

IMPLEMENTASI SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (SME) DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PRODUK HERBAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA CV. AGRADAYA INDONESIA)

Junaidi Safitri^{1*}, Zizi Whais Al Qoornie²

^{1,2} *Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

*Email: *junaidi.safitri@uii.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi implementasi Sustainable Marketing Enterprise (SME) di CV. Agradaya Indonesia dalam menghadapi pertumbuhan persaingan pada industri produk herbal yang kian dinamis dari waktu ke waktu dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dengan observasi di CV. Agradaya Indonesia, dan melakukan wawancara kepada pendiri dan Chief Executive Officer, karyawan, konsumen, dan serta melakukan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Agradaya Indonesia telah mengimplementasikan dari keseluruhan sub model marketing dalam konsep Sustainable Marketing Enterprise yang meliputi: 1) Outlook yang terdiri dari 4C-Diamond (Perubahan, konsumen, Pesaing dan Perusahaan). 2) Architectur yang terdiri dari strategi (Segmentasi, Targeting dan Posisi), Taktik (Diferensiasi, Bauran Pemasaran 4P dan Penjualan), Nilai (Merek, Pelayanan, dan Proses). 3) Scorecard dari tiga pemangku kepentingan (Orang-orang, Konsumen dan Shareholder) serta telah sesuai dengan prinsip Kesatuan (Tauhid), Kebolehan (Ibahah), Keadilan (al-Adl), Kehendak Bebas (al-Hurriyah), Pertanggungjawaban, Kebajikan dan Kejujuran, Kerelaan (ar-Ridha), Kemanfaatan, dan Larangan Riba.

Kata kunci: SME, pemasaran, herbal, persaingan, ekonomi Islam

ABSTRACT

This research aims to explore the implementation of Sustainable Marketing Enterprise (SME) at CV. Agradaya Indonesia in facing a growing competition among the herbal product industries, which is becoming increasingly dynamic from time to time if seen in the perspective of Islamic economic. The approach in this research used a qualitative descriptive method that is by collecting data by observation at CV. Agradaya Indonesia, making some interviews with the founder and Chief Executive Officer, employees, consumers, and carrying out documentation. The research results showed that CV. Agradaya Indonesia has implemented all marketing sub-models in the Sustainable Marketing Enterprise concept including: 1) Outlook consisting of 4C-Diamond (Change, Consumers, Competitors and Companies); 2) Architecture consisting of strategy (Segmentation, Targeting and Position), Tactics (Differentiation, 4P Marketing Mix and Sales), Value (Brand, Service and Process); 3) Scorecard from three stakeholders (People, Consumers and Shareholders) in accordance with the principles of Unity (Tauhid), Permission (Ibahah), Justice (al-Adl), Free Will (al-Hurriyah), Accountability, Virtue and Honesty, Willingness (ar-Ridha), Benefits, and Prohibition of Usury.

Keywords: SME, marketing, herbal, competition, Islamic economy

PENDAHULUAN

Secara universal produk herbal merupakan kebutuhan untuk kesehatan manusia. Setiap manusia ingin memiliki tubuh yang sehat untuk keberlangsungan hidup yang lebih baik. Hal tersebut berkesinambungan dengan data Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada sektor industri kimia, farmasi dan obat herbal tradisional berdasarkan Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) mencapai angka 339,18 triliun merupakan 11,51% dari nilai PDB industri pengelolaan nonmigas Indonesia yang mencapai angka 2,95 kuadriliun pada 2021 (databoks.katadata.co.id, 2022). Maka persaingan bisnis pada industri produk herbal semakin ketat, hal tersebut menuntut setiap perusahaan dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia untuk selalu meningkatkan kinerjanya agar perusahaan tetap *survive* dan berkembang.

Performa perusahaan perlu dijaga mengingat setiap perusahaan didirikan memiliki tujuan yang ingin diwujudkan. Dalam hal ini perusahaan CV. Agradaya Indonesia memiliki tujuan *Bring Best Indonesian Herbs and Spices, from Farm to Global*. Namun untuk mewujudkan tujuan perusahaan tidaklah mudah, mengingat persaingan pada industri yang sama semakin ketat. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak pada industri produk herbal secara tidak langsung menimbulkan “persaingan” antar pelaku usaha. Sejalan dengan data yang diperoleh dari jumlah pendaftaran perizinan BPOM, terlihat mengalami peningkatan pada permohonan pendaftaran produk obat tradisional yang berkhasiat untuk memelihara daya tahan tubuh sebesar 131,14% pada tahun 2020 (pom.go.id, 2021). Peningkatan yang signifikan tersebut menggambarkan juga adanya peningkatan pada persaingan di industri produk herbal dan sekaligus adanya peningkatan permintaan masyarakat akan produk herbal.

Persaingan mengharuskan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta berkelanjutan untuk mendukung keberlangsungan misi perusahaan. Sejalan dengan Kanagal (2009) aktivitas pemasaran memiliki peranan penting pada peningkatan kinerja keuangan dan menciptakan keunggulan dalam persaingan secara berkelanjutan. Agar perusahaan dapat berkembang dan beroperasi secara efektif sejalan dengan teknologi sekarang dan masa yang akan datang (Rasam & sari, 2018, p. 96). Pemasaran ialah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

Model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam memiliki peranan yang strategis dalam menjawab persaingan pasar. Model pemasaran ini solusi akan keberlangsungan hidup dan berhasilnya suatu perusahaan pada waktu sekarang dan juga dimasa depan (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003). Dalam kehidupan ini tidak hanya manusia yang harus beradaptasi tetapi perusahaan juga harus beradaptasi untuk mempertahankan *performa*

perusahaan ketika terjadinya krisis ataupun perubahan situasi. Untuk itu pelaku usaha harus mengambil tindakan yang *creative destruction* supaya perusahaan tetap hidup dan berhasil (Hurst, 1995). Perusahaan yang akan memiliki peluang sukses lebih tinggi perlu membuat perusahaan mereka menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai – nilai, standar dan pedoman islam (Alserhan, 2015). Oleh karena itu pentingnya perusahaan menerapkan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Perusahaan yang menerapkan strategi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam tentunya memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan yang tidak. Keunggulan tersebut mengarah pada citra produk yang baik dan kesejahteraan *stakeholders* yang berkelanjutan (Kartajaya & Sula, 2006). Pemasaran dalam perspektif Islam memfokuskan pada hubungan manusia dan kesejahteraan, ketaatan terhadap prinsip syariah, keyakinan agama dan kehalalan produk (Daabes, 2018). Pemasaran dengan nilai islami memiliki kejelasan pada sumber etika dan moralitas (Al quran dan hadis) hal tersebutlah yang menjadi pembeda dengan pemasaran konvensional. Tujuan dari pemasaran dengan nilai islami, yaitu mewujudkan keadilan yang sesungguhnya bagi seluruh *stakeholders* di pasar. Berkesinambungan dengan konsep maqasid syariah, yaitu menjaga agaman, jiwa, keturunan dan akal (Sigit, 2018). Oleh karena itu, perlu adanya implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam rangka menghadapi persaingan pada industri produk herbal studi kasus pada CV. Agradaya Indonesia perspektif ekonomi islam.

Sejauh ini, studi tentang *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* cenderung membahas dari satu sisi *value architecture* dan studi kasus pada bisnis perbankan. Hal ini nampak dalam beberapa studi terdahulu yang didominasi penelitian dari Indonesia. Studi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *value architecture* pada *sharia sustainable marketing enterprise* pada bank bni syariah cabang Yogyakarta (Syavilla & Suwarsi, 2018). Kemudian studi dari (Diana & Hasan, 2017) menemukan bahwa penerapan konsep strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise (Value Architecture)* pada bank BNI Syariah kantor cabang Rajawali Surabaya berjalan dengan efektif. Dari kecenderungan studi yang ada nampak bahwa penelitian tentang *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* belum mengambil dari sudut pandang industri produk herbal dan hanya ditinjau melalui aspek *Value Architecture*.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari studi terdahulu yang membahas terkait pemasaran produk herbal perspektif ekonomi islam. Nampak ada beberapa peneliti terdahulu yang meneliti terkait, hanya saja masih perlu penelitian lanjutan untuk melengkapi penelitian

terdahulu dengan penelitian *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* pada industri produk herbal lebih mengeksplorasi pemasaran yang berkelanjutan dalam perspektif ekonomi islam yang berbeda dan lebih kompleks serta holistik.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan praktis maupun teoritis untuk pengembangan industri produk herbal di Indonesia. Supaya terciptanya industri produk herbal nasional yang berdaya saing di kanca internasional. Meningkatkan citra produk herbal di tengah perkembangan zaman saat ini merupakan tantangan kita bersama. Kekayaan sumber daya hayati Indonesia ialah keunggulan bangsa yang sangat penting dan bernilai positif, maka perlu didukung dengan berkolaborasi, mulai dari pemerintah pusat hingga daerah, *resech and development*, pelaku usaha dan masyarakat umum sebagai konsumen (pom.go.id, 2021). Maka dari itu perlu melakukan penelitian tentang “Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam Menghadapi Persaingan Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada CV. Agradaya Indonesia)

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan peneltian ini metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana hasil data diperoleh berupa dari informasi yang didapatkan peneliti dengan terjun langsung ke lapangan untuk menganalisis suatu proses dan penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisa, mengidentifikasi serta memberi tahu dan menarik inti dari proses tersebut.

Dalam hal ini akan mengungkapkan dan mendeskripsikan secara aktual dan sistematis implementasi model *marketing* dalam konsep *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* di CV Agradaya Indonesia. Penelitian ini, bertempat pada CV. Agradaya Indonesia Planden RT. 3 / RW. 14 Sendang Rejo Minggu, Kedung Prah, Sendangrejo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55562.

Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah *Founder* dan *Chief Executive Officer (CEO)* CV. Agradaya Indonesia, Karyawan dan konsumen Agradaya yang memiliki wawasan yang luas terkait Agradaya, kredibel, komukatif dan responsip. Dalam hal ini, pengambilan data dengan terjun langsung kelapangan guna untuk mendapatkan sumber data secara langsung dari narasumber yang memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang CV. Agradaya Indonesia dan wawancara dengan metode kuisisioner yang bertujuan pengambilan data dari informan karyawan dan konsumen.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dari sumber pertamanya. Data Primer ini ialah hasil dari wawancara dengan *founder dan CEO*, karyawan dan konsumen CV. Agradaya Indonesia.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah berupa data penudukung seperti beberapa dokumen- dokumen perusahaan yang terkait, jurnal – jurnal, buku, serta situs internet yang dapat membantu sebagai bahan analisis dari penelitian ini.

Teknik analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan catatan hasil penelitian secara sistematis melalui observasi, wawancara, dan sarana lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap topik yang diteliti dan menjadikannya temuan bagi orang lain, mengedit, klasifikasi, mereduksi, dan penyajian temuan (Ismail, 2015). Analisis data ialah kegiatan yang digunakan dalam memecahkan suatu masalah penelitian oleh karena itu analisis data merupakan bagian penting dalam sebuah metode ilmiah (Moleong, 2017). Dua tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu analisis saat berada di lapangan dan analisis setelah di lapangan. (Ismail, 2015)

a. Analisis saat berada di lapangan

Analisis saat berada di lapangan berupa induksi. Dalam analisis di lapangan peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak yang memiliki pengetahuan dan sesuai kebutuhan yaitu *Founder & CEO* CV. Agradaya Indonesia. Dari hasil wawancara kemudian dianalisis dan diperoleh implementasi *model marketing* pada konsep *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*.

b. Analisis setelah di lapangan

1) Reduksi data

Proses memilih, konsentrasi pembahasan untuk menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data “kasar” yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan atau pengurangan data yang tidak diinginkan (Sugiyono, 2016).

Reduksi data bertujuan untuk membuat data penelitian menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah menarik kesimpulan dari hasil temuan. Dalam artian lain memilah terlebih dahulu data mana yang perlu dimasukkan atau dikeluarkan dari penelitian, sehingga data penelitian yang telah terkumpul sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengkategorian dan penetapan batas masalah data setelah data penelitian dipilih untuk menentukan data mana yang harus digunakan dan mana yang tidak. Pada tahapan ini diharapkan dapat menjelaskan perbedaan antara data primer dan data sekunder.

3) Penarikan Kesimpulan

Seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman dalam tulisan (Sugiyono, 2016), Ketika data yang telah terkumpul dan menghasilkan kesimpulan di awal seringkali hanya bersifat sementara atau belum pokok.

Data yang telah disimpulkan dapat memberikan saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang hal yang sama, maka perlu ditarik kesimpulan dari semua data yang diperoleh dalam penelitian, dari data yang belum direduksi atau telah dikurangi, untuk memastikan bahwa perbaikan akan terus dilakukan oleh penelitian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outlook

Change, CV. Agradaya Indonesia telah berjalan sejak 2014 telah menghadapi berbagai perubahan mulai dari sejak awal berdiri CV. Agradaya Indonesia perusahaan yang fokus pada pengembangan beras merah yang merubah haluan ke pengembangan produk emping melinjo dikarenakan faktor hama pada penanaman beras merah sulit untuk ditangani Setelah pengembangan emping melinjo CV. Agradaya Indonesia melakukan pengembangan pada rempah – rempah seperti sekarang dikarenakan kelangkaan bahan baku emping melinjo. Selama CV. Agradaya Indonesia fokus pengembangan produk rempah – rempah, perusahaan meghadapi salah satu perubahan teknologi yaitu adanya *marketplace* (Mahardika, 2023).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19 % pada tahun 2023, atau 215.626.156 dari total populasi 275.773.901 orang. Sejalan dengan siaran pers No. 28/HM/KOMINFO/03/2023 pada tahun 2022, Google Temasek dan Bain & Co. pasar e-commerce Indonesia menyumbang USD 59 miliar, atau 76% dari nilai ekonomi digital negara. Bahkan, diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 130 miliar pada tahun 2025 (Kominfo, 2023).

Competitor, sebagaimana dalam wawancara pada tanggal 9 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia tentang pandangannya dengan peluang Agradaya, menyatakan bahwa :

“Mengacu pada hukum supply and demand yang artinya ketika trend meningkat, kebutuhan masyarakat meningkat otomatis competitor akan semakin banyak”

Tabel 1. Jumlah Industri Produk Obat Tradisional di Indonesia berdasarkan Jenis Industri 2021

Jenis industri	Jumlah Industri
Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT)	627
Usaha Mikro Obat Tradisional (UMOT)	272
Industri Obat Tradisional (IOT)	144
Jumlah	1.043

Customer, Pasar produk jamu diperkirakan akan tumbuh mencapai nilai USD 177,65 miliar pada 2029, dengan CAGR 6,83%. Permintaan akan produk herbal telah meningkat sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran akan manfaat terapi herbal dibandingkan pengobatan allopathic dan meningkatnya prevalensi penyakit kronis (databridgemarketresearch.com, 2022)

Hal ini sebagaimana dalam wawancara pada tanggal 9 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia tentang pandangannya dengan peluang Agradaya, menyatakan bahwa :

“Memiliki banyak peluang. Terdapat company yang membutuhkan bahan rempah yang cukup besar. Namun kembali pada kelemahan mesin masih terbatas karena berusaha untuk mempertahankan direct community. Kedua healthy lifestyle yang semakin meningkat membantu Agradaya untuk memberikan awareness ke market terkait pilihan makanan atau minuman yang menyehatkan”

Company, dengan melakukan analisa dari berbagai sudut, CV. Agradaya Indonesia menerapkan perspektif yang memperhatikan penciptaan lanskap bisnis berkelanjutan dan menetapkan tujuan serta arah pelaksanaan strategi. Sebagai respon Agradaya dalam meraih prospek bisnis yang menguntungkan bagi internal bisnis dari pertumbuhan konsumen, masyarakat, dan faktor konsumen lainnya yang berdampak pada keberlanjutan perusahaan.

Tabel 2. Analisis TOWS pada CV. Agradaya Indonesia

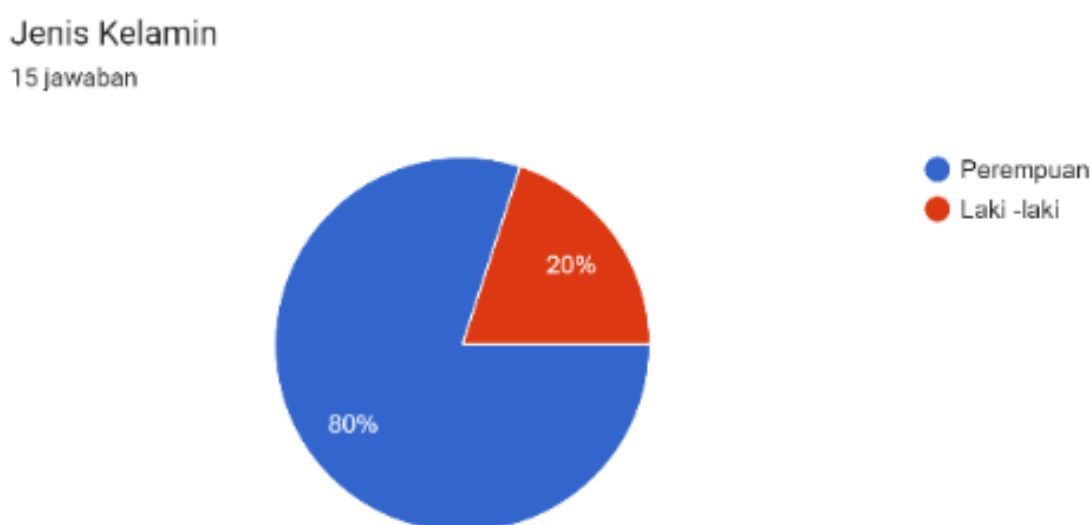
<p>Threatmen (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor semakin banyak 2. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap obat herbal masih rendah 3. Proses blansir atau merebus menyebabkan kenaikan biaya produksi 	<p>Opportunity (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak perusahaan membutuhkan bahan rempah dengan skala besar 2. Gaya hidup sehat yang meningkat 3. Inovasi teknologi tepat guna
<p>Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada sertifikat Organik Indonesia 2. Sales dan marketing kurang optimas masih di <i>handle owner</i> 3. Manajemen jaringan reseller masih belum optimal 4. Belum memiliki kurikulum untuk reseller 5. Fasilitas <i>Research & development</i> 	<p>Strength (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bemitra langsung dengan petani rempah 2. Memiliki legalitas lengkap (CV, <i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i> (HACCP), <i>Good Manufacturing Practice</i> (GMP Quality), BPOM, Halal dan Pengobatan Herbal Indonesia) 3. Memiliki tim apoteker 4. Pengolahan dan monitoring lahan 5. Fasilitas produksi yang menunjang kualitas produk 6. Menggunakan teknologi tepat guna (Rumah Surya) 7. Jumlah produksi masih terbatas

Implementasi sub model *oulook* yaitu Perubahan, Pesaing, Konsumen dan Perusahaan di CV. Agradaya Indonesia telah menghasilkan sebuah lanskap perusahaan yang bergerak dalam pengembangan rempah – rempah yang dalam perancangan lanskap bisnis Agradaya telah sesuai dengan prinsip Kesatuan (*tauhid*), karena dalam pelaksanaan sub model tersebut Agradaya siap dengan adanya perubahan teknologi, budaya, ekonomi pasar, tidak melakukan deskriminasi terhadap pesaing ataupun konsumen dan mengambil strategi perusahaan yang kreatif. Hal tersebut berkesinmabungan dengan QS. Al-Maidah/5: 8.

2. Architecture

a. Strategy

Segmentasi, pada strategi segmentasi CV. Agradaya Indonesia menyasar secara jelas pasar yang menjadi segmentasi dari produk Agradaya. Implementasi yang dilakukan oleh Agradaya memilih dari sisi jenis kelamin perempuan rentan usia 27 – 47 tahun dengan keadaan ekonomi pada kelas menengah atas. Selain dari sisi jenis kelamin dan keadaan ekonomi aspek geografis menjadi pertimbangan Agradaya menyasar masyarakat yang tinggal di kota besar dan gaya hidup yang bergaya hidup sehat. Agradaya juga memperhatikan aspek aktivitas yang dilakukan oleh perempuan dengan keadaan ekonomi kelas menengah ke atas yang tinggal di kota besar dengan gaya hidup sehat dan secara aktivitas memiliki kebiasaan memasak di rumah.



Gambar 1. Data Responden Konsumen CV. Agradaya Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

Implementasi segmentasi pada Agradaya selaras dengan salah satu prinsip pemasaran perspektif ekonomi islam yaitu prinsip Kebolehan (*Ibahah*). Karena dalam implementasinya produk yang ditawarkan Agradaya tidak terbatas untuk satu golongan agama tertentu, tetapi untuk semua manusia melalui pendekatan pasar rasional, emosional dan spiritual. Hal tersebut selaras dengan QS Al-Quraisy/ 106 : 1-2.

Targeting, Bermula dari permasalahan masyarakat yang tinggal di kota kesulitan untuk mendapat rempah – rempah (*empon-empon*) yang disatu sisi bahan baku rempah mudah dalam bentuk mentah. Agradaya mengambil peran dalam hal ini mengolah rempah yang di packing dengan baik supaya secara mobilitas mudah untuk di distribusikan dan memberikan keawetan pada produk yang berjangka panjang sampai 1 hingga 2 tahun. Oleh karena itu pada

implementasi target pasar Agradaya memilih masyarakat yang tinggal di kota besar dan pasar lokal atau nasional (Indonesia) menjadi target pasar produk herbal Agradaya.

Pengimplementasian *targeting* Agradaya memperhatikan *market size, competitive advantages dan competitive situation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Agradaya tidak hanya melihat pasar dari rasio konsumen saja yang akan mengakibatkan hubungan bersifat sementara antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini Agradaya sesuai dengan prinsip Kebolehan (*Ibahah*) yang selaras dengan QS Al-Quraisy/ 106 : 1 – 2.

Positioning, Berkesinambungan dengan salah satu alasan CV. Agradaya Indonesia didirikan ialah dalam upaya mewujudkan peremajaan bumi pertiwi dengan menerapkan *agroforestri* yang alami dan berkelanjutan, dalam hal ini Agradaya menekankan posisi perusahaan sebagai produsen produk olahan pangan yang memiliki khasiat yang baik untuk tubuh yang dihasilkan dari bahan baku natural dan alami hasil pertanian lokal. Agradaya berupaya membangun psikologi pasar bahwa produk herbal yang dihasilkan oleh Agradaya memiliki standar yang baik dengan menekankan bahwa produk herbal Agradaya merupakan herbal yang tingkat kebersihan dan higienis yang baik.

Positioning yang Agradaya bangun ialah menjadi produsen produk pangan olahan yang memberikan dampak positif bagi orang, lingkungan dan profit sejalan dengan prinsip Kehendak Bebas (*al-hurriyah*) dimana Agradaya dalam menentukan positioning perusahaan membangun kepercayaan konsumen dan perusahaan memiliki komitmen untuk menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan perusahaan pesaing. Dimana implementasi tersebut berkesinambungan dengan QS. An-Nahl/16:91.

2. Tactic

Defferentiation, *Content* (value yang ditawarkan) *Value* yang ditawarkan Agradaya kepada konsumen tidak jauh berbeda dengan strategi positioningnya oleh karena itu CV. Agradaya Indonesia menawarkan produk herbal yang dihasilkan dari ekosistem yang berkelanjutan bagi orang, bumi dan pendapatan. *Context* (cara menawarkan produk kepada konsumen), cara CV. Agradaya Indonesia menawarkan sebuah produk herbal dengan cara berbeda dibandingkan tawaran pesaing dengan membangun rantai ekosistem dengan prinsip komunitas dari hulu ke hilir. Agradaya membangun rantai ekosistem dari hulu ke hili dimana petani rempah menjadi rantai paling hulu sebagai pemasok bahan baku. Dalam hal ini Agradaya menjadikan herbal sebagai *tools* untuk bercerita tentang pertanian desa yang *sustainability* dan anak muda. Hal tersebut, membuat konsumen Agradaya yang terbagi menjadi tiga kategori, customer loyal, konsumen pendukung dan pendukung saja tertarik untuk membeli produk

Agradaya yang tersedia pada *seller partner* yang telah tersebar di kota – kota besar, *marketplace* dan toko *offline* yang terletak di Dusun Planden RT. 3 / RW. 14 Sendang Rejo Minggir, Kedung Prahu, Sendangrejo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada *defferentiation* Agradaya telah mengimplementasikan *content*, *context* dan *infrastructure*. Dalam segala aktivitas melakukan dan penggunaan hal tersebut menekankan nilai transparansi, kejujuran, memiliki fasilitas yang mendukung dan berstandar yang mendukung untuk kegiatan operasional yang menunjukkan pertanggung jawaban atas komitmen yang ditawarkan dalam *positioning*. Hal tersebut sebagaimana prinsip Pertanggungjawaban dalam pemasaran perspektif ekonomi islam yang berkesinambungan dengan QS. Al-Muddassir/ 74 : 38, dan QS. Al-An'am/6 : 164.

Marketing Mix, 1) Produk, produk Agradaya bermula dari memanfaatkan kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di petani lokal seperti jahe, kunyit dan temulawak CV. Agradaya Indonesia bereksplorasi dan melakukan *Research and Development* (R&d) dalam upaya mengembangkan produk dari bahan baku jahe, kunyit dan temulawak. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Kemanfaatan dalam pemasaran perspektif ekonomi islam yang sebagaimana yang dijelaskan dari Abu Sa'id Sa'd Malik bin Sinan al -Khudri Radhyallahu anhu, Rasulullah Shallallah 'alaihi wa sallam bersabda ;

“Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain.” (HR. Malik dalam *al-Muwaththa'* (II/157, no.31) di kutip dari buku *Pemasaran Syariah Era Digital* (Parakkasi, 2020)

2) Harga, CV. Agradaya Indonesia dalam menentukan harga produk yang akan di tawarkan kepada konsumen mengimplementasikan dari dua sudut pandang yaitu secara subjektif dan objektif. Adapun secara subjektif Agradaya melakukan dengan menerapkan rumus perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP). Sedangkan secara objektif dalam implementasinya Agradaya melakukan analisis harga produk yang sejenis pada pesaing yang akan menjadi acuan penentuan harga produk Agradaya bisa lebih mahal dan bisa lebih murah dari produk yang sejenis pada pesaing. Pada implementasinya penentuan harga produk Agradaya lebih sering menggunakan rumus HPP terutama pada transaksi dengan skema reseller dan distributor, setiap produk dengan skema reseller dan distributor akan kurangi 20 hingga 30% dari HPP guna untuk membagikan margin keuntungan kepada reseller dan distributor sebanyak 10 sampai 50%.

Dari awal penentuan harga hingga proses transaksi dengan konsumen Agradaya melakukannya dengan memperhatikan harga di *competitor*, agradaya menentukan harga

didasari perhitungan kualitas dan kuantitas yang ditawarkan, tidak sedikitpun melakukan penipuan dan menerapkan *win – win solution* saat proses bertransaksi dengan mitra. Artinya Agradaya pada aspek ini telah sesuai dengan prinsip Pelarangan Riba. Sebagaimana yang dipertegas dalam QS Al-Baqarah/2 : 278.

3) Tempat, tempat usaha CV. Agradaya Indonesia yang berlokasi di Desa Sendangrejo, Minggir, Yogyakarta dengan luas bangunan 2000 m² yang termasuk tempat produksi, kantor, *mini shop*, rumah surya, *mini garden* dan tempat tinggal saat ini bermula dari para pendiri Agradaya berpindah ke Sendangrejo dalam upaya mewujudkan rencana untuk mengembangkan potensi desa artinya pusat produksi Agradaya di desa Sendangrejo merupakan tempat awal mula dirintisnya CV. Agradaya Indonesia. Adapun untuk secara online pada implementasinya Agradaya melakukan analisis terhadap kebiasaan konsumen. Dalam hal ini Agradaya bermula dari memiliki niat untuk mengangkat potensi yang ada di desa hal tersebut merupakan niat yang baik yang kemudian dalam pemilihan tempat baik secara online ataupun *offline* dilakukan berdasarkan analisis untuk meningkatkan keberlanjutan hubungan dengan konsumen dan memberikan kemudahan bagi seluruh stakeholder. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Keadilan yang selaras dengan QS. Asy-Syu'ara'/26 : 183.

4) Promosi, adapun strategi media promosi yang digunakan CV. Agradaya Indonesia dalam upaya menghadapi persaingan yang sehat tanpa menjatuhkan produsen produk herbal lain sehingga terciptalah ekosistem pemasaran yang berkelanjutan. Dalam hal ini, media yang digunakan Agradaya ialah berupa media yang sesuai dengan perkembangan zaman seperti instagram, facebook, *WhatsApp Business* dan *marketplace* (shopee, Tokopedia, blibli & PaDi UMKM). Pada implementasi promosi di Agradaya seluruh aktivitasnya dilakukan dengan memperhatikan etika promosi perspektif ekonomi islam yaitu tidak melecehkan suku, agama, ras, eksploitasi perempuan dan informasi yang tidak transparan. Oleh karena itu CV. Agradaya Indonesia menerapkan strategi promosi telah sesuai dengan prinsip Kebajikan dan kejujuran. Selaras dengan sebagaimana yang diterangkan dalam hadis sebagai berikut :

"Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai

pendusta (pembongong)". (H.R. Muslim) kutip dari buku Pemasaran Syariah Era Digital (Parakkasi, 2020)

Selling, Pada bagian ini, CV. Agradaya Indonesia berupaya membangun hubungan secara berkelanjutan dengan konsumen. Agradaya menjalin hubungan dengan konsumen bagaikan keluarga dengan memberikan hampers disaat hari – hari tertentu dan Agradaya memberikan edukasi yang berupa solusi bagi konsumen yang memiliki penyakit degeneratif yang dilakukan langsung oleh staf apoteker Agradaya. Agradaya mengimplementasikan *selling* dengan bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen artinya Agradaya melakukan aktivitas bisnis berpikir secara jangka panjang dan Agradaya juga memberikan solusi baik dari produk ataupun dari pelayanan bagi konsumen. Hal tersebut merupakan sejalan dengan prinsip Pertanggungjawaban yang selaras dengan QS. Al-Muddassir/ 74 : 38 dan QS. Al-An'am/6 : 164.

3. Value

Brand, pada implementasi merek di Agradaya menekankan nilai yang didapat oleh konsumen baik secara emosional ataupun fungsional yang terkonfirmasi dari konsumen bahwa 80% dari 15 orang responden memilih sangat setuju bahwa Agradaya memiliki citra yang baik dan selebihnya 20% memilih setuju yang artinya komitmen Agradaya pada merek tersampaikan dengan baik ke konsumen. Hal tersebut selaras dengan prinsip Kebajikan dan Kejujuran sebagaimana QS. An-Nisa/4:29. **Pelayanan**, dalam implementasi pelayanan Agradaya menekankan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui prinsip senang sama senang antara konsumen dan perusahaan artinya tidak merugikan pihak pembeli dan penjual. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Kerelaan (*ar-Ridha*). Berkesinambungan dengan QS. An-Nisa/4 : 29. **Proses**, Dalam implementasi proses Agradaya dari hulu memberikan prinsip keadilan bagi mitra petani rempah dengan membeli hasil panen dengan harga yang saling disepakati, kemudian Agradaya memberikan pelatihan dan menginstal teknologi tepat guna untuk petani mitra. Namun prinsip Keadilan tidak berhenti sampai di hulu saja tetapi Agradaya juga menerapkan transaksi yang adil dengan *seller partner* hanya saja pada bagian ini Agradaya masih perlu meningkatkan dalam edukasi pada *seller partner* supaya lebih berkelanjutan dan *seller partner* lebih tertib. Sebagaimana yang diterangkan dalam QS. An-Nahl/16 : 90.

3. Scorecard

Implementasi scorecard pada stakeholder people, dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia memperhatikan aspek indeks kepuasan karyawan (*people satisfaction index*) dimana perusahaan melakukan peningkatan produktivitas, kualitas dan layanan konsumen melalui

kepuasan karyawan. Kemudian aspek indeks retensi karyawan (people retention index) perusahaan melakukan aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan karyawan. Hal tersebut telah sesuai dengan prinsip Keadilan yang sebagaimana yang selaras dengan QS. An-Nahl/16 : 90. , Agradaya memperhatikan indeks kepuasan konsumen (customer satisfaction index) merupakan aktivitas perusahaan dalam melihat tingkat kepuasan konsumen. Agradaya juga memperhatikan aspek indeks akuisisi konsumen (customer acquisition index) dimana perusahaan mengukur secara absolut atau relatif tingkat keberhasilan dalam menarik konsumen dalam persaingan pasar. Kemudian Agradaya memperhatikan indeks retensi konsumen (customer retention index) merupakan aktivitas perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut telah sesuai dengan prinsip Pertanggungjawaban yang sebagaimana diterangkan Dari Abdullah bin Umar bahwa dia mendengar Rasulullah telah bersabda:

"Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan akan diminta pertanggungjawaban atas yang dipimpinnya. Imam (kepala Negara) adalah pemimpin yang akan diminta pertanggungjawaban atas rakyatnya. Seorang suami dalam keluarganya adalah pemimpin dan akan diminta pertanggungjawaban atas keluarganya. Seorang istri adalah pemimpin di dalam urusan rumah tangga suaminya dan akan diminta pertanggungjawaban atas urusan rumah tangga tersebut. Seorang pembantu adalah pemimpin dalam urusan harta tuannya dan akan diminta pertanggung jawaban atas urusan tanggung jawabnya tersebut" (Muttafaqun 'Alaih) 'dikutip dari buku Pemasaran Syariah Era Digital (Parakkasi, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen, karyawan CV. Agradaya Indonesia dan CV. Agradaya Indonesia tentang implementasi Sustainable Marketing Enterprise (SME) dan dari rumusan masalah yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa CV. Agradaya Indonesia secara umum telah mengimplementasikan dari keseluruhan sub model marketing dalam konsep Sustainable Marketing Enterprise yang meliputi: 1) Outlook yang terdiri dari 4C-Diamond (Change (perubahan), Customer (konsumen), Competitor (pesaing) dan Company (perusahaan)), kemudian 2) Architectur yang terdiri dari strategi (segmentation, targeting dan positioning), Taktik (differentiation, marketing mix 4P, dan selling), Nilai (brand, service, dan process) dan 3) Scorecard dari tiga pemangku kepentingan (people, customer dan shareholder) telah sesuai dengan prinsip Kesatuan (Tauhid), Kebolehan

(Ibahah), Keadilan (al-Adl), Kehendak Bebas (al-Hurriyah), Pertanggungjawaban, Kebajikan dan Kejujuran, Kerelaan (ar-Ridha), Kemanfaatan, dan Larangan Riba.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey: Gower Publishing.
- Daabes, A. A. (2018). Islamic marketing paradoxes: A way to understand it again. *Journal of Islamic Marketing*.
- databoks.katadata.co.id. (2022). *Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Terus Tumbuh di Masa Pandemi Covid-19*. databoks.katadata.co.id.
- databridgemarketresearch.com. (2022). *Pasar Produk Obat Herbal Global – Tren dan Prakiraan Industri hingga 2029*. www.databridgemarketresearch.com.
- Diana, R., & Hasan, D. B. (2017). Analisis Efektifitas Penerapan Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) dalam Meningkatkan Pengguna Produk iB Hasanah Card (Studi Kasus pada PT. Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya). *Jurnal Sarjana Ekonomi Syariah*, 1-18.
- Hurst, D. (1995). *Crisis & Renewal: Meeting the Challenge of Organizational Change*. Amerika Serikat: Harvard Business School Press.
- Ismail, N. (2015). *Metode Penelitian untuk Studi Islam Panduan Praktis dan Diskusi*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kominfo, B. H. (2023). *Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas*. www.kominfo.go.id.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, S. (2003). *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mahardika, A. (2023, Juni 14). Dialog Raboe: Bisnis Rempah-Rempah Mendunia, Emang Bisa? "Agradaya". (I. Eximbank, Interviewer)
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. . Bogor: Lindan Bestari.
- pom.go.id. (2021, Mei 27). Hadiri Rakernas GP Jamu Tahun 2021, Badan POM Dukung Potensi Industri Jamu Sebagai Pendorong Perekonomian Nasional. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/22368/Hadiri-Rakernas-GP-Jamu->

Tahun-2021--Badan-POM-Dukung-Potensi-Industri-Jamu-Sebagai-Pendorong-Perekonomian-Nasional.html.

- Rasam, F., & sari, A. I. (2018). Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru Cikampek. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 5 No. 2, 82-96.
- Sigit, M. (2018). Marketingsyariah sebagai jiwa bisnis. *In Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* , 146-152.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syavilla, D., & Suwarsi, A. A. (2018). Implementasi Value Architecture Pada Sharia Sustainable Marketing Enterprise (Studi Kasus Bank Bni Syariah Cabang Yogyakarta). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.