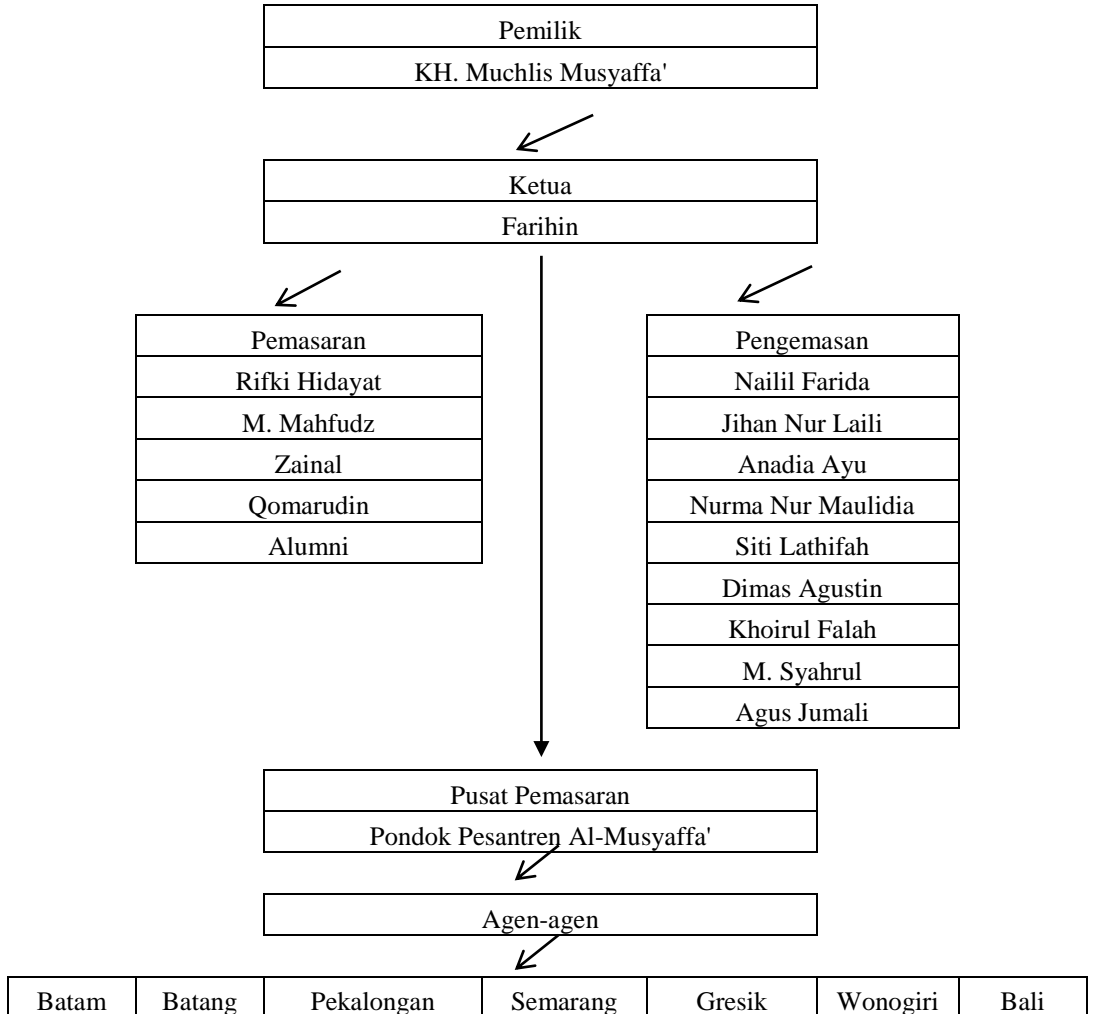
kemasan yang lebih simpel dan pastinya mudah dibawa oleh konsumen. Karena dengan kemasan sekarang yang beragam itu, menjadikan konsumen lebih banyak dalam memilih produk madu As-Syifa sesuai dengan keuangan yang dimiliki.

Semakin banyaknya permintaan madu As-Syifa di pasar akhirnya Pemilik madu mencoba merambah kepasar yang lebih luas dari daerah Kendal. Dengan bekerjasama dengan para Alumni yang ada disekitar Kabupaten Kendal seperti Kabupaten Batang dan Pekalongan maka disini mulai berkembanglah pemasaran madu As-Syifa. Penempatan Agen yang berada di daerah Gringsing Kab. Batang tanpa alasan, sebab selai tempatnya yang berdekatan dengan Pusat pengemasan dan Pemasaran madu As-Syifa, disitu juga dikenal dengan pusat dari berbagai jenis madu.

Setelah sukses dari kedua agen yaitu Batang dan Pekalongan selanjutnya mulailah melakukan ekspansi pasar yang lebih luas, sebab para alumni Pesantren Al-Musyaffa' tersebar dan berada dari berbagai daerah. Maka strategi yang digunakan dalam pemasaran madu As-Syifa juga tidak jauh berbeda dengan agen Batang maupun Pekalongan yaitu dengan menggandeng para Alumni sebagai agen dari madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa. Memang betul dari model strategi seperti ini mampu mendongkrak pemasaran madu As-Syifa.

Adapun struktur keorganisasian pengelolaan dari produk madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' dapat dilihat dalam bagan ini.

Struktur Organisasi Pengelolaan Madu As-Syifa
Pondok Pesantren Al-Musyaffa'



Tugas dan wewenang :

a. Pemilik

Bertanggungjawab penuh terhadap bisnis madu As-Syifa, memberikan arahan dan masukan kepada ketua secara khusus dan kepada seluruh bagian staf-staf yang lain berkaitan dengan usaha bisnis Madu As-Syifa' dan termasuk dengan penentuan harga .

b. Ketua

Bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis Madu As-Syifa, selain itu tugasnya juga merangkap sebagai sekretaris dan pemegang keuangan dari seluruh transaksi pemasaran madu.

c. Bagian Pemasaran

Bertugas memasarkan produk madu As-Syifa keberbagai tempat yang sudah menjadi langganan dan juga mencari tempat lain. Dalam pemasaran ini tahap terbagi menjadi dua bagian; yang pertama sales atau pemasar dari pihak santri dan kedua alumni.

d. Bagian pengemasan

Tugas bagian pengemasan dibagi menjadi dua :

- Tugas putra membersihkan botol-botol.
- Tugas putri mengisi madu kedalam botol dan juga penempelan label hingga madu siap untuk dipasarkan.

Seluruh bagian harus bertanggung jawab pada tugasnya masing-masing sesuai dengan apa yang telah menjadi tugasnya. Selain itu pemilihan semua bagian staff telah dipilih langsung secara khusus oleh Pemilik dan sekaligus Pengasuh Pondok Peantren Al-musyaffa' Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal, karena itu, santri yang diberikan tugas tersebut merasa sangat senang karena dapat dipercaya oleh pengasuh dalam menjalankan bisnis tersebut.

adalah memulai dengan mencari madu yang berkualitas baik dari pemasok madu yang telah menjalin kerjasama dan ini memungkinkan pihak Kopontren akan selalu mendapatkan madu dengan kualitas baik. Sebab apabila terjadi kecurangan dalam kualitas madu tidak sesuai dengan pemesanan, maka pihak Kopontren akan mengambil langkah-langkah mengenai hal tersebut sebagai cara agar kualitas madu As-Syifa tetap diterima dikalangan masyarakat dan pastinya telah diuji keasliannya. Dalam melakukan sistem kerja bisnis madu ini, Kopontren madu As-Syifa Al-Musyaffa' sebagaimana yang telah tercantum dalam tugas yang ada di bagan organisasi. Penanggungjawab bertugas secara penuh dalam proses awal pengemasan madu hingga pemasaran. Proses pertama dengan mendapatkan botol madu oleh Farihin ditemani oleh beberapa santri bagian pemasaran, pergi ke pabrik pembuatan botol yang ada di Kabupaten Magelang. Namun, untuk tutup botol bagian dalam dan tutup bagian luar botol serta plastik segel botol memesan dari daerah Jakarta. Setelah perlengkapan tersebut tersedia semua di rumah industri, pekerjaan berikutnya yaitu proses pengemasan.

Pekerjaan proses pengemasan dimulai dengan pencucian botol-botol dengan air yang mengalir dan di keringkan dalam hal ini pekerjaan dilakukan oleh bagian pengemasan santri putra. Setelah botol kering, tugas selanjutnya adalah pengemasan madu kedalam botol. Sedangkan, proses pengemasan ini dilakukan oleh santri perempuan. Jam kerja dalam pengemasan madu mulai dari jam 09.30 – 12.00 WIB setelah itu istirahat untuk melaksanakn sholat jamaah juga mengaji. Lalu pengemasan dilanjutkan dari jam 16.00 – 17.30 WIB. Sehingga dalam setiap hari kerja ada 4 jam kerja. Setiap hari itu juga pekerjaan selalu mengemas beberapa model kemasan dengan jumlah setiap model kemasan berbeda-beda. Berikut adalah jumlah unit madu yang dikemas sesuai dengan model kemasannya:

Tabel 3.1

Data jumlah unit pengemasan harian madu As-syifa

Model Kemasan	Jumlah unit
Sachet	40 pack
Botol Kecil 150ml	50 unit
Botol Standar 350ml	40 unit
Botol Pipih	50 unit
Botol Besar	30 unit

Sumber : Wawancara dengan Farihin dan observasi

Jumlah unit yang dikemas diatas adalah jumlah rata-rata setiap hari dalam pekerjaan secara keseluruhan, selain itu pengeasan tersebut sudah disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang ada. Akan tetapi, jumlah tersebut dapat bertambah lebih banyak yang

disebabkan oleh pesanan dari pihak luar (konsumen atau agen). Dengan begitu patokan pengemasan tidak asal-asalan melainkan dengan pengukuran yang terukur supaya tidak ada kekurangan pasokan madu di pasar maupun kelebihan kesediaan yang ada digudang . Secara umum pengemasan madu As-Syifa dapat dipahami dengan melihat seberapa kebutuhan pasar yang ada, dengan begitu itulah alat ukur dari pihak madu As-Syifa untuk melakukan pengemasan.

Proses yang terakhir setelah melakukan pengemasan selesai ialah proses pemasaran madu As-Syifa itu sendiri, yang mana ada dua cara pemasaran yaitu secara langsung ke konsumen dan yang kedua melalui penjual retail serta yang kedua dengan cara tidak langsung melalui Agen-agen yang telah menjadi patner pemasaran madu As-Syifa (Agen Batang, Pekalongan, Semarang, Wonogiri, Gresik, Batam dan Bali).

Secara umum manfaat yang terkandung dalam berbagai jenis madu hampir sama. akan tetapi pastinya juga ada yang manfaatnya khusus ada di madu tertentu, karena dari tiap madu memiliki kandungan yang berbeda-beda. Sedangkan dari berbagai madu diatas, madu yang sering dicari konsumen adalah madu kelengkeng. Sebab menurut penuturan Farihin rasanya madu yang lebih manis.¹ Sedangkan untuk harga madu, dibedakan menurut kemasan bukan

¹ Wawancara dengan Farihin ketua atau penanggung jawab madu As-syifa.

dari jenis madunya. Untuk memperjelas tentang harga maka dapat dilihat tabel harga madu sebagai berikut:

Table 3.2

Data harga madu As-Syifa

NO	Jenis Kemasan	Harga
1	Sachet @pack	Rp. 18.000,-
2	Botol Standar	Rp. 45.000,-
3	Botol Kecil	Rp. 18.000,-
4	Botol Pipih	Rp. 32.500,-
5	Botol Besar	Rp. 80.000,-

Sumber : Wawancara dengan Farihin dan observasi

Penentuan harga madu ditentukan sesuai dengan apa yang menjadi ketetapan harga madu dengan mempertimbangkan selisih antara biaya yang dikeluarkan dengan laba yang akan didapatkan. Dari keseluruhan harga madu laba yang didapatkan setiap botol maupun pack sachet berkisar Rp. 3.000,- sampai Rp. 5.000,-. Sedangkan penentuan harga tersebut adalah hak priogratif dari pemilik madu As-Syifa yaitu KH. Muchlish Musyaffa'.

Tabel 3.3

Data penjualan madu di Kabupaten Kendal berdasar tempat
pemasaran
Periode 2016

BULAN	24 PENJUAL JAMU/OBAT	38 TOKO KELONTONG
JANUARI	2232	2356
FEBRUARI	2274	2324
MARET	2216	2392

APRIL	2303	2460
MEI	2296	2348
JUNI	2238	2396
JULI	2276	2364
AGUSTUS	2259	2432
SEPTEMBER	2364	2328
OKTOBER	2261	2372
NOPEMBER	2212	2337
DESEMBER	2283	2406
JUMLAH	27214	28515
RATA-RATA PENJUALAN @BULAN	94,49305556	62,53289474

Sumber : Data penjualan tahun 2016

Dari data diatas menggambarkan perbedaan unit yang terjual diantara toko yang khusus menjual obat ataupun jamu dengan toko seba ada (Toserba) atau toko kelontong. Dengan data tersebut dapat diketahui seberapa banyak unit madu As-Syifa yang terjual selama periode tahun 2016. Sebanyak 27214 unit madu terjual di tempat yang khusus menjual jamu atau obat dengan rata-rata penjualan selama satu bulan 94,5 unit madu As-Syifa. Sedangkan penjualan unit madu yang keluar dari toko kelontong meskipun secara keseluruhan terlihat banyak yaitu 28515 unit, akan tetapi dengan dibagi jumlah toko kelontong yang dititipi madu sebanyak 38 maka dihasilkan tiap bulan rata-rata penjualan madu sebanyak 62,5 unit. Dengan begitu dengan rata-rata kedua perbandingan toko penjualan yang paling banyak penjualannya adalah toko yang khusus menjual obat maupun jamu. Hal tersebut juga dapat di pahami dengan begitu

kebanyakan konsumen akan mencari obat rata-rata langsung menuju ke toko yang pastinya menjual obat-obatan ataupun jamu sebab banyaknya varian yang akan dicari. Sedangkan di toko kelontong belum pasti akan menemukan obat yang dimaksud.

B. STRATEGI BAURAN PEMASARAN MADU AS-SYIFA'

Dalam dunia usaha strategi ataupun taktik sangat multak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran madu As-Syifa dengan memperhatikan beberapa aspek yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi dan promosi berikut adalah strtaegi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa'.

1. *Product* (Produk)

Dalam strategi produk, meliputi :

- a. Untuk pengambilan stok Madu ternak tidak hanya mengambil dari satu peternak, melainkan mengambil dari beberapa peternakan yang ada di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang. Dengan cara ini memungkinkan pasokan madu yang akan selalu tersedia, mengingat kebutuhan madu yang begitu banyak. Sehingga membutuhkan pasokan yang banyak pula. Pasokan madu tidak hanya dari Gringsing, melainkan pengambilanya stok madu juga dari Lampung, akan tetapi dari stok ini yang hanya khusus madu Liar.
- b. Produk madu 100% murni tanpa campuran.

- c. Melakukan uji keaslian madu dengan cara mengambil sampel madu yang dimasukkan kedalam botol dan selanjutnya di frizzer selama waktu 14 hari. Apabila dalam masa tersebut madu berubah menjadi membeku maka sudah dipastikan madu itu palsu, sebab pada dasarnya madu asli apabila dimasukkan ke dalam frizzer selama waktu yang lama tidak akan pernah membeku melainkan hanya akan membentuk seperti *paslin* (mengental), dengan tes tersebut maka madu dipastikan asli kemurniannya.
- d. Selain kemurnian 100% untuk meyakinkan dan memberikan perhatian lebih kepada konsumen, maka pihak madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' memberikan jaminan kepada konsumen apabila ada produk madu As-Syifa ternyata di lapangan ditemukan kepalsuan, maka pihak madu As-Syifa akan mengganti dengan nominal uang atau madu yang sesuai dengan kemasannya, namun dengan syarat saat komplain tentang hal tersebut harus membawa bukti kepalsuan madu dan kemasannya. Apabila tidak membawa bukti tersebut, maka sudah pasti pihak madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' tidak akan menerima komplain tersebut.
- e. Menggunakan nama Kopontren Al-Musyaffa' yang disematkan di label madu As-Syifa. Dengan begitu akan memberikan citra tersendiri dikalangan masyarakat tentang madu yang berasal dari Pondok Pesantren Al-Musyaffa'.

- f. Memberikan banyak varian rasa dan bentuk kemasan madu yang berbeda-beda, tujuannya adalah memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk membeli madu As-Syifa sesuai dengan selera dan juga *budget* yang akan dikeluarkan.
2. *Price* (Harga)

Berikut adalah strategi harga yang dilakukan dalam pemasaran madu As-Syifa:

 - a. Harga yang ditawarkan madu As-Syifa dipasar relatif murah namun tidak murahan. Karena di lapangan terdapat banyak madu merk X harga lebih mahal dan juga ada merk Y harganya lebih murah.²
 - b. Penetapan harga adalah hak priogratif pemilik madu dalam hal ini adalah Bapak KH. Muchlis Musyaffa'. Selain itu penentuan harga sudah berdasarkan seberapa margin keuntungan yang akan didapat, yaitu berkisaran Rp. 3.000,- hingga Rp. 5.000,- setiap botol ataupun setiap pack dalam kemasan sachet.
 - c. Harga dari daerah Kendal maupun luar Kendal sama. Akan tetapi, akan ada biaya ganti pengiriman madu , apabila ada madu yang menggunakan sistem kirim seperti yang dikirim ke wilayah luar Kendal.

² Hasil pengamatan di Mini Market Rajawali Kelurahan Sukodono Kecamatan Kendal pada tanggal 6 Desember 2016.

3. *Place* (Lokasi)

Dalam strategi lokasi ada beberapa cara yang dilakukan oleh pihak Kopontren madu As-Syifa diantaranya sebagai berikut:

- a. Menitipkan madu di berbagai tempat penjualan retail meliputi pusat oleh-oleh Kendal , Apotek, penjual jamu dan juga warung kelontong.
- b. Penempatan pemasaran madu dengan bekerjasama para alumni. Ini memastikan adanya agen-agen yang keberadaannya dapat tersebar diberbagai daerah termasuk di luar Jawa seperti Batam dan juga Bali. Dengan begitu para Alumni, Wali murid serta Konsumen lainnya akan mudah mendapatkan madu As-syifa.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi madu As-Syifa ditempuh meliputi:

- a. Dengan bekerja sama dengan para alumni memastikan para konsumen umum lebih mudah mengetahui keberadaan madu As-syifa.
- b. Menyematkan nama kopontren Al-musyaffa dalam label merk As-syifa. Selain pengenalan madu ke pasar juga sebagai pengenalan Pondok Pesantren Al-Musyaffa' di Masyarakat.
- c. Memberikan brosur madu kepada para wali santri saat mendaftarkan anaknya di Pondok Pesantren Al-musyaffa'. Dengan begitu para Wali Santri dapat

mengetahui dan diharapkan dapat membeli madu As-Syifa.

- d. Promosi juga pernah dilakukan di media massa koran Suara Merdeka sebagai upaya untuk pengenalan madu As-syifa di khalayak masyarakat yang jangkauan lebih luas dan tidak menguras tenaga.
- e. Promosi Menggunakan media elektronik internet yang lebih hemat biaya, tenaga serta waktu.
- f. Memasang pamlet di toko atau penjual madu As-Syifa dan juga ditempel di tiang listrik dan memasang spanduk di jalan.

Dari seluruh strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran madu As-Syifa Kopontren Al-Musyaffa' telah menggunakan seperti yang sudah ada di teori milik Phillip Kotler tentang bauran pemasaran. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran tersebut dapat diketahui dengan begitu dapat membuat pemasaran madu As-Syifa semakin mudah dikenal oleh Masyarakat umum. Tidaklah mungkin suatu produk dapat dikenal di Pasar tanpa adanya strategi pemarkaran yang terpadu dan saling berkaitan yaitu strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.