

**IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (SME)*  
DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PRODUK HERBAL PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus pada CV. Agradaya Indonesia)**

*The Implementation of Sustainable Marketing Enterprise (SME) in The  
Competition Among Herbal Product Industries in The Perspective of Islamic  
Economy  
(Case Study in Cv. Agradaya Indonesia)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



**ACC SKRIPSI  
MENGAJUKAN  
SIDANG MUNAQSAH**

**RABU, 26 JULI 2023**

Oleh:

**Zizi Whais Al Qoornie**

**19423157**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zizi Whais Al Qoornie

NIM : 19423157

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*  
dalam Persaingan Industri Produk Herbal Perspektif  
Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 20 Juli 2023



Zizi Whais Al Qoornie

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 23 Februari 2023 M

3 Sya'ban 1444 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 318/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2023 tanggal surat: 23 Februari 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Zizi Whais Al Qoornie  
NIM : 19423157  
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam Persaingan Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada CV. Agradaya Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Junaidi Safitri, SEI., M.E.I.

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama : Zizi Whais Al Qoornie

NIM : 19423157

Judul Skripsi : Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*  
dalam Persaingan Industri Produk Herbal Perspektif  
Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 Juli 2023



Junaidi Safitri, SEI., M.E.I.

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 Oktober 2023  
Judul Tugas Akhir : Implementasi Sustainable Marketing Enterprise (SME) dalam Persaingan Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada CV. Agradaya Indonesia)  
Disusun oleh : ZIZI WHAIS ALQOORNIE  
Nomor Mahasiswa : 19423157

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Tulasmi, SEI, MEI  
Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME  
Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM  
Pembimbing : Junaidi Safitri, SEI, MEI

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Yogyakarta, 5 Oktober 2023



  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Rabbil' alamin*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya. Alhamdulillah berkat pertolongan, ampunan, dan kasih sayang Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sesuai dengan harapan. Sebuah karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT pencipta langit dan bumi yang senantiasa memberikan hamba keridhoan.
2. Bapak Bujang Itam dan Ibu Jelantis selaku kedua orang tua saya yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, segala dukungan moral dan materi, serta ketulusan tidak terhingga yang tidak mungkin bisa terbalas. Terima kasih untuk cinta dan perjuangan yang tidak kenal lelah, wejangan Bapak yang selalu ada di tiap kehidupan saya, dan omelan kecil Ibu yang menjadi pembentuk saya hari ini. Semoga kalian selalu diberi kesehatan, umur yang panjang, rezeki yang berkah, dan semoga Allah SWT nantinya membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
3. Keluarga saya Nazovah Ummudiyah selaku kakak kandung saya dan Nanang Andrian yang telah memberikan bantuan dukungan baik dari luar maupun dalam, motivasi, serta material serta moral dan Nadira Denallie Azzahra keponakan yang lucu, pintar dan menggemaskan yang selalu menghibur di kala jenuh.
4. Bapak Junaidi Safitri, SEI, MEI selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengayaan referensi, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Keluarga besar CV. Agradaya Indonesia khususnya Bapak Andhika Mahardika selaku founder dan CEO CV. Agradaya Indonesia yang telah

memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di CV. Agradaya Indonesia dan telah bersedia memberikan pandangan – pandangan yang sangat membantu dalam pengayaan hasil penelitian ini. Semoga CV. Agradaya Indonesia terus menebar manfaat sesuai dengan filosofi dari nama “Agradaya” Agraria Indonesia Berdaya.

6. Segenap Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan. Terima kasih kepada perpustakaan UII, Gedung FIAI, dan masjid Ulil Albab yang telah menjadi saksi perjuangan dalam penyelesaian skripsi ini, serta terima kasih kepada pihak yang belum bisa saya sebutkan, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang saya sayangi dan semoga karya ini dapat bermanfaat untuk para cendekiawan.
7. Teman seperjuangan bimbingan tugas akhir skripsi yang telah saling memotivasi serta berdiskusi dan juga teman seperjuangan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam angkatan 2019.
8. .Terakhir, kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah berhasil melewati ini semua dan bertahan sampai disini dengan memberikan segudang Pelajaran tentang kehidupan.

## MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”

(QS An-Nahl: 97)



## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (SME) DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PRODUK HERBAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(STUDI KASUS PADA CV. AGRADAYA INDONESIA)

Zizi Whais Al Qoornie

19423157

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.. Persaingan akan terus bergerak secara dinamis dari masa -ke masa oleh karena itu penelitian kedepannya perlu mengkaji lebih jauh terkait perubahan, politik, ekonomi dan budaya dengan lebih holistik serta menggunakan pendekatan mixed methode dalam mengeksplorasi studi tentang *marketing* perspektif ekonomi islam.

**Kata Kunci:** SME, Pemasaran, Herbal, Persaingan, Ekonomi Islam

## ABSTRACT

### THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (SME) IN THE COMPETITION AMONG HERBAL PRODUCT INDUSTRIES IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMY (CASE STUDY IN CV. AGRADAYA INDONESIA)

**Zizi Whais Al Qoornie**  
**19423157**

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. Competition will continue to move dynamically from time to time; therefore future research needs to examine further changes, politics, economics and culture more holistically manner using a more holistic approach and use the mixed methods in exploring studies on marketing in the perspective of Islamic economic.

**Keywords:** SME, Marketing, Herbal, Competition, Islamic Economy

September 12, 2023

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es(dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de(dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te( dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet(dengan titik di bawah)
ع	„ain	”	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ُ...و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ...آ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
◌ِ...ي	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas
------	-------------------	---	------------------------

Contoh :

قَالَ - qāla      قِيلَ - qīla  
رَمَى - ramā      يَقُولُ - yaqūlu

#### 4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

##### a. Ta marbutah hidup

Tamarbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah „t“.

##### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah „h“.

##### c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ طِفْلٍ - raudah al-atfāl  
- raudatatul atfāl  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-munawwarah  
- al- Madīnatul-Munawwarah  
طَلْحَةَ - talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā	الْحَجَّ	- hajj-al
نَزَّلَ	- nazzala	نُعَمَّ	- nu '' ima
الْبِرِّ	- al-birr		

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar - rajulu	اِقْلَمُ	- al - qalamu
السَّيِّدُ	- as - sayyidu	الْبَرِيحُ	- al - badī' u

الشَّمْسُ - as – syamsu

الْجَلَالُ - al - jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta' khuzūna

إِنَّ - inna

الذَّوْءُ - an – nau'

أُمِرْتُ - umirtu

سَيِّئٌ - syai'un

أَكَلَ - akalas

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al- kaila wa-almīzān Wa auf al- kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al- Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهُ وَ مَرْسَاهُ	Bismillāhi majrehā wa mursahā



وَاللّٰهُ عَلٰى النَّاسِ حٰجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَّ عَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا	Walillāhi alan-nāsi hijju albaiti manistatā'a ilaihi sabīla Walillāhi alan-nāsi hijjulbaiti manistatā'a ilaihi sabīlā
---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāzī- bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى اُنزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al- lazī unzila al- fih al Qur'an Syahru Ramadān al- lazī unzila al- fihil al Qur'an
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالْاُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al- mubīn
الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ، نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا، وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya dan untuk berbuat kebajikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul : IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (SME)* DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PRODUK HERBAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM dengan baik, untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Saya menyadari bahwa karya ini, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Azza wa Jalla yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah kepada kita semua terutama penulis.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S. T., M .Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;
3. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia;
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. Selaku Kaprodi Ekonomi Islam UII

6. Bapak Junaidi Safitri, SEI, MEI selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengayaan referensi, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Bujang Itam dan Ibu Jelantis selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan baik dari luar maupun dalam, motivasi, serta material dan moral.
8. Nazovah Ummudiyah selaku kakak kandung saya dan Nanang Andrian yang telah memberikan bantuan dukungan baik dari luar maupun dalam, motivasi, serta material dan moral.
9. Nadira Denallie Azzahra keponakan yang lucu, pintar dan menggemaskan yang selalu menghibur di kala jenuh dalam aktivitas kuliah.
10. Bapak Andhika Mahardika selaku founder dan CEO CV. Agradaya Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di CV. Agradaya Indonesia dan telah bersedia memberikan pandangan – pandangan yang sangat membantu dalam pengayaan hasil penelitian ini.
11. Seluruh keluarga besar CV. Agradaya Indonesia yang telah membantu dalam penelitian ini baik secara materil ataupun moril.
12. Teman seperjuangan bimbingan tugas akhir skripsi yang telah saling memotivasi serta berdiskusi.
13. Teman – teman seperjuangan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam angkatan 2019.
14. Kepada segala pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 10 Juli 2023



Zizi Whais Al Qoornie

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KEPUTUSAN BERSAMA.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xix
DAFTAR ISI .....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. Telaah Pustaka.....	7
B. Landasan Teori .....	12
1. Sustainable Marketing Enterprise (SME).....	12
2. Ekonomi Islam .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

A. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian .....	34
2. Tempat atau Lokasi Penelitian.....	34
3. Teknik Penentuan Informan .....	34
4. Profil Informan Penelitian .....	35
5. Teknik Pengumpulan Data .....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum CV. Agradaya Indonesia .....	39
1. Sejarah CV. Agradaya Indonesia .....	39
2. Profil CV. Agradaya Indonesia .....	40
3. Sistem Kemitraan CV. Agradaya Indonesia .....	41
4. Pertanian Berkelanjutan CV. Agradaya Indonesia.....	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	45
1. Implementasi <i>Model Sustainable Marketing Enterprise (SME)</i> CV. Agradaya Indonesia dalam Menghadapi Persaingan pada Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis TOWS pada CV. Agradaya Indonesia .....	50
Tabel 2. Produk CV. Agradaya Indonesia .....	65
Tabel 3 . Daftar Harga Produk CV. Agradaya Indonesia .....	74
Tabel 4. Media Promosi CV. Agradaya Indonesia .....	82
Tabel 5. Kegiatan Alur Proses Produksi CV. Agradaya Indonesia.....	95
Tabel 6. Penghargaan CV. Agradaya Indonesia .....	108
Tabel 7. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Promosi.....	124
Tabel 8. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Harga .....	126
Tabel 9. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Kualitas Produk .....	127
Tabel 10. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Brand Image .....	128
Tabel 11. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Loyalitas Konsumen.....	129
Tabel 12. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Promosi.....	130
Tabel 13. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Harga .....	131
Tabel 14. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Kualitas Produk .....	132
Tabel 15. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Brand Image .....	132
Tabel 16. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Loyalitas Konsumen.....	133
Tabel 17. Pertanyaan Wawancara Karyawan CV. Agradaya Indonesia .....	134
Tabel 18. Hasil Wawancara Karyawan CV. Agradaya Indonesia.....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Roket Sustainable Marketing Enterprise (SME).....	12
Gambar 2. Model Marketing (Sustainable Marketing Enterprise).....	15
Gambar 3. Sub-Model 4C-Diamond.....	17
Gambar 4. STV-Triangle.....	18
Gambar 5. Mempertahankan Tiga Kepuasan Stakeholder.....	23
Gambar 6. Logo Agradaya Indonesia.....	40
Gambar 7. Petani Rempah Mitra CV. Agradaya Indonesia.....	42
Gambar 8. Kunyit Hasil Panen Petani Mitra CV.Agradaya Indonesia .....	43
Gambar 9. Petani Mitra CV. Agradaya Indonesia .....	44
Gambar 10. Rumah Surya di Bumdesma Saribumi, Trenggalek Mitra CV.Agradaya Indonesia .....	44
Gambar 13. Data Responden Konsumen CV. Agradaya Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 14. Data Responden Konsumen CV. Agradaya Indonesia Berdasarkan Usia .....	53
Gambar 15. Data Responden Konsumen CV. Agradaya Indonesia Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	54
Gambar 16. Pelatihan Organik Dan Internal Control Sistem Di Mitra Petani CV. Agradaya Indonesia.....	62
Gambar 17. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Produk).....	73
Gambar 18. Diskon Bundling 10% dan Beli 6 Diskon 10% pada Marketplace Tokopedia CV. Agradaya Indonesia.....	77
Gambar 19. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Harga).....	78
Gambar 20. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Harga).....	78
Gambar 21. Gedung Produksi CV. Agradaya Indonesi.....	80



Gambar 22. Warung Murakabi Minggir Mini Shop Produk CV. Agradaya Indonesia .....	80
Gambar 23. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Promosi).....	85
Gambar 24. Implementasi Campaign Isu (Penyakit Degeneratif) CV. Agradaya Indonesia .....	86
Gambar 25. Kegiatan Sehat Cara Alami Mei 2023 CV. Agradaya Indonesia Bersama dr. Rianti Maharani, M.Si.....	87
Gambar 26. Implementasi Fungsional Benefit dan Emosional Benefit CV. Agradaya Indonesia .....	89
Gambar 27. Kolaborasi CV. Agradaya Indonesia dengan dr. Rianti Maharani, M.Si .....	90
Gambar 28. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Merek).....	91
Gambar 29. Implementasi Bundling Produk CV. Agradaya Indonesia.....	92
Gambar 30. Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Terkait pelayanan) .....	93
Gambar 31. Skema Alur Proses Pelayanan CV. Agradaya Indonesia .....	95
Gambar 32. Skema Alur Proses Pelayanan CV. Agradaya Indonesia .....	95
Gambar 33. 150 Seller Partner Aktif CV. Agradaya Indonesia.....	97
Gambar 34. Implementasi Umpan Balik (Testimoni) Konsumen CV. Agradaya Indonesia .....	103
Gambar 35. Penilaian Konsumen di Tokopedia CV. Agradaya Indonesia.....	103
Gambar 36. Penilaian Konsumen di Shopee CV. Agradaya Indonesia.....	104
Gambar 37. Observasi dan Wawancara di CV. Agradaya Indonesia.....	136
Gambar 38. Wawancara Online dengan Bapak Andhika Mahardika founder & CEO CV. Agradaya Indonesia.....	136

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

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)**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Bagaimana implementasi model *marketing* pada *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* di CV. Agradaya Indonesia dalam menghadapi persaingan pada industri produk herbal perspektif ekonomi islam ?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi model *marketing* dalam *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* di CV. Agradaya Indonesia dalam menghadapi persaingan pada industri produk herbal perspektif ekonomi islam ?

### **2. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap kajian ilmu pengetahuan dibidang ekonomi islam konsentrasi bisnis islam, kemudian menambah referensi pengembangan industri produk herbal khusus pada bagian pemasaran berkelanjutan dengan

nilai – nilai dan prinsip Islam. Selain itu peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber literatur tambahan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian terkait strategi pemasaran produk herbal.

#### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis, peneliti mengarpakan hasil dari penelitian ini dapat memeberikan tambahan informasi dan kontribusi perpustakaan. Kemudian memberikan gambaran terkait strategi pemasaran produk herbal berkelanjutan perspektif ekonomi islam bagi seluruh *stakeholders*.

### **D. Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan penjelasan yang sistematis, maka perlu bagi peneliti untuk mencantumkan sistematika penyusunan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini, peneliti memaparkan bagaimana latar belakang masalah yang diangkat, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematikan penulisan pada penelitian ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan berbagai landasan teori dari permasalahan yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Selain itu, bab ini membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Terdapat beberapa poin sub bab pada bab ini yang memaparkan tentang telaah pustaka dan landasan teori.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini membahas secara terperinci terkait pelaksanaan penelitian guna menjawab permasalahan dari topik yang diangkat. Terdapat beberapa poin yang akan diuraikan yaitu desain penelitian mencakup metode penelitian, pendekatan yang

digunakan serta jenis penelitia, lokasi penelitian, profil informan, teknik penentuan informan, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup penjelasan mengenai hasil dari penelitian dan menunjukkan hasil penelitian berdasarkan data hasil wawancara dengan informan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan penelitian ini. Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari pemaparan penelitian secara ringkas dan menyeluruh. Selain itu, bab ini juga memaparkan beberapa saran dari penulis untuk manfaat penelitian kedepannya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Telaah Pustaka

Untuk menjaga kesamaan dalam penulisan dan menghindari plagiasi, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti tulis diantaranya sebagai berikut:

- a. Buku yang berjudul *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise in Asia* yang di tulis oleh Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, (2003). Bab pertama buku ini memperkenalkan sejumlah model untuk memahami konteks rumit di mana bisnis beroperasi di wilayah Asia. Berbagai faktor yang mempengaruhi eksistensi perusahaan dibahas dalam model roket, *sustainable*, dan *marketing*. Bab kedua mengkaji faktor yang mempengaruhi lanskap bisnis perusahaan di masa depan dan juga memperkenalkan model 4-C Diamond untuk mengilustrasikan bagaimana aspek-aspek ini berhubungan dan secara dinamis mempengaruhi satu sama lain dalam kerangka sistem. Bab ketiga mengadopsi sikap proaktif. Bab ini memberikan gambaran tentang *architecture* yang diperlukan untuk mewujudkan rencana strategis dan membandingkan kebutuhan akan eksplorasi, keterlibatan, dan eksekusi dengan kebutuhan akan strategi, taktik, dan nilai. Bab empat mengambil perspektif pasca operasi. Bab ini mengulas efektivitas strategi dalam cara melayani pemangku kepentingan perusahaan: pemegang saham, karyawan, dan konsumen. kemudian Bab Lima menciptakan panggung untuk ekspansi bisnis jangka panjang. Penting untuk mendefinisikan istilah inspirasi, bisnis, dan tujuan. Selain itu, terdapat studi kasus yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana situasi ini ditangani oleh perusahaan-perusahaan terkemuka di Asia.
- b. *Article* jurnal karya Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektif dengan penerapan strategi (*value architecture*) dalam konsep *Sustainable Marketing Enterprise* (SME). Peningkatan pemasaran tersebut tidak terlepas dari peran manajemen dalam memahami lingkungan eksternal maupun internal, melakukan



pemeliharaan yang baik terhadap konsumen dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar yang dianalisis menggunakan kerangka teori kerja Sustainable Marketing Enterprise (SME).

- c. *Article* jurnal karya Wella, S. F., & Chairy, C. (2020) Artikel ini membahas relevansi pemasaran keberlanjutan sebagai alat pertumbuhan di lingkungan bisnis non-tradisional akibat pandemi Covid-19, serta prevalensi pemasaran keberlanjutan di antara jenis bisnis tertentu. Dua bisnis terbesar di Indonesia menjadi subjek survei yaitu PT Thermos Indonesia dan PT Unilever Indonesia Tbk. Artikel ini mengkaji efektivitas pemasaran keberlanjutan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan pemasaran berkelanjutan oleh banyak bisnis tidak hanya akan membantu menghadapi krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, namun juga akan membantu perusahaan meningkatkan operasi bisnis dimasa depan.
- d. *Article* jurnal karya dari Nurtjahjadi, E. (2014). Penelitian ini merupakan studi kepustakaan dengan menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku teks, beberapa artikel dari jurnal, serta tesis dari beberapa pihak yang telah terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa bisnis telah mengadopsi beberapa prinsip utama (consumer-oriented marketing, customer-value marketing, innovative marketing, sense of mission marketing, dan societal marketing). Beberapa dari bisnis melakukan hal ini karena kesadaran mereka akan dampak industri terhadap lingkungan, sementara yang lain melakukannya karena mereka yakin bahwa bisnis mereka memiliki komitmen yang sama untuk melindungi lingkungan dari generasi mendatang.
- e. *Article* jurnal karya Wiriadi Sutrisno (2018). Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran telah berkembang di era globalisasi, tidak hanya menekankan manfaat produk, harga, dan kualitas, tetapi juga kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan industri untuk mendorong pembangunan berkelanjutan. Dari

sudut pandang pemasaran berkelanjutan, konseptualisasi baru ini menyarankan penggunaan tiga tujuan pembangunan berkelanjutan, yaitu ekosistem ekonomi, sosial, dan ekologi berkelanjutan, yang merupakan tiga pilar fundamental dalam mencapai pembangunan berkelanjutan. Ketiga tujuan ini sangat penting untuk strategi pemasaran berkelanjutan perusahaan. Memenangkan persaingan bisnis memerlukan pemikiran inovatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar masyarakat dunia sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan.

- f. *Article* jurnal karya dari Diawati, Mutalov, Kasmi, Abdullah, & Yuliasuti, (2023) Penelitian ini mengkaji tentang Indonesia saat ini sedang berupaya untuk pulih dari keruntuhan ekonomi pasca wabah Covid 19, terutama mengingat banyaknya usaha mikro yang lumpuh. Karena keterbatasan aktivitas akibat pandemi ini, pembaruan perspektif juga melemah. Sebelum pandemi, pasar makrofilm berkembang pesat. Sektor mikrofilm kini siap tumbuh berkat strategi pemasaran inovatif yang tidak memerlukan biaya produksi tinggi. Untuk mencapai tujuan ini pada tahun 2023, pemasaran berkelanjutan harus berperan. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metodologi tinjauan literatur sistematis. Temuan ini menunjukkan betapa bergantungnya sektor pemasaran influencer dan perusahaan influencer pada media sosial.
- g. jurnal karya dari Rizqi Putri Nurafifah, N. Eva Fauziah, Nanik Eprianti (2021) Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam perspektif etika pemasaran islam pada strategi pemasaran *online shop* pada *larasatyherbal.id*. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang datanya didapatkan langsung terjun kelapangan dengan melakukan wawancara dengan pemilik *larasatyherbal.id*. dan dilengkapi data sekunder yang bersumber dari sumber kepustakaan yang berakitan dengan pemasaran dalam etika islam. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Online Shop* *larasatyherbal.id* secara umum sudah menerapkan sikap adil, melayani, amanah. Hanya saja

ada yang belum sesuai dengan prinsip islam yaitu pada prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran pada strategi promosinya.

- h. *Article* jurnal karya dari Muhammad Jihad Arrafi, Zakiyah dan Agus Purnomo (2020). Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha jamu tradisional melalui segmentasi pasar online dan mengetahui analisis SWOT berdasarkan prinsip ekonomi syariah pada usaha Dapoer Macan. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan bantuan analisis SWOT peneliti berhasil menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Dapoer Macan. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan responden yaitu pemilik usaha jamu tradisional online Dapoer Macan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa formulasi strategi yang cocok digunakan pada Dapoer Macan ialah strategi pengembangan pasar secara online untuk meningkatkan jumlah pembeli perlu menerapkan variasi produk, etalase penjualan ditata secara rapi, pelayanan dengan salam dan sapa kepada pelanggan serta memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.
- i. Artikel jurnal Humam Santosa Utomo (2021). Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen muslim terhadap produk jamu halal selama pandemi Covid-19. Sebuah survei online adalah dilakukan terhadap 450 responden dengan kriteria konsumen produk herbal di Indonesia dengan teknik purposive sampling dilaksanakan pada Juli Agustus 2020. Kemudian penelitian ini berhasil menemukan bahwa sebagian besar responden mulai memperhatikan label halal setelah pandemi Covid-19 dan mereka mencari informasi terkait produk herbal halal dari internet. Responden memperhatikan reputasi perusahaan manufaktur produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Responden juga lebih memilih produk herbal yang memiliki label halal dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel halal. Peningkatan dalam konsumsi produk stamina herbal di masa pandemic meningkat rata-rata sekitar 45% dibandingkan konsumsi sebelum pandemi. Umumnya,

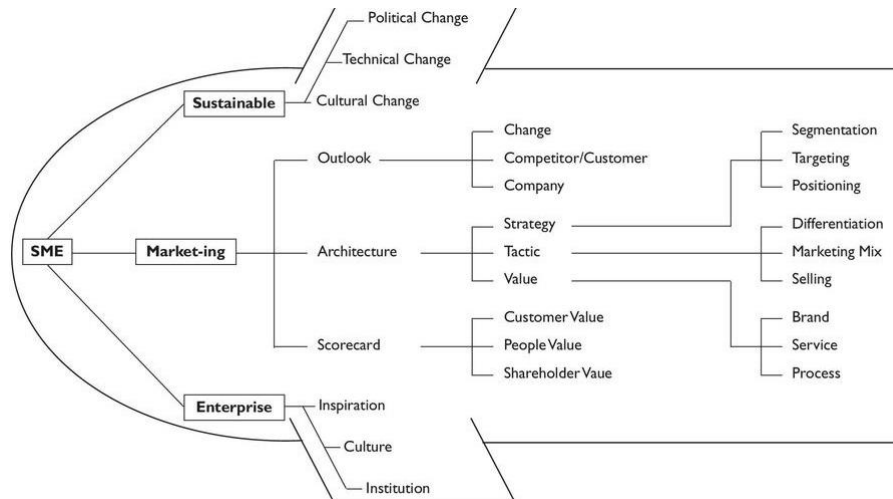
responden tidak bisa mentolerir kenaikan harga produk jamu halal selama pandemi.

- j. Artikel jurnal dari Mohamad Hesam Shahrajabian, Wenli Sun dan Qi Cheng (2019). Penelitian yang bertujuan menganalisis Pengaruh pengobatan tradisional Iran dan Cina terhadap Barat dan Islam negara. Iran yang komprehensif dan Pengobatan tradisional Tiongkok mencakup semua aspek kesehatan dan penyakit, termasuk spiritual dan fisik fitur. Dalam penelitian ini menemukan bahwa obat-obatan tradisional Cina dan Iran tidak mahal dan tersedia untuk semua orang dan juga demikian lebih fokus pada kebugaran dari pada penyakit hal tersebut membuat populernya obat-obatan tradisional Cina dan Iran dikalangan masyarakat secara global serta Pemanfaatan pertanian modern dan ilmu pengetahuan herbal tradisional Cina dan Iran secara integratif dengan novel teknologi terutama di negara-negara Islam akan mengamankan produksi tanaman obat di berbagai belahan dunia dunia.

Nampak dari penelitian – penelitian terdahulu belum ada yang meneliti dengan studi kasus pada perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri karena ketika meneliti perusahaan dengan keunikan sendiri akan menemukan hasil penelitian yang berbeda. Maka dari itu penelitian ini mencoba mengambil dari sisi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* di CV. Agradaya Indonesia untuk menghadapi persaingan pada industri produk herbal dengan perspektif ekonomi islam.

## B. Landasan Teori

### 1. Sustainable Marketing Enterprise (SME)



Gambar 1. Diagram Raket Sustainable Marketing Enterprise (SME)

Sumber : (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

Pada tahun 2003, Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu menerbitkan sebuah buku berjudul *"Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise in Asia"* dimana dalam buku ini didefinisikan ulang model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* yang komprehensif, mudah digunakan, dan sangat efektif. Model yang berisi dari tiga model lanjutan *Sustainable*, *Marketing* dan *Enterprise* yang diilustrasikan dalam diagram roket, seperti pada gambar 1. digunakan untuk menggambarkan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* sebagai model yang sangat sederhana yang dapat membantu pimpinan menavigasi perjalanan transformasi perusahaan. Inti dari SME adalah model *marketing* oleh karena itu diilustrasikannya sebagai badan roket. *Sustainable* dan *Enterprise* kemudian diilustrasikan menjadi sayap roket untuk mendemonstrasikan cara kerjanya sebagai alat bantu navigasi untuk perusahaan.

#### a. *Sustainable* (Keberlanjutan)

*Sustainability* adalah konsep yang dinamis, bukan statis yang dibangun melalui banyak interaksi intens antar perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang dinamis (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003). Perusahaan yang

membangun keberlanjutan secara eksplisit mengakui masyarakat dan lingkungan sebagai pemangku kepentingan selain konsumen dan pemegang saham (Stubbs & Cocklin , 2008). Secara alami perusahaan yang membangun keberlanjutan akan menginternalisasi keuntungan dan kerugian bagi masyarakat dan lingkungan yang menghasilkan keunggulan kompetitif melalui nilai konsumen yang unggul sekaligus berkontribusi positif bagi perusahaan, lingkungan, dan masyarakat, serta mengurangi kerugian (Freund, 2010). Kemudian perusahaan yang mengembangkan keberlanjutan dapat bertahan di lingkungan yang selalu berubah baik saat ini maupun di masa depan.

Dalam model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*, *Sustainable* merupakan sebuah komponen pertama perusahaan dalam pasar yang berubah terus menerus yang menyiratkan bahwa dalam konteks konsep SME, perusahaan harus berhasil dalam pasar yang dinamis. Terdapat tiga penyesuaian strategis yang harus dilakukan dalam upaya mewujudkan perusahaan yang berkelanjutan, yaitu: perubahan politik, perubahan teknis, dan perubahan budaya.

Perubahan politik adalah perubahan yang berkaitan dengan kekuasaan, isu – isu politis dan penanganan masalah politik di dalam perusahaan. Agar perusahaan dapat memulai proses transformasi berikutnya, pemimpin perusahaan harus memegang otoritas, membuat keputusan yang tegas dan mengambil risiko. Adapun setelah perusahaan menyelesaikan perubahan politik, transformasi selanjutnya perusahaan melakukan perubahan teknis. Perubahan teknis terkait dengan cara mengembangkan dan menerapkan arsitektur dan strategi perusahaan baru, agar bisnis beralih dari fase *creative destruction* ke fase *renewal*. Pemimpin perusahaan harus menerapkan arsitektur dan strategi bisnis baru dalam upaya merestrukturisasi perusahaan sepenuhnya yang bertujuan untuk menyelesaikan perubahan teknis. Setelah melakukan perubahan politik dan teknis perusahaan harus melakukan perubahan budaya. Perubahan budaya adalah mengenai perusahaan menciptakan dan mengintegrasikan *shared values* serta *common behavior* untuk mendukung arsitektur dan strategi perusahaan baru (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003).

## **b. Marketing (Pemasaran)**

Marketing adalah seni memilih target pasar dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan basis klien melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai konsumen yang kompetitif (Kotler, 2000). Kegiatan yang berhubungan dan berkaitan dengan pemasaran adalah proses penentuan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan juga manusia. Mengatasi kebutuhan secara menguntungkan adalah salah satu kegiatan pemasaran terpendek (AL Arif, 2010)

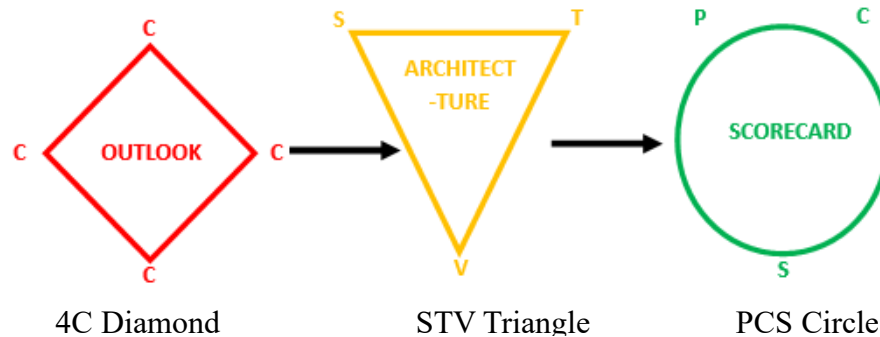
Konsep pemasaran dalam konteks *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* adalah jiwanya, bukan hanya bagian dari tubuh perusahaan. Dalam hal ini SME bertujuan mencapai kebahagiaan jangka panjang bagi ketiga pemangku kepentingannya; konsumen, karyawan, dan pemegang saham artinya gagasan pemasaran dalam SME mengacu pada bagaimana perusahaan dapat melihat pasar secara kreatif dan inovatif dari pada hanya sebagai departemen atau fungsi dalam perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003). Kartajaya & Sula (2006) menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya mengembangkan strategi untuk produk, harga, lokasi, dan promosi (*marketing mix*) dan inti dari pemasaran bukan hanya studi tentang cara menjual.

## **c. Enterprise (Perusahaan)**

*Enterprise* memiliki tiga elemen fundamental yang sama, yaitu inspirasi, budaya, dan institusi, dari setiap perusahaan. Visi dan misi yang dimiliki oleh ketiga elemen ini identik. Selain itu, bersifat saling melengkapi satu sama lain dan dapat berfungsi bersama sehingga bisnis yang diciptakan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien di satu sisi mengurangi risiko (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003).

Inspirasi berkaitan dengan mimpi, budaya berkaitan dengan kepribadian seseorang, dan institusi berkaitan dengan aktivitas mereka. Perusahaan membutuhkan semua elemen tersebut dengan nilai yang sama, agar perusahaan tetap *sustainable*.

d. Model *Marketing* pada *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*



Gambar 2. Model Marketing (Sustainable Marketing Enterprise)

Sumber : (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

Model *Marketing* pada konsep *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* memiliki tiga sub model strategis, yaitu *Outlook*, *Architecture* dan *Scorecard*.

1) *Outlook*

*Outlook* merupakan tahap awal dalam menentukan strategi masa depan perusahaan dan upaya menelaah kondisi perusahaan saat ini. *Outlook*, juga dikenal sebagai sub model 4C-Diamond. Selaras dengan namanya "4C-Diamond," ada empat komponen yang saling berhubungan yaitu : Perubahan (*change*), Konsumen (*customer*), Pesaing (*competitor*), dan Perusahaan (*company*) semuanya saling berhubungan satu sama lain. Faktor eksternal perubahan, konsumen dan pesaing yang bertujuan mewujudkan suatu *outlook* tentang lanskap bisnis di masa depan dan membangun gambaran strategi perusahaan dengan kerangka waktu yang akan datang berdasarkan kondisi saat ini. Adapun faktor internal yaitu perusahaan yang sangat kritikal peranannya dalam proses perumusan strategi (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003).

a) Perubahan (*Change*)

Perubahan ialah suatu kondisi yang pasti akan terjadi. *Power of change* mencakup beberapa elemen, yaitu perubahan pada teknologi, konsumen dan perubahan pada pasar (K. Hurst, 1995). Dari beberapa elemen tersebut, perubahan yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan



ialah perubahan teknologi termasuk pengaruhnya terhadap suatu perusahaan (Toffler, 1980).

b) Pesaing (*Competitor*).

Dalam mengimplementasikan model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* seorang marketer islami harus memperhatikan competitor dari perusahaan dengan bijaksana. Perkembangan globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan pasar yang semakin kompleks hingga menjadi dinamis. Kemajuan komunikasi teknologi yang semakin pesat menjadikan persaingan antar pelaku usaha semakin terbuka. Untuk itu perusahaan perlu mengambil kebijakan yang bersifat menguntungkan seluruh *stakeholder* dengan berlaku jujur dan adil.

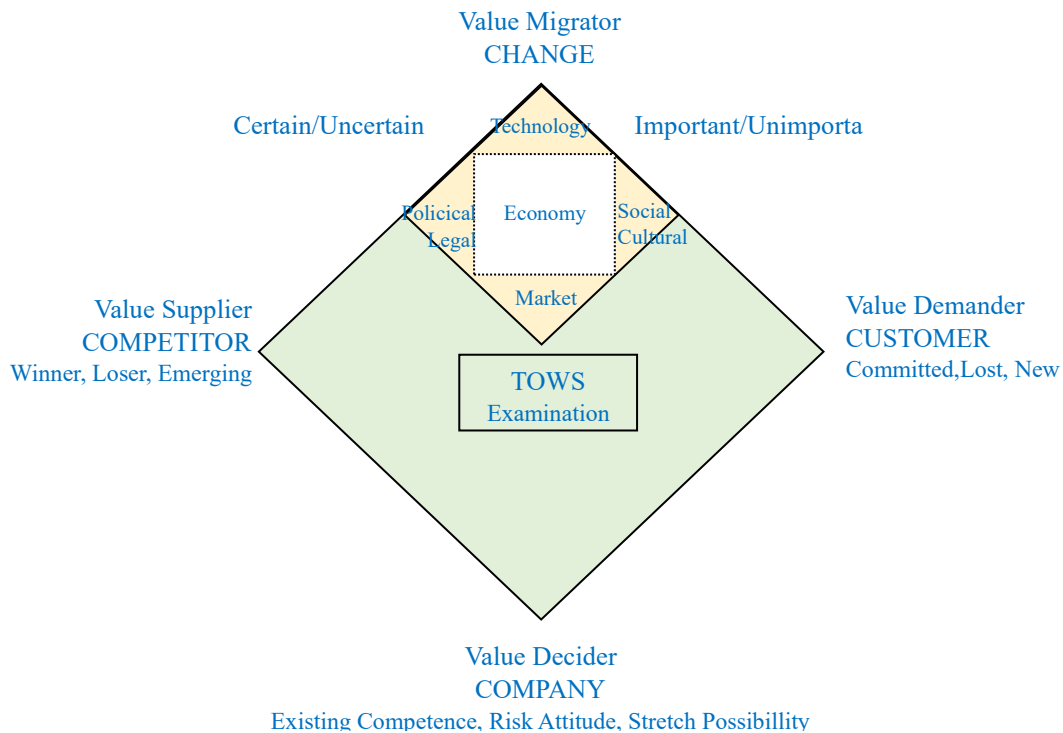
c) Konsumen (*Customer*).

Dampak perubahan teknologi dan globalisasi tidak dapat dihindari dari aspek sosial budaya. Perubahan teknologi telah mengubah cara pandang dan gaya hidup konsumen. Contoh sederhananya adalah adanya *marketplace* yang mengubah cara orang berbelanja. Namun, teknologi dan globalisasi telah memberikan dampak positif terhadap implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam nilai dan prinsip Islam.

d) Perusahaan (*Company*)

Perusahaan adalah penentu nilai, oleh karena itu penting untuk memeriksa dengan cermat perubahan, pesaing dan konsumen untuk menentukan dampaknya terhadap perusahaan.

4C-Diamond merupakan sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis TWOS *Threatmen* (ancaman), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang) & *Strength* (kekuatan). Analisis ini tidak jauh berbeda dengan analisis SWOT *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threatmen* (ancaman). Namun pendekatan TWOS cenderung melihat dari luar ke dalam, bukan dari dalam ke luar (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003).

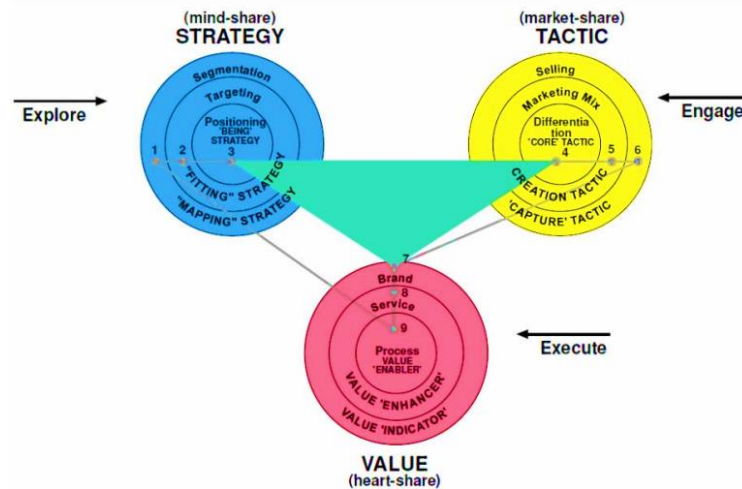


Gambar 3. Sub-Model 4C-Diamond

Sumber : (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

## 2) *Architecture*

Sub-model *Marketing* kedua dari *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) adalah *architecture*. Pada titik ini, perusahaan harus membuat *grand design* yang akan menjadi landasan bagi aktivitas komersial perusahaan, atau yang dikenal dengan merancang *Architecture* dalam konteks SME. Sub-model *architecture* terdiri dari tiga bagian: *Strategy (S)*, *Tactic(T)*, dan *Value (V)*, yang bersama-sama disebut sebagai STV Triangle. Masing-masing dari ketiga bagian ini terdiri dari tiga elemen: *Strategy*, yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Differentiation*, *marketing mix*, dan *selling* merupakan elemen dari *tactic*. Sedangkan *brand*, *service*, dan *process* elemen dari *Value*.



Gambar 4. STV-Triangle

Sumber : (christianregensius.com)

#### a) *Strategy* (Strategi)

##### (1) *Segmentation* (Segmentasi)

Komponen pertama strategi adalah segmentasi. Dalam *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*, segmentasi mengacu pada analisis pasar yang kreatif, atau keterampilan melihat dan menangkap peluang pasar. Segmentasi adalah ilmu yang memungkinkan pelaku usaha melihat pasar berdasarkan faktor-faktor seperti geografi, demografi, psikologi, dan perilaku (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

Segmentasi pasar berdasarkan geografi konsumen akan disegmentasikan berdasarkan negara, wilayah, kota hingga desa. letak geografis yang memiliki potensi paling tinggi akan menjadi target perusahaan sedangkan segmentasi pasar berdasarkan demografi pengelompokan konsumen menjadi lebih spesifik berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkatan ekonomi dan pendidikan. Kelompok yang sesuai dengan produk akan menjadi titik fokus target pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

Kemudian segmentasi pasar berdasarkan psikografis akan mengidentifikasi konsumen berdasarkan motivasi, gaya hidup, persepsi dan kepribadian konsumen dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku perusahaan akan mengelompokkan sebagaimana perilaku konsumen, yaitu pengetahuan konsumen mengenai produk,

sikap yang diinginkan oleh konsumen, pengguna seberapa sering menggunakan produk, dan respons konsumen yang membelik produk lebih dari satu kali (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

## **(2) Targeting (target)**

*Targeting* tradisional digambarkan sebagai proses memilih target pasar yang tepat untuk barang dan jasa bisnis. Namun, pada konsep *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* adalah strategi yang berguna untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan dalam gagasan pemasaran berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

## **(3) Positioning (posisi)**

Perusahaan harus memosisikan perusahaan atau layanan setelah melakukan segmentasi dan penargetan. Definisi klasik tentang pemosisian adalah rencana untuk membuat klien tetap tertarik dengan apa yang ditawarkan bisnis Anda. Sedangkan positioning di *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* adalah strategi untuk membimbing klien perusahaan dengan cara yang dapat dipercaya. (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

## **b) Tactic (Taktik)**

### **(1) Differentiation (Diferensiasi)**

Diferensiasi adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Dipertegas lagi oleh Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, (2003) diferensiasi merupakan sebagai “*integrating the, context, dan infrastructure of our offer to customer*”. Perusahaan dapat mengimplementasikan diferensiasi yang memiliki daya tawar yang unik dengan berkonsentrasi pada tiga bagian yang terdiri dari *content* (value yang ditawarkan kepada konsumen), *context* (cara perusahaan menawarkan kepada konsumen) dan teknologi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan *content* dan *context*.

### **(2) Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P**

Menurut McCarthy, 1960 *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Marketing mix* merupakan elemen kedua dari taktik setelah diferensiasi atau dalam SME berarti “*integrating the company’s offer and acces*”.

(a) *Product* (Produk)

Produk ialah barang atau jasa yang diperjual belikan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Bahari et al, (2012) produk yang diperbolehkan dalam Islam merupakan barang atau jasa yang mencakup karakteristik realistik (produk hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi), diinformasikan dengan cara yang baik dan proposional, dan transparansi tentang spesifikasi produk.

(b) *Price* (Harga)

Dalam praktik penentuan harga, Islam melarang seorang pelaku bisnis menetapkan harga di bawah harga pasar, menerima keuntungan tanpa bekerja, merubah harga produk tanpa diimbangi dengan kuantitas dan kualitas produk, meraup keuntungan dengan cara menipu, melakukan propaganda palsu pad strategi pemasaran dan praktik lainnya yang tidak diperbolehkan dalam nilai – nilai dan prinsip syariah (Abusnaid, 2012; & Ishak dan Abdullah, 2012)

(c) *Place* (Tempat)

Place merupakan komponen *marketing mix* dapat dikatakan sebagai distribusi dan tempat usaha yang peranannya bisa mewujudkan pada keberhasilan strategi pemasaran secara efektif dan efisien (Bahari, Faizal, Ma yue, & Anwar, 2012). Perusahaan yang menerapkan distribusi berdasarkan prinsip Islam harus meliputi prinsip : tidak mengeksploitasi ketersediaan produk, dalam melakukan pemaksaan pada konsumen saat melakukan pemasaran produk dan tidak memobilisasi jumlah produk yang beredar (Latiff, HJh, & Hassan, 2008)

(d) *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu menarik dan untuk mempertahankan konsumen untuk membeli produk dengan melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif Islam memperbolehkan termasuk kegiatan promosi (Bahari, Faizal, Ma yue, & Anwar, 2012) . Dengan catatan etika promosi dalam Islam tidak diperbolehkan promosi yang melecehkan suku tertentu, agama dan ras, hingga eksploitasi perempuan, memberikan informasi yang berlebihan (Abuznaid , 2012)

### **(3) *Selling* (Penjualan)**

*Selling* adalah taktik yang digunakan untuk mengembangkan hubungan yang langgeng atau awet dan berkelanjutan dengan konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan. Dalam SME *selling* tidak berkaitan dengan *personal selling* dan aktivitas menjual produk yang kemudian ada tiga tingkatan *selling* pada SME yaitu: *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling*. Jika produk memiliki konsumen yang besar, perusahaan harus memberikan solusi untuk konsumen bukan hanya fitur dan keunggulan.

#### **c) *Value***

##### **(1) *Brand* (merek)**

*Brand* atau bisa diartikan sebagai merek ialah suatu identitas produk ataupun perusahaan. *Brand* menggambarkan *value* yang perusahaan berikan terhadap konsumen. Ketika *positioning* dan *differentiation* sudah terbentuk akan menambah nilai bagi *brand* perusahaan. *Brand* yang memiliki nilai ekuitas yang kuat ialah *brand* yang jumlah pendapatan lebih tinggi dibandingkan jumlah yang diberikan. *Brand* dalam *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba hingga tidak mengandung unsur merugikan *internal* perusahaan maupun *eksternal* perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

##### **(2) *Service* (pelayanan)**

Dalam upaya menjaga kepuasan konsumen perusahaan yang besar dan berkelanjutan harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan terhadap konsumen. Pelayanan yang berbasis *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam seorang harus berkomunikasi dengan baik, bersikap yang sopan, ramah, senyum, memperlihatkan bahasa tubuh yang baik, simpatik terhadap konsumen, informasi yang spesifik supaya konsumen tetap *loyal* terhadap perusahaan secara berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003).

### **(3) Proses (proses)**

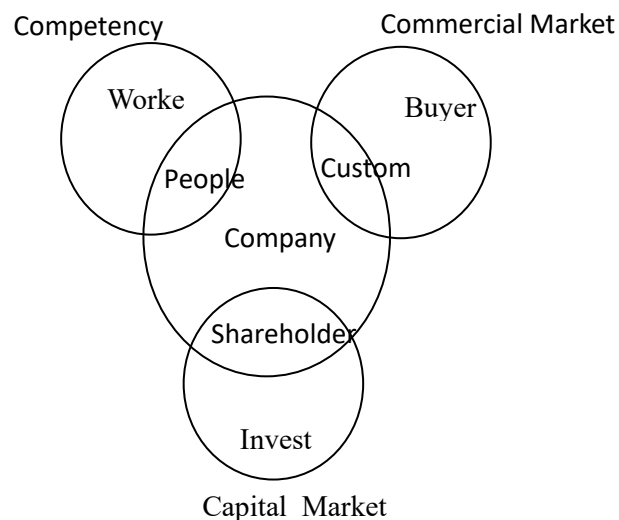
Proses mencerminkan *Quality, Cost and Delivery (QCD)*. Kualitas suatu produk atau jasa tercermin dari proses, produksi, dan pengiriman kepada konsumen secara tepat waktu dan efisien. Proses dalam konteks *quality* adalah bagaimana menciptakan proses yang memiliki nilai lebih bagi konsumen. Proses dalam *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan banyak uang, tetapi kualitas terjamin. Proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dikirimkan atau disampaikan kepada konsumen (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003).

### **3) Scorecard Sustainable Marketing Enterprise (SME)**

*Scorecard* berfungsi sebagai tawaran nilai seimbang bagi pemangku kepentingan perusahaan atau sebagai alat manajemen dan pengawasan untuk memastikan bahwa pemangku kepentingan utama dalam SME yaitu: *people* (Orang-orang), *customer* (Konsumen) dan *shareholder* (Pemegang Saham) semuanya menerima manfaat yang sama.

*People* (Orang-orang) berkaitan dengan pada *competency market* nilai dipertukarkan antara perusahaan dan pekerja (*worker*). Dalam hal ini, bagaimana perusahaan memberikan kebahagiaan karyawan sehingga pekerja di pasar yang kompeten akan bergabung dengan perusahaan sebagai karyawan (*people*) dan berkembang menjadi *committed people*. Sedangkan *customer* (Konsumen), pada *commercial market* akan terjadi pertukaran value antara perusahaan dan pembeli. dalam hal ini, bagaimana perusahaan menjadikan pembeli di *commercial market*

akan menjadi konsumen setelah itu perusahaan menjadikan konsumen menjadi *loyal customer*. Dimana perusahaan memberikan *value* kepada pembeli bentuk produk dan jasa yang ditawarkan (*functional benefit* dan *emotional benefit*) dan pembeli memberikan *value* kepada perusahaan dalam bentuk sejumlah uang tertentu yang dibayarkan. Kemudian perusahaan harus memberikan kepuasan bagi *shareholder* (investor), total get investor terdiri dari dividen dari setiap saham yang dibeli, dan *gain* yang terkumpul dari kenaikan nilai saham dipasar (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003).



Gambar 5. Mempertahankan Tiga Kepuasan Stakeholder

Sumber : (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003)

## 2. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan wujud nyata mengoperasionalkan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*, dan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Ekonomi Islam saat ini berkembang baik secara teoritis maupun praktis sejak masa Rasulullah yang turunnya ayat – ayat Al- Quran yang berakitan dengan ekonomi seperti QS. al-Baqarah: 275 dan 279 tentang jual beli dan riba; QS. al-Baqarah: 282 tentang pencatatan transaksi muamalah; QS. al-Maidah: 1 tentang akad; QS. al-A'raf: 31 dan an-Nisaa : 5 tentang pencarian, penitipan dan mempergunakan harta (Al Alif & Amalia, 2010). Ada banyak ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang berbagai kegiatan ekonomi masyarakat. Ayat-ayat di atas



menunjukkan bahwa Islam telah menetapkan konsep-konsep fundamental ekonomi, meskipun masih bersifat generik dan penerapan aktualnya di lapangan akan berbeda-beda antar generasi dan zaman.

Ekonomi Islam, menurut Umer Chapra, adalah bidang studi yang membantu mencapai kesejahteraan manusia dengan mendistribusikan dan mengalokasikan sumber daya alam yang terbatas sesuai dengan Maqasid sambil menjaga kebebasan individu untuk membangun keseimbangan ekonomi makro dan ekologi yang mengambang dan membina keluarga, sosial, dan solidaritas jaringan (Asri, Dendy I, Sholihat, & L. Hassan, 2000). Tidak jauh berbeda dengan Hasanuzzaman (1984) Ekonomi Islam adalah pengetahuan dan penerapan ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber daya material guna menciptakan kepuasan manusia dan membekali manusia untuk menjalankan hukum Allah dan hukum masyarakat.

#### **a. Pemasaran dalam Islam**

Al – Qur’an menyebutkan kata syari’ah dalam Surah Al-Jatsiyah, *“Kemudian Kami Jadikan kamu berbeda di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”* (QS Al-Jatsiyah: 18). Setelah itu kata syariah disebutkan dalam bentuk kata kerja dan turunannya di dalam Al – Quran sebanyak tiga kali:

*“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan\_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa”* (QS As-Syura: 13). *“Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan”* (QS Al-Maidah:48). *“Apakah mereka mempunyai sembahhan-sembahhan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menetuka (dari Allah), tentulah merteka telah dibinasakan. Dan*

*sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih” (QS As-Syur: 21)*

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang mengandung arti “menerangkan” ataupun “memperjelaskan”. Selain penjelasan tersebut, kata syariah berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang mengandung arti suatu tempat yang menjadi sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambil air ditempat tersebut tidak membutuhkan bantuan alat lain (Hermawan Kartajaya, 1978).

Pengertian syariah, berdasarkan pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif. Syariah mengandung makna mengatur berbagai aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (pernikahan, talak, nafkah, wasiat, warisan) aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah) dan aspek lainnya dalam kehidupan manusia (Yusuf Qardawi, 1990). Adapun pemasaran dalam pandangan syariah dalam segala aktivitasnya dengan nilai – nilai dan prinsip islam ialah pemasaran dalam ruang lingkup perspektif kesadaran terhadap Tuhan: artinya mengkombinasikan etika moral yang berdasarkan nilai – nilai moral Islam (Ahmad, 2018).

Mengkonstruksikan pemasaran perspektif Syariah ataupun ekonomi Islam merupakan pemasaran etis yang menekankan nilai – nilai moral Islam yang melibatkan kerangka kerja dinamis yang dalam pelaksanaannya melibatkan muslim maupun non-muslim dalam proses pelaksanaan pemasaran (Rahim, 2017). Artinya pemasaran ialah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran Islam, dengan syarat pelaksanaan dalam segala proses aktivitasnya terpelihara dari perbuatan yang tidak dikehendaki dalam nilai-nilai dan prinsip syariah.

## **b. Karakteristik Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam**

### 1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Perilaku seorang *marketer* islami menerapkan hukum – hukum syariah dalam proses pelaksanaan *outlook*, *architecture* dan *scorecard*. Karena jiwa

*marketer* islami yakin bahwa hukum syariah testis atau bersifat ketuhanan merupakan yang paling adil, sempurna, berkesinambungan dengan berbagai bentuk kebaikan, bisa mencegah berbagai bentuk yang merugikan, mewujudkan kebenaran hingga menghapus kebatilan dan menebarkan kemaslahatan.

## 2) Etis (akhlaqiyyah)

*Marketer* islami menekankan akhlak (moral,etika) dalam seluruh proses ataupun aspek kegiatan pemasarannya, karena mereka percaya bahwa nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama Islam maupun agama lainnya.

## 3) Realistis (al-waqiyyah)

Selain memiliki keistimewaan *rabbaniyyah* dan *akhlaqiyyah*, seorang *marketer* islami merupakan pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Artinya *marketer* islami dalam melaksanakan segala aktivitas pemasaran berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, model atau gaya berpakaian yang dikenakan sopan, menyelesaikan pekerjaan dengan nilai-nilai syariah, kesalehan, aspek moral dan kejujuran.

## 4) Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan marketer islami yang lain ialah memiliki sifat yang humanistis (insaniyyah) universal, yaitu syariah diciptakan guna untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan adanya pedoman syariah.

### c. Prinsip *Marketing* Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam perspektif ekonomi islam memiliki prinsip – prinsip dalam seluruh proses pelaksanaannya. Menurut Ismanto (2009) prinsip pemasaran Islam meliputi Prinsip *Tauhid*, kebajikan dan kejujuran; Prinsip *Ibahah* dan *Ar-Ridha*; Prinsip *Al 'Adl* dan kemanfaatan; Prinsip *Al Hurriyah*; Prinsip pertanggungjawaban dan haramnya riba.

### 1) Prinsip *Tauhid* (kesatuan)

Pada prinsip *Tauhid* (kesatuan) akan terbentuknya jiwa seorang pelaku bisnis ataupun *marketer* islami yang tidak deskriminasi pada seluruh stakeholders karena yakin akan segala aktivitasnya diawasi Allah dan sesuatu di dunia ini merupakan ketentuan Allah Swt. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Ar-Ra'd ayat 11 :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya : Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

### 2) Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Seorang *marketer* islami diberikan kebebasan untuk berkreasi sekreatif mungkin dalam aktivitas pemasarannya, kecuali aktivitas yang dilakukan secara tegas dalam Al quran dan hadist melarangnya. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia di akomodasi. Manusia sebagai penggerak ekonomi diberikan ruang sekreatif mungkin melakukan bisnis kecuali dalam aktivitas pemasaran mencakup proses, produk, zatnya dan sistem bisnisnya tidak bertentangan dengan syariah. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Quraisy ayat 1-2 :

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ

*Artinya: Disebabkan oleh kebiasaan orang-orang Quraisy,*

الْفَهْمُ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

*Artinya : (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (sehingga mendapatkan banyak keuntungan),*

### 3) Prinsip Keadilan (*Al-‘Adl*)

Seorang *marketer* islami pada prinsip ini mengutamakan kemaslahatan pada saat aktivitas pemasaran yang dilaksanakan. Seluruh stakeholders dalam melakukan transaksinya mewujudkan keseimbangan yang melahirkan harmonisasi dalam perputaran harta, sehingga harta tidak menumpuk hanya pada beberapa pihak saja. Sebagaimana perintah Al-Qur’an surah Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

Kemudian dalam Al-Qur’an surah Al-Hasyr ayat 7 :

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَالرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya : Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.*

#### 4) Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Pada prinsip ini Islam memberikan wewenang bagi seorang *marketer* islami untuk melakukan janji, dengan konsekuensinya komitmen menepati janji tersebut. Islam memberikan penekanan dalam hal janji supaya seorang *marketer* islami harus berhati-hati dengan apa yang diucapkan ataupun ditawarkan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ  
مَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

#### 5) Prinsip Pertanggungjawaban

Kebebasan sudah *absolute* yang diberikan Islam pada seorang manusia. Islam menegaskan segala aktivitas di dunia harus dipertanggungjawabkan di akhirat nanti, termasuk aktivitas pemasarannya senantiasa memperhatikan rambu-rambu syariah. Pada implementasi pemasaran seorang *marketer* islami mulai dari mengatur margin, mengambil keuntungan hingga transaksinya tidak terdapat riba dan strategi pemasarannya harus dilakukan secara benar dan seimbang. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 164 :

قُلْ أَعْيُرَ اللَّهُ أْبْعِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ثُمَّ  
إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

*Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah aku (pantas) mencari tuhan selain Allah, padahal Dialah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap orang yang berbuat dosa, dirinya sendirilah yang akan bertanggung jawab. Seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain. Kemudian, kepada Tuhanmulah kamu kembali, lalu Dia akan memberitahukan kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan.*

Kemudian dijelaskan lagi dalam Al-Qur'an surah Al-Muddassir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Artinya: Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan,*

Kemudian 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)

#### 6) Prinsip Kebajikan dan kejujuran

Niat, sikap, perilaku proses, pemasaran, penetapan margin keuntungan, output dalam bisnis, dan penggunaan akad merupakan beberapa pertimbangan dalam menjalankan usaha. Prinsip kebajikan akan mendorong seorang pemasar untuk berdedikasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan paling memuaskan (ahsanu 'amala) kepada konsumen. Praktek pemasaran dilakukan dengan kejujuran bertujuan membangun dan menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan akan mendorong peningkatan nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan. Rasulullah saw bersabda :

*"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)*

#### 7) Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha*)

Islam menggambarkan praktik bisnis sebagai tindakan yang adil dan setara (*ridha*) tanpa menggunakan ancaman atau intimidasi. Aturan dasar dalam melaksanakan akad (*Ijab Qabul*) adalah prinsip sama-sama rela (*antaradin minkum*). Prinsip ini berkaitan dengan diterimanya transaksi yang sah, jelas, pantas, dan adil yang memerlukan persetujuan masing-masing pihak. Maksud dari prinsip ini adalah untuk kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan bagi orang yang berakad. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29, sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيِّنٰتٍۭ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

#### 8) Prinsip Kemanfaatan

Setiap kegiatan usaha diharapkan mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya dalam jumlah tertentu, baik yang bersifat materi maupun tidak berwujud dalam kehidupan. Penerapan prinsip ini berguna dalam transaksi terkait bisnis. Objek bisnis yang ditransaksikan harus halal dan beretika (*halalan*



toyyibah). 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)*

#### 9) Prinsip Larangan Riba

Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (fadhl), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasiah) ( Parakkasi, 2020).

Prinsip ini bertujuan untuk mencegah dari salah satu bentuk transaksi yang mengandung kezaliman (aniaya). Persoalan riba bukan hanya persoalan ekonomi tetapi juga menyangkut moral dan dampak sosial. Islam memberikan solusi terhadap persoalan riba dengan menghalalkan transaksi jual beli, sewa dan mendorong investasi dengan pole bagi hasil. Sebagaimana Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.*

**d. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* Perspektif Ekonomi Islam**

1) Konsep dan Filosofi

Dalam aktivitas pemasaran konvensional tidak mendasar pada nilai – nilai ilahiyah dan hana berfokus pada upaya pencapaian target perusahaan. Pemasaran persepektif ekonomi islam pada segala aktivitas pemasarannya selalu meras diawasi oleh Allah swt., sehingga seorang marketer sangat berhati-hati dalam menjalankan pemasarannya.

2) Etika Pelaku usaha

Pelaku usaha islami sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi serta memelihara kejujuran dan janji. Marketer konvensional cenderung melakukan cara -cara yang bertentangan dengan prinsip syariah karena pemasaran konvensional condong bebas nilai.

3) Pendekatan dengan Konsumen

Praktik pemasaran konvensional cenderung konsumen hanya sebagai objek target penjualan semata. Sebaliknya pemasaran perspektif ekonomi islam memposisikan konsumen sebagai mitra perusahaan yang sejajar tidak menjadikan konsumen sebagai objek hanya untuk membeli produk saja.

4) Menghadapi Kompetitor

Pemasaran persepektif ekonomi islam setiap perusahaan memiliki peluang untuk bertumbuh dengan berkelanjutan tanpa saling menjatuhkan sehingga berkompetisi secara sehat. Berbeda dengan pemasaran konvensional menganggap kompetitor sebagai penghambat pertumbuhan perusahaan sehingga kompetitor harus dimatikan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian 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. Untuk memaksimalkan hasil penelitian juga menggunakan sumber- sumber informasi kepustakaan dengan menggunakan buku- buku, hasil riset, serta internet sebagai pendukung untuk menelaah hal- hal yang berkenaan dengan pemasaran produk herbal.

#### **2. Tempat atau Lokasi Penelitian**

Penelitian skripsi ini bertempat pada CV. Agradaya Indonesia Planden RT. 3 / RW. 14 Sendang Rejo Minggir, Kedung Prahu, Sendangrejo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55562.

#### **3. Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan data dipilih berdasarkan yang paling sesuai dengan tujuan yang ingin didapatkan.

Pada penelitian ini terdapat informan yang akan dituju yakni *Founder & CEO* CV. Agradaya Indonesia dan memiliki pengetahuan luas dari awal mula dirintis hingga saat ini yang bertanggung jawab penuh berjalannya CV. Agradaya Indonesia, karyawan dan Konsumen Agradaya yang memiliki wawasan luas tentang CV. Agradaya Indonesia.

#### 4. Profil Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah subyek yang mendalami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian . Pada penelitian ini yang menjadi informan sebagai berikut :

- a. *Founder dan Chief Executive Officer (CEO) CV. Agradaya Indonesia* yaitu Bapak Andhika Mahardika yang memiliki pengetahuan secara detail dari awal mula berdirinya perusahaan dan strategi yang diterapkan di CV. Agradaya Indonesia
- b. Karyawan CV. Agradaya Indonesia yang memiliki wawasan yang luas terkait CV. Agradaya Indonesia, kredibel, komukatif dan responsif.
- c. Konsumen CV. Agradaya Indonesia yang memiliki wawasan yang luas terkait CV. Agradaya Indonesia, kredibel, komukatif dan responsif.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah:

##### a. 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.

##### b. 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.

##### c. Keabsahan Data

- 1) Dalam uji keabsahan data bisa dialukan dengan metode trigulasi dengan melakukan terobosan pada masalah – masalah tertentu yang ada. Salah satu cara paling mudah dalam pengujian data dengan melakukan empat tringulasi tringulasi kejujuran peneliti, sumber, metode dan teori (Tohirin, 2012).
- 2) Tringulasi kejujuran peneliti

Cara ini dilakukan demi terwujudnya kejujuran dan kemampuan dalam merekam data pada saat wawancara secara langsung. Terkadang manusia tidak luput dari tindakan kesalahan yang dapat merusak kejujuran peneliti ketika sedang mengumpulkan data, atau melakukan perekaman data yang salah.

Melihat situasi tersebut maka perlu dilakukan triangulasi terhadap peneliti, maksudnya dengan meminta bantuan peneliti lain untuk ikut serta ketika sedang terjadi wawancara dan ketika sedang dalam proses perekaman data secara langsung.

3) Triangulasi dengan sumber data

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang didapat dengan informasi yang dikatakan orang lain. Hasil dari triangulasi ini dengan diadakannya perbandingan pendapat ialah untuk melahirkan pengetahuan yang baru yang berupa kesamaan dan alasan tentang adanya perbedaan.

4) Triangulasi dengan metode

Pada dasarnya penelitian kualitatif dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Triangulasi ini dilakukan untuk pengecekan terhadap pengguna metode pengumpulan data, apakah hasilnya dapat berupa metode observasi, atau hasil observasi ini sudah sesuai dengan informasi yang didapatkan ketika interview. Apabila berbeda, peneliti perlu memperlihatkan perbedaan yang ada dan juga mencari kesamaan data yang didapat dari informan dengan metode yang berbeda.

5) Triangulasi dengan Teori

Hasil dari penelitian ini muncul dari suatu analisis dalam pencarian tema atau penjelasan pembandingan. Secara khusus hasil penelitian ini berupa informasi yang dapat dibandingkan dengan teori-teori yang menunjang agar ketika pengambilan kesimpulan didapatkan hasil yang sama.

**d. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan catatan hasil penelitian secara sistematis melalui 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)

1) 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)*.

2) Analisis setelah di lapangan

a) 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.

b) 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.

c) 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.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum CV. Agradaya Indonesia**

#### **1. Sejarah CV. Agradaya Indonesia**

Pada tahun 2014, Bermula dari kesamaan visi “keinginan untuk mengembangkan potensi yang ada di desa” sekelompok anak muda alumni Indonesia Mengajar (Andhika Mahardika, Asri Saraswati, Nurlaila Tuttaqwa dan Verawati) sepakat memilih desa Sendangrejo, sebuah desa yang terletak di kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tentu untuk memastikan tujuan berjalan dengan baik dilakukanlah serangkaian aktivitas pengamatan untuk menemukan potensi yang ada di desa tersebut. Hasil dari pengamatan sekelompok anak tersebut menemukan bahwa di desa Sendangrejo memiliki sektor pertanian yang sangat potensial. Oleh karena itu terbentuklah lembaga *profit social enterprise* CV. Agradaya Indonesia (Agradaya).

Bahkan, dari sekelompok penggagas CV. Agradaya Indonesia tidak satupun yang berlatar belakang pendidikan pertanian, fakta tersebut disikapi dengan positif sehingga menumbuhkan motivasi dan solusi dalam upaya untuk keberlanjutan visi CV. Agradaya Indonesia yaitu mewujudkan pertanian yang berdaya dan petani sejahtera bersama. Sebelum mengembangkan rempah – rempah seperti sekarang, CV. Agradaya Indonesia bermula dari mengembangkan penanaman beras merah melalui sebuah program Hamemayu Hayuning Bawono (H2B) dari Indmira. Pengembangan beras merah oleh CV. Agradaya Indonesia harus terhenti dikarenakan banyak hama yang sulit untuk ditangani.

Kemudian CV. Agradaya Indonesia mengambil langkah akan solusi untuk keberlanjutan pengembangan potensi pertanian di desa Sendangrejo yaitu pengembangan emping melinjo. CV. Agradaya Indonesia berhasil melibatkan hingga 11 sampai 12 ibu rumah tangga dengan seiring waktu



pengembangan emping melinjo ini berhasil menembus pesanan ekspor yang mencapai 1 ton/bulan. Namun, setiap usaha tidaklah selalu berjalan mulus, kelangkaan bahan baku membuat CV. Agradaya Indonesia pada saat musim melinjopun hanya mampu menghasilkan 300kg/bulan. Kemudian CV. Agradaya Indonesia mengambil langkah baru dalam upaya pengembangan potensi pertanian di desa Sendangrejo yaitu memantapkan CV. Agradaya Indonesia sebagai perusahaan sosial yang fokus pada pengembangan sumber daya desa melalui sektor pertanian seperti saat ini dibawah kepemimpinan pasangan suami istri Andhika Mahardika dan Asri Saraswati (Pertanian RI, 2020)

## 2. Profil CV. Agradaya Indonesia

CV. Agradaya Indonesia merupakan perusahaan sosial yang bergerak pada sektor pertanian yang berfokus mengembangkan tumbuhan biofarmasi dengan berkolaborasi bersama lebih dari 200 petani kecil di Indonesia untuk mengolah membudidayakan dan mengolah tumbuhan biofarmasi antara lain jahe, kunyit, dan kunyit jawa (*Curcuma*).



Gambar 6. Logo CV. Agradaya Indonesia

Sumber : <https://www.agradaya.id/>

CV. Agradaya Indonesia menyediakan berbagai macam produk jamu dan rempah-rempah, antara lain *tisane*, *latte*, dan bubuk rempah yang memiliki khasiat untuk kesehatan tubuh. Agradaya memproduksi produk dari bahan baku 100% alami dan tumbuhan lokal pilihan yang tidak mengandung bahan buatan. CV. Agradaya Indonesia berkontribusi untuk petani yang sejahtera tidak hanya sampai pada peningkatan daya jual produk petani saja sehingga konsep *agroforestri* alami diimplementasikan

pada aktivitas perkebunan sebagai upaya CV. Agradaya Indonesia memberikan kontribusi untuk kelestarian alam sesuai dengan makna dari CV. Agradaya Indonesia yaitu pertanian berdaya yang terselipkan doa dan harapan agar pertanian Indonesia bisa berdaya dan petani sejahtera bersama – sama.

#### **a. Visi dan Misi**

##### 1) Visi

*“Bring Best Indonesian Herbs and Spices, from Farm to Global.”*

“Hadirkan Bumbu dan Rempah Indonesia Terbaik, dari Peternakan ke Global.”

“Memanfaatkan kebaikan desa-desa di Indonesia; CV. Agradaya Indonesia memproduksi produk rempah-rempah yang mengandung manfaat bagi setiap keluarga”

“CV. Agradaya Indonesia didirikan sebagai upaya peremajaan bumi pertiwi melalui penerapan agroforestri yang alami dan berkelanjutan”

##### 2) Misi

- a) Kami fokus pada pengembangan desa – agroforestri dan rempah-rempah biofarmasi.
- b) Berkontribusi untuk menciptakan bisnis dan lingkungan yang lebih berkelanjutan melalui kemitraan dengan petani kecil dan praktik pertanian berkelanjutan.
- c) Serta menghasilkan produk-produk herbal dan rempah-rempah yang bermanfaat bagi manusia dan alam.

### **3. Sistem Kemitraan CV. Agradaya Indonesia**

CV. Agradaya Indonesia mengusung konsep kemitraan yang mendukung dalam mencapai kemakmuran dan bumi yang berkelanjutan. Sekarang di beberapa wilayah Indonesia, CV. Agradaya Indonesia telah bermitra dengan sejumlah kelompok petani rempah. Jaringan kemitraan

langsung dengan petani rempah kecil merupakan merupakan bentuk kontribusi berbasis masyarakat yang berfokus pada pengembangan tanaman rempah alami dengan berkolaborasi bersama petani rempah skala kecil di berbagai wilayah di Indonesia dalam upaya untuk menghasilkan tanaman rempah biofarmasi dari rempah jenis rimpang (disebut juga empon-rempon), seperti jahe, kunyit, dan temulawak. Setelah itu, bahan baku rempah diproses oleh CV. Agradaya Indonesia menjadi minuman, ekstrak bubuk, dan bahan makanan.



Gambar 7. Petani Rempah Mitra CV. Agradaya Indonesia

Sumber : <https://www.agradaya.id/jaringan-kemitraan-petani-rempah/#>

CV. Agradaya Indonesia berusaha untuk berkontribusi dengan cara yang bermanfaat bagi lingkungan, alam, petani, dan konsumen atau istilah khusus dari CV. Agradaya Indonesia adalah 4P *People* (orang), *Planet* (bumi), *Process* (proses), dan *Product* (produk). *People* (orang) fokus perhatiannya CV. Agradaya Indonesia pada inisiatif untuk meningkatkan kesejahteraan petani rempah, khususnya petani rempah perempuan. *Planet* (bumi) berfokus pada inisiatif untuk mempertahankan fungsi ekologi ekosistem dengan menerapkan metode pertanian alami yang ramah terhadap lingkungan. Kemudian *Process* (proses) yang menekankan pada penerapan teknologi tepat guna dan energi terbarukan. *Product* (produk) menghasilkan produk 100% alami yang memenuhi persyaratan kualitas organik adalah tujuan utama produk.

#### 4. Pertanian Berkelanjutan CV. Agradaya Indonesia

CV. Agradaya Indonesia mengimplementasikan skema pertanian berkelanjutan yang merupakan program pertanian dengan menerapkan prinsip pertanian yang ekologis, memanfaatkan teknologi dengan sumber daya terbarukan, dan nilai-nilai kolaborasi yang jujur dan terbuka.

##### a. Sistem Pertanian Alami

Inisiatif CV. Agradaya Indonesia berkontribusi untuk alam dan lingkungan melalui penerapan sistem pertanian alami yang merupakan praktik pertanian dengan memanfaatkan sumber daya alam dan lokal sebagai komponen utama pestisida, fungisida, herbisida, dan pupuk makro dan mikro.



Gambar 8. Kunyit Hasil Panen Petani Mitra CV.Agradaya Indonesia

Sumber: <https://www.agradaya.id/jaringan-kemitraan-petani-rempah-2/>

Gagasan pertanian alami memberikan dampak pada inisiatif pelestarian lingkungan karena prinsip dasarnya menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan. Dari sumber daya yang ditemukan di alam, petani dapat membuat pupuk sendiri. Tanaman dan barang dengan kriteria organik (sehat) adalah sistem hasil pertanian lingkungan dan alam.

##### b. Budidaya di Lahan Hutan dan Pekarangan

CV. Agradaya Indonesia mengembangkan lahan tanam yang akan diolah dengan prinsip tumpang sari dimana penjemuran rempah dengan memanfaatkan lahan hutan ataupun pekarangan rumah. Di hutan, petani bisa menanam di antara pohon-pohon besar yang keras. Tanaman rempah jenis biofarmaka seperti jahe, temulawak, dan kunyit dapat ditanam pada tempat yang tidak terkena sinar matahari langsung sepanjang hari.



Gambar 9. Petani Mitra CV. Agradaya Indonesia

Sumber: <https://www.agradaya.id/jaringan-kemitraan-petani-rempah-2/>

### c. Rumah Surya (*Solar Dryer House*)

Tujuan dari Rumah Surya atau dikenal juga dengan *Solar Dryer House* ini adalah untuk mengeringkan hasil panen rempah. Rumah Surya mengolah rempah basah menjadi rempah kering menggunakan radiasi matahari dan tungku biomassa, sedangkan oven biasanya membutuhkan energi dari gas dan/atau listrik.



Gambar 10. Rumah Surya di Bumdesma Saribumi, Trenggalek Mitra  
CV.Agradaya Indonesia

Sumber : <https://www.agradaya.id/jaringan-kemitraan-petani-rempah-2/>

CV. Agradaya Indonesia mendorong para petani untuk menggunakan teknologi yang tepat guna untuk menambah nilai produksi rempah-rempah petani rempah mitra CV. Agradaya Indonesia. Prinsipnya adalah menggunakan energi yang murah dan ramah lingkungan untuk mengeringkan tumbuhan dalam memproduksi produk rempah kering.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Implementasi *Model Sustainable Marketing Enterprise (SME) CV. Agradaya Indonesia dalam Menghadapi Persaingan pada Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam***

Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam pada CV. Agradaya Indonesia dalam menghadapi persaingan pada industri produk herbal terdiri atas sub model *Outlook, Architectur* dan *Scorecard*. Adapun implementasi berdasarkan masing – masing sub model tersebut adalah sebagai beriku.

#### **a. *Outlook***

##### **1) *Change* (Perubahan)**

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).

Kemudian CV. Agradaya Indonesia mengamanni perkembangan isu – isu sosial yang berkaitan dengan Perusahaan. 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 :

*“Saat Covid 2 tahun yang lalu, namun parallel jadi satu sisi menguntungkan dan sisi lain merugikan. Saat Menteri Terawan menyatakan bahwa jamu bisa serta merta menyembuhkan Covid, terdapat benar dan salah, sehingga salahnya ini menyebabkan trust isu tentang herbal”*

Selain mengamati perkembangan isu sosial CV. Agradaya Indonesia dalam melakukan pengembangan usahanya perlu penyesuaian dengan regulasi yang berlaku. Sebagaimana dalam wawancara pada tanggal 9 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia tentang pandangannya dengan peluang CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa

*“Ya, ada saat melakukan proses blanser, dimana tahun 2021 mengajukan BPOM masih terdapat temuan bakteri bernama enterobakter yang belum hilang, dan bisa hilang ketika di blanser atau direbus sekitar 90 detik pada air mendidih, sehingga menambah cost produksi di petani, karena kepentingan regulasi BPOM akhirnya menambahkan SOP produksi, biaya produksi meningkat dan beli ke petani nya lebih mahal”*

Hal tersebut menunjukkan CV. Agradaya Indonesia responsif terhadap setiap perubahan yang memiliki dampak terhadap perusahaan. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia responsif terhadap berbagai perubahan teknologi, pasar, budaya, politik yang tercermin dari pernyataan dari hasil wawancara tersebut berupa reaksi CV. Agradaya Indonesia terhadap suatu peristiwa terkini yang memiliki dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap performa perusahaan dalam menghadapi persaingan pada industri produk herbal.

## 2) *Competitor* (Persaingan)

Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia selalu mengikuti perkembangan perusahaan sejenis baik pertumbuhannya ataupun aktivitasnya. Sebagaimana dalam wawancara pada tanggal 9 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia tentang pandangannya dengan peluang CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Mengacu pada hukum supply and demand yang artinya ketika trend meningkat, kebutuhan masyarakat meningkat otomatis competitor akan semakin banyak. kemudian yang ke-2 itu juga jadi salah satu bentuk bisa dibilang pembedaan dengan eksisting produsen, sekarang juga dari dulu sebenarnya udah banyak produsen – produsen herbal yang usianya bahkan udah puluhan bahkan sampai kurang 100 tahun kami yang ingin dibedakan adalah terkait suplainya dimana kalau yang lain itu biasanya mereka ngambilnya dari berbagai macam tempat yang mungkin tidak tahu nih lokasi dari petaninya dari mana nah itu yang kita tonjolkan. Karena kitakan punya komitmen mengambil dari tempat yang kita tahu nih asal mulanya dimana”*

Artinya dalam penentuan strategi TWOS yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan CV. Agradaya Indonesia melakukan analisis terhadap perusahaan sejenis yang telah terlebih dahulu berkecimpung di sektor pengembangan olahan pangan rempah – rempah. Kemudian dari hasil analisis tersebut CV. Agradaya Indonesia mengambil sikap positif yang memberikan keunggulan bagi strategi masa depan perusahaan.

### 3) *Customer* (Konsumen)

Penggunaan obat-obatan allopathic memiliki semakin banyak efek negatif, yang merupakan sumber kekhawatiran utama bagi populasi global yang berkembang. Karena itu, semakin banyak bisnis, termasuk industri farmasi dan suplemen, yang menggunakan formulasi obat herbal. Ada banyak



produk dengan karakteristik medis yang mengandung bahan alami. Akibatnya, dari sudut pandang komoditas, komoditas ini juga menjadi bahan bakar pasar global untuk obat-obatan herbal. 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 tersebut selaras dengan implementasi analisis CV. Agradaya Indonesia terhadap perkembangan gaya hidup sekelompok masyarakat di Indonesia.

Hal tersebut sebagaimana dalam wawancara pada tanggal 9 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia tentang pandangannya dengan peluang CV. Agradaya Indonesia, 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”*

Berdasarkan prinsip 4C Diamond sebagai prasyarat melakukan analisis TWOS, CV. Agradaya Indonesia mengimplementasikan pada aspek konsumen memperhatikan dalam perumusan lanskap bisnis yang berkelanjutan dengan melakukan analisis dari berbagai sudut pandang sehingga saat menjalankan strategi memiliki tujuan dan arah yang jelas. Sebagaimana respon CV. Agradaya Indonesia dalam menangkap peluang yang menguntungkan bagi internal perusahaan baik dari pertumbuhan konsumen, kebiasaan masyarakat dan aspek konsumen lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan perusahaan.

#### 4) *Company* (Perusahaan)

Konsep *Sustainable Marketing Enterprise*, dalam hal ini Perusahaan diharuskan mengidentifikasi dan berbagai sumber daya yang ada dan potensial yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003). CV. Agradaya Indonesia telah mengimplementasikan hal tersebut. Sebagaimana dalam wawancara pada tanggal 9 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia tentang pandangannya dengan peluang CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Kekuatan supply berada di hulu, memiliki mitra petani 3 kecamatan di daerah Kulonprogo. Untuk usaha lain bahan baku dari tengkulak atau pengepul, namun Agradaya bersifat direct bermitra langsung dengan kelompok petani rempah. Selanjutnya sudah memiliki legalitas yang cukup lengkap sebagai perusahaan yang memproduksi produk herbal mulai standar bersifat internasional yaitu HACCP dari Sucovindo, pada skala nasional yaitu Good Manufacturing Process (GMP) dan BPOM sehingga memiliki kelebihan bahwa produk Agradaya memiliki klaim punya banyak manfaat bagi kesehatan. Selanjutnya, kekuatan lain pada bidang perhebalan karena memiliki tim dari bidang apoteker bernama Citra, kemudian terkait pengolahan dan monitoring lahan”*

CV. Agradaya Indonesia melakukan analisis terhadap sumberdaya yang dimiliki maupun yang potensial hal tersebut terlihat dimana CV. Agradaya Indonesia berhasil membangun ekosistem di hulu yaitu bekerja sama dengan petani local kemudian CV. Agradaya Indonesia melengkapi legalitas yang akan menunjang produktifitas Perusahaan. Hal tersebut mengarah pada penemuan nilai yang dimiliki oleh Perusahaan yang kemudian diturunkan dalam lanskap bisnis sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis TOWS pada CV. Agradaya Indonesia

<p><b>Threatmen (Ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor semakin banyak</li> <li>2. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap obat herbal masih rendah</li> <li>3. Proses blansir atau merebus menyebabkan kenaikan biaya produksi</li> <li>4. Kompetitor memiliki kurikulum untuk reseller</li> </ol>	<p><b>Opportunity (Peluang)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak perusahaan membutuhkan bahan rempah dengan skala besar</li> <li>2. Gaya hidup sehat yang meningkat</li> <li>3. Inovasi teknologi tepat guna</li> </ol>
<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki sertifikat Organik</li> <li>2. Fasilitas R&amp;D</li> <li>3. Belum memiliki kurikulum untuk reseller</li> <li>4. Kapasitas produksi</li> <li>5. Sales dan marketing kurang optimal masih di handle owner</li> <li>6. Manajemen jaringan reseller masih belum optimal</li> </ol>	<p><b>Strength (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bemitra langsung dengan petani rempah</li> <li>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)</li> <li>3. Memiliki tim apoteker</li> <li>4. Pengolahan dan monitoring lahan</li> <li>5. Fasilitas produksi yang menunjang kualitas produk</li> <li>6. Menggunakan teknologi tepat guna (Rumah Surya)</li> </ol>

	7. Jumlah produksi masih terbatas
--	-----------------------------------

Dapat ditarik kesimpulan dari penjabaran di atas bahwa 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 CV. Agradaya Indonesia telah sesuai dengan prinsip Kesatuan (*tauhid*), karena dalam pelaksanaan sub model tersebut CV. Agradaya Indonesia siap dengan adanya perubahan teknologi, budaya, ekonomi, pasar, tidak melakukan deskriminasi terhadap pesaing ataupun konsumen dan mengambil strategi perusahaan yang kreatif. Karena pada dasarnya persaingan akan terus dinamis dari waktu ke waktu oleh karena itu perusahaan harus menyikapi dengan hal positif dengan melakukan analisis apa strategi yang perlu diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal tersebut selaras dengan QS. Ar-Ra'd ayat 11 :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya : Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

Perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu dengan tidak terduga telah CV. Agradaya Indonesia alami baik dari sisi perubahan teknologi, ekonomi, konsumen hingga pasar sehingga praktik perusahaan juga harus beradaptasi dengan perubahan – perubahan yang terjadi. Namun CV. Agradaya Indonesia perlu meningkatkan respon terhadap perubahan teknologi yang dimana CV. Agradaya Indonesia masih memiliki kelemahan pada fasilitas *Research and development* yang merupakan salah satu fakto yang bisa menunjang produktifitas perusahaan.

## **b. *Architecture (Strategy, Tactic & Value)***

### **1. *Strategy (Strategi)***

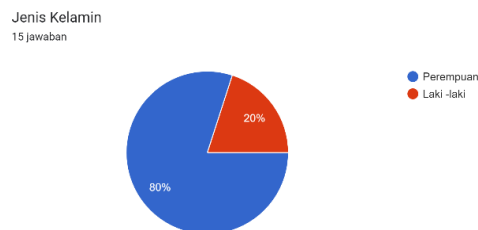
#### **a) *Segmentation (Segmentasi)***

Pada strategi segmentasi CV. Agradaya Indonesia menysasar secara jelas pasar yang menjadi segmentasi dari produk CV. Agradaya Indonesia. Implementasi yang dilakukan oleh CV. Agradaya Indonesia 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 CV. Agradaya Indonesia menysasar masyarakat yang tinggal di kota besar dan gaya hidup yang bergaya hidup sehat. CV. Agradaya Indonesia 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.

Hal ini sebagaimana yang telah dikonfirmasi dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

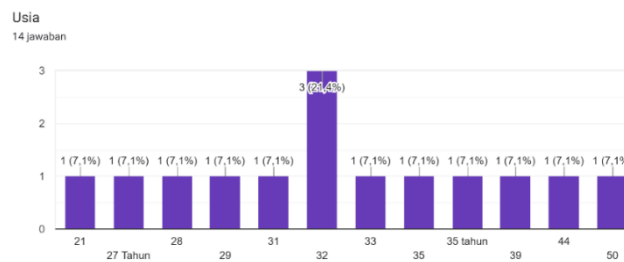
*“Pertama dari sisi gender itu perempuan, kemudian usia rentannya adalah sekitar 27 – 47 tahun. Kemudian dengan kelas ekonomi A, tinggal di kota besar. kemudian secara behavior memiliki bergaya hidup sehat, terus secara mereka kebiasaan suka masak di rumah”*

Kemudian sebagaimana terkonfirmasi dari data hasil wawancara dengan 15 responden konsumen CV. Agradaya Indonesia. 80% dari 15 responden merupakan berjenis kelamin perempuan dan selebihnya 20 % laki – laki.



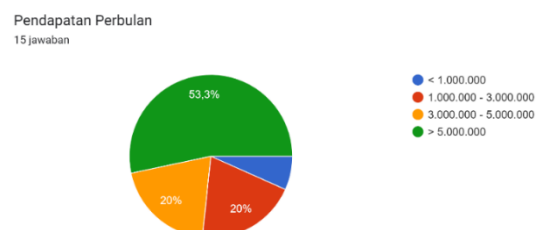
Gambar 11. Data Responden Konsumen CV. Agradaya Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

Didukung juga dengan berdasarkan usia hasil wawancara dengan 15 responden konsumen CV. Agradaya Indonesia Indonesia, sebagai berikut :



Gambar 12. Data Responden Konsumen CV. Agradaya Indonesia Berdasarkan Usia

Kemudian diperkuat lagi dengan data berdasarkan pendapatan hasil wawancara dengan 15 responden konsumen CV. Agradaya Indonesia dengan menggunakan metode kuisioner, sebagai berikut :



Gambar 13. Data Responden Konsumen CV. Agradaya Indonesia  
Berdasarkan Pendapatan Perbulan

CV. Agradaya Indonesia telah mengimplementasikan segmentasi dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya yang berdasarkan kebiasaan konsumen yang kemudian disederhanakan berdasarkan demografis, usia, dan pekerjaan. Hal tersebut selaras dengan salah satu prinsip pemasaran perspektif ekonomi islam yaitu prinsip Kebolehan (*Ibahah*). Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022) penerapan strategi pasar syariah/Islami pada masa Nabi Muhammad SAW berdagang. Beliau telah menerapkan strategi Segmentation; Salah satu penerapan strategi segmentasi, di masa berdagang dulu, Rasulullah SAW mampu mengidentifikasi kebutuhan dari konsumennya berdasarkan kebiasaan. Sebagaimana QS Al-Quraisy ayat 1 – 2 :

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ

*Artinya: Disebabkan oleh kebiasaan orang-orang Quraisy,*

الْفَهْمُ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

*Artinya : (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (sehingga mendapatkan banyak keuntungan),*

b) *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. CV. Agradaya Indonesia 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 CV. Agradaya Indonesia

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

Hal ini sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Secara buyer masih market lokal ya, dinasional gitu maksudnya, kemudian secara tempat lagi tinggal di kota besar, nah kenapa karena dari bahan bakunya itu kan rempah – rempah (empon-empon) yang kalau di masyarakat desa itu cukup mudah ditemukan dalam bentuk mentah, sementara masyarakat kota yang mereka kesusahan akses itu. Kemudian kami mengemasnya dalam bentuk serbuk supaya secara mobilitas produk gampang di delivery, kemudian supaya juga punya keawetan dalam jangka panjang sampai antara 1 hingga 2 tahun. Kemudian juga kenapa di kota karena secara spesifik juga menyasar orang – orang gaya hidup sehat adalah kalangan yang biasanya yang menengah atas tuh yang ada di kota-kota besar begitu”*

Pada pengimplementasian targeting CV. Agradaya Indonesia memperhatikan *market size, competitive advantages dan competitive situation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa CV. Agradaya Indonesia tidak hanya melihat pasar dari rasio konsumen saja yang akan mengakibatkan hubungan bersifat sementara antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia sesuai dengan prinsip Kebolehan (*Ibahah*) yang selaras dengan QS Al-Quraisy/ 106 : 1 – 2. Sebagaimana hasil penelitian Hariansyah, N. (2021) *targeting* masa Rasulullah SAW menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Seperti pemilihan kota Madinah sebagai target dakwah Rasulullah merupakan pemilihan yang tepat sehingga agama islam dapat berkembang pesat di sana. Selain untuk sarana dakwah, Madinah juga dijadikan sarana target perdagangan



karena Madinah termasuk daerah yang memiliki pertahanan alam yang sangat baik.

c) *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 CV. Agradaya Indonesia 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. CV. Agradaya Indonesia berupaya membangun psikologi pasar bahwa produk herbal yang dihasilkan oleh CV. Agradaya Indonesia memiliki standar yang baik dengan menekankan bahwa produk herbal CV. Agradaya Indonesia merupakan herbal yang tingkat kebersihan dan higienis yang baik.

Kemudian pada strategi *positioning* CV. Agradaya Indonesia menekankan bahwa CV. Agradaya Indonesia adalah perusahaan yang memiliki komitmen transparan dan *empowering* terhadap konsumen bahwa sumber bahan baku rempah – rempan (*empon-empon*) yang diperoleh oleh CV. Agradaya Indonesia berasal dari mitra petani rempah yang asal mulanya pihak CV. Agradaya Indonesia mengetahui proses dari hulu hingga hilir di petani yang menjadi wujud pembeda dari produsen lainnya. Selain itu, CV. Agradaya Indonesia berupaya membangun bahwa ada nilai kekeluargaan dengan konsumen supaya tidak ada rasa sungkan dan lebih menikmati saat berbelanja produk di CV. Agradaya Indonesia.

Hal ini sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“citra yang ingin disampaikan adalah pertama natural atau alami, yang kedua higienis atau bersih, kemudian transparan dan*

*empowering juga artinya dari tiap produk tuh ada story behind produknya yang mana itu ada rantai dari mulai proses hulu di petani di ladang – ladang hutan atau pekarangan nah itu sih jadi beberapa pokoknya itu tadi”*

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

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ  
اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya: Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

## 2) *Tactic* (Taktik)

### a) *Defferentiation* (Diferensiasi)

Elemen yang krusial dalam keberhasilan perusahaan membangun keunggulan kompetitif serta berkelanjutan dan berbeda dari pesaing adalah elemen diferensiasi yang mendukung positioning (Porter, 1996). Hal tersebut bekesinambungan dengan implementasi diferensiasi pada CV. Agradaya Indonesia yang mendukung strategi positioningnya. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia mengimplementasikan diferensiasi dalam tiga bagian yaitu :

(1) *Content* (value yang ditawarkan)

*Value* yang ditawarkan CV. Agradaya Indonesia 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. Hal ini sebagaimana informasi pada halaman website CV. Agradaya Indonesia, berisikan bahwa : *“Contribute to creating a more sustainable business and the environment through partnerships with smallholder farmers and sustainable farming practices”*

Kemudian *value* yang ditawarkan CV. Agradaya Indonesia adalah produk herbal yang dihasilkan dari bahan baku 100% alami dan tanaman lokal tanpa mengandung bahan buatan. Hal ini sebagaimana yang telah dikonfirmasi melalui informasi di halaman website CV. Agradaya Indonesia, berisikan bahwa : *“Our product has a health benefit that comes from natural ingredients. 100% natural and produced from selected local plants without artificial ingredients”*

CV. Agradaya Indonesia ingin menawarkan produk herbal yang memiliki keunikan dan berbeda dari produk kompetitor. Keunikan dan perbedaan yang dibangun oleh CV. Agradaya Indonesia dalam memenangkan persaingan ialah menciptakan *value* bagi konsumen dengan memberikan produk yang higienis, natural, ketelurusan bahan baku produk dan memiliki rasa kekeluargaan antara konsumen dengan CV. Agradaya Indonesia.

Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Kalau terkait natural dan higienis/ bersih dan transparan lebih ke kita pengen karena inikan kategorinya produk obat atau herbal ya jadi kami ingin membangun psikologi market bahwa produk kami memang punya standar yang baik yang bersih karena kalau orang*

*nyari untuk sesuatu yang menyehatkan tentu ingin bersih dan higienis itu yang pertama kemudian yang ke-2 itu juga jadi salah satu bentuk bisa dibilang pembedaan dengan eksisting produsen, sekarang juga dari dulu sebenarnya udah banyak produsen – produsen herbal yang usianya bahkan udah puluhan bahkan sampai kurang 100 tahun kami yang ingin dibedakan adalah terkait suplainya dimana kalau yang lain itu biasanya mereka ngambilnya dari berbagai macam tempat yang mungkin tidak tahu nih lokasi dari petaninya dari mana nah itu yang kita tonjolkan. Karena kitakan punya komitmen mengambil dari tempat yang kita tahu nih asal mulanya dimana itu yang poin ke-2. Kemudian poin selanjutnya tentang poin kekeluargaan ingin lebih ke menganggap bahwa konsumen itu ya kita membangun persona antara kayak bentuk kalau keluargakan kayaknya bisa saling ingetin dengan cara yang tidak canggung nah alasannya itu”*

(2) *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. CV. Agradaya Indonesia membangun rantai ekosistem dari hulu ke hili dimana petani rempah menjadi rantai paling hulu sebagai pemasok bahan baku. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia menjadikan herbal sebagai *tools* untuk bercerita tentang pertanian desa yang *sustainability* dan anak muda. Hal tersebut, membuat konsumen CV. Agradaya Indonesia yang terbagi menjadi tiga kategori, customer loyal, konsumen pendukung dan pendukung saja tertarik untuk membeli produk CV. Agradaya Indonesia 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.

Berkesinambungan dengan yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Direct input dimana bahan baku langsung diambil dari petani, dan memiliki ikatan emosi yang sangat tinggi dengan konsumen. Dimana konsumen terbagi pada beberapa kelompok, terdapat konsumen plus dan konsumen supporter atau terdapat supporter saja tidak konsumen. Sehingga konsumen percaya terhadap value CV Agradaya, dimana produknya memang herbal namun dibalik itu memiliki misi untuk bisa menggandeng petani, yang kemudian CV Agradaya mengirim teknologi supaya bisa mendapatkan nilai tambah dari proses pengolahan pascapanen berupa rumah panel surya. Oleh karena itu, konsumen percaya pada value yang diusung oleh CV Agradaya. Adapun jumlah konsumen yang terdata pada sistem manajemen keuangan hampir 3000, namun CV Agradaya membentuk 1 grup bernama Generasi Sehat Alami berjumlah 105, dimana bermaksud memberikan edukasi ke konsumen secara langsung. Selanjutnya, bawa banyak isu terkait pertanian desa dan anak muda yang sustainability, jadi tidak hanya produk herbal saja. Sebenarnya herbal hanya sebagai tools untuk bisa bercerita tentang desa pertanian dan anak muda melalui event karnaval, rumah marukabi meskipun tidak direct to sell namun justru hal tersebut yang membuat sejumlah public figure tertarik pada Agradaya seperti Dian Sastro, Dwi Sasono dan beberapa seniman yang sebenarnya tidak datang karena produk namun karena value. Event G20 di Solo yang mengusung kelestarian, secara tidak langsung punya diverensiasi tentang Agradaya yang menjadi reason kuat bagi Lembaga lain.*

(3) *Infrastructure* (teknologi, SDM, dan fasilitas)

(a) Teknologi

Pada sisi teknologi CV. Agradaya Indonesia berfokus pada teknologi yang digunakan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia menginstal Rumah Surya atau Solar Dryer House bagi petani rempah mitra CV. Agradaya Indonesia yang berfungsi untuk mengeringkan hasil panen rempah.

Hal ini sebagaimana informasi yang termuat pada halaman website CV. Agradaya Indonesia, berisikan bahwa :

*“Rumah Surya atau Solar Dryer House memiliki fungsi yang sama seperti oven, yaitu untuk mengeringkan hasil panen rempah. Jika oven biasanya menggunakan energi dari gas dan atau listrik, maka Rumah Surya menggunakan radiasi sinar matahari dan tungku biomassa untuk mengolah rempah basah menjadi rempah kering. Kami mendorong petani untuk menciptakan nilai tambah hasil panen rempah dengan pemanfaatan teknologi tepat guna. Prinsipnya adalah menghasilkan produk rempah kering melalui proses pengeringan dari energi yang murah dan ramah lingkungan”*

(b) Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM yang mendeferensiasi CV. Agradaya Indonesia dengan pesaing adalah CV. Agradaya Indonesia memiliki 200 lebih jaringan mitra petani rempah.

Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Kekuatan berada pada jaringan SDM, supply berada di hulu, memiliki mitra petani 3 kecamatan di daerah Kulonprogo. Untuk usaha lain bahan baku dari tengkulak atau pengepul, namun Agradaya bersifat direct bermitra langsung dengan kelompok petani rempah. Selanjutnya sudah memiliki legalitas yang cukup lengkap sebagai perusahaan yang memproduksi produk herbal*

*mulai standar bersifat internasional yaitu HACCP dari Sucovindo, pada skala nasional yaitu Good Manufacturing Process (GMP) dan BPOM sehingga memiliki kelebihan bahwa produk Agradaya memiliki klaim punya banyak manfaat bagi kesehatan. Selanjutnya, kekuatan lain pada bidang perhebalan karena memiliki tim dari bidang apoteker bernama Citra, kemudian terkait pengolahan dan monitoring lahan”*

Kemudian terkonfirmasi dari informasi yang termuat pada halaman website CV. Agradaya Indonesia, berisikan bahwa :

*“Partnering with more than 200 small-scale spice-farming families in Indonesia”*



Gambar 14. Pelatihan Organik Dan Internal Control Sistem Di Mitra Petani CV. Agradaya Indonesia

Sumber : Sosial Media CV. Agradaya Indonesia

### (c) Fasilitas

Fasilitas CV. Agradaya Indonesia yang mendefereensiasi dari pesainya adalah memiliki fasilitas produksi yang berstandar *Hazard Analysis & Critical Control Points (HACCP)*, *Good Manufacturing Practice (GMP Quality)*, Halal, dan Pengobatan Herbal Indonesia.

Sebagaimana hasil wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“kita ngikutin dua standar HACCP dan BPOM. Jadi kalau terkait dengan pass manajemen atau pass control itu kita pakai pertama itu namanya tirai warnanya tuh oren yang itu ngetrap semacam serangga atau belalang gitu supaya nggak bisa masuk kemudian ke-2 kita pakai lampu -lampu itu istilahnya itu lampu preslam, lampu yang memang itu tuh mengeluarkan semacam gelombang dan sensor untuk misalnya lalat atau nyamuk itu ketarik kesitu kemudian yang ke-3 juga kita taruh ini apa semacam perangkap tikus disitu kemudian secara berkala itu ada jadwal untuk melakukan, nama mereknya hogasan itu adalah semacam nama merek semacam mirip baygon gitu tapi di aitu yang tidak beracun yang masih semacam food grade kayak gitu kira – kira. Kami juga punya secara kan disitu ada ada penanggung jawab namanya mbak Dwi nah dia yang memang melakukan cleaning setiap hari lalu mengatur apa namanya aliran masuk dan keluar secara first in and first out dari produknya gitu dan dia juga melakukan pencatatan ada satu buku sendiri yang mencatat itu produk harian, produk masuk brapa, produk keluar brapa bahkan juga sampai kita melakukan SOP antara Gudang dengan pihak kurir jadi karena regulasinya hasil jadi kurir kita pastikan dia tidak mencampur produk kita dengan produk yang punya zat – zat beracun atau kimia sintesis yang dia akan merusak aroma atau warna bahkan khasiat dari produk herbal yang kita punya”*

Pada konteks diferensiasi CV. Agradaya Indonesia 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, sebagai berikut :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Artinya: Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan,*

Kemudian selaras juga dengan QS. Al-An'am/6 : 164, sebagai berikut :

قُلْ أَعْيُرِ اللهُ أَيْغِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

*Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah aku (pantas) mencari tuhan selain Allah, padahal Dialah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap orang yang berbuat dosa, dirinya sendirilah yang akan bertanggung jawab. Seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain. Kemudian, kepada Tuhanmulah kamu kembali, lalu Dia akan memberitahukan kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan.*

## **b) Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4 P**

### **(1) Product (Produk)**

Dalam menentukan produk CV. Agradaya Indonesia, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa :

*“Kalau menentukan produk jual itukan kami mulai dari apa yang ada di petani saat itu jadi di petani itukan ada jahe kunyit temulawak nah kemudian kami bereksplorasi atau bikin R&D pengembangan produk dari produk turunan jahe tersebut sehingga akhirnya jadi yang sekarang jadi ada jahe yang single origin atau hanya jahe saja gitu*

*soalnya kalau ada di jahe yang kemudian di mix atau di campur dengan bahan – bahan yang lain”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas produk CV. Agradaya Indonesia 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.

Tabel 2. Produk CV. Agradaya Indonesia

Produk	Keterangan
 <p data-bbox="491 1379 699 1413"><b>Ginger Powder</b></p>	<p data-bbox="898 904 1043 938">Netto 50 gr</p> <p data-bbox="898 958 1187 992">BPOM TR 213267921</p> <p data-bbox="898 1012 1350 1155">HACCP, BPOM Obat Tradisional, Halal, GMP, Uji Laboratorium &amp; 100% Bubuk Jahe Murni</p> <p data-bbox="898 1176 1350 1375">Manfaat : Membantu meredakan gejala masuk angin seperti mual, perut kembung, sakit kepala dan sakit rematik.</p>
 <p data-bbox="459 1928 730 1962"><b>Red Ginger Powder</b></p>	<p data-bbox="898 1438 1043 1471">Netto 50 gr</p> <p data-bbox="898 1491 1187 1525">BPOM TR 213292811</p> <p data-bbox="898 1545 1350 1688">HACCP, BPOM Obat Tradisional, Halal, GMP, Uji Laboratorium &amp; 100% Bubuk Jahe Merah Murni</p> <p data-bbox="898 1709 1011 1742">Manfaat:</p> <p data-bbox="898 1762 1350 1906">Membantu menghangatkan tubuh dan meredakan gejala masuk angin, seperti mual, perut</p>

	kembung, sakit kepala, dan pegal linu.
 <p style="text-align: center;"><b>Turmeric Powder</b></p>	<p>Netto 50 gr          BPOM TR 222017661          HACCP, BPOM Obat Tradisional, Halal, GMP, Uji Laboratorium &amp; 100% Bubuk Kunyit Murni (Curcuma Rhizoma Domestik)          Manfaat:          Membantu meredakan gangguan lambung seperti perut kembung dan mual</p>
 <p style="text-align: center;"><b>Java Turmeric Powder</b></p>	<p>Netto 50 gr          BPOM TR 222008971          HACCP, BPOM Obat Tradisional, Halal, GMP, Uji Laboratorium &amp; 100% Bubuk Kunyit Jawa Murni (Curcuma Xanthorrhiza Rhizoma)          Manfaat: Membantu meningkatkan nafsu makan dan meredakan gangguan perut seperti perut kembung &amp; mual.</p>

 <p style="text-align: center;"><b>Blue Ginger</b></p>	<p>Netto 50 gr</p> <p>BPOM TR 222003821</p> <p>HACCP, BPOM Obat Tradisional, Halal, GMP &amp; Uji Laboratorium</p> <p>Komposisi: Jahe (<i>Zingiber officinale</i>), Serai (<i>Cymbopogon citratus</i>), Pala (<i>Myristica fragrans</i>), <i>Blue Tea</i> (<i>Clitoria ternatea</i>)</p> <p>Manfaat: Dukungan meredakan gejala pilek, seperti perut kembung, muntah, sakit kepala, dan nyeri.</p>
 <p style="text-align: center;"><b>Royal Tisane</b></p>	<p>Netto 50 gr</p> <p>BPOM TR 222027631</p> <p>HACCP, BPOM Obat Tradisional, Halal, GMP &amp; Uji Laboratorium</p> <p>Komposisi: Jahe (<i>Zingiber officinale</i>), Daun Salam (<i>Syzygium Folium</i>), Kayu Sappan (<i>Lignum Caesalpinia sappan</i>), Kapulaga (<i>Amomum cardamomum</i>) &amp; Daun Cengkeh</p> <p>Manfaat: Bantuan untuk meredakan batuk dan tenggorokan gatal.</p>

 <p><b>Indigenous Tisane</b></p>	<p>Netto 50 gr          BPOM TR 222027631          HACCP, BPOM Obat Tradisional,          Halal, GMP &amp; Uji Laboratorium          Komposisi: Kunyit Jawa (<i>Curcuma xanthorrhiza</i>), Jahe (<i>Zingiber officinale</i>), Kunyit (<i>Curcuma domestica</i>) dan Kapulaga          Manfaat: Membantu meredakan gangguan lambung seperti mual dan perut kembung.</p>
 <p><b>Blue Tisane Butterfly Flower</b></p>	<p>Netto 10 gr          PIRT 3133404021447-26          Halal 12130005350921          100% Bunga Kering Kacang Kupu-Kupu          Warnanya biru cerah dan bisa dicampur makanan atau minuman.</p>
	<p>Netto 150 gr          PIRT No 313340401147-25          Halal MUI 12130009131220          Komposisi:          Bubuk Kunyit, Bubuk Jahe, Bubuk Kayu Manis, Kapulaga Bedak, dan Non-Dairy Creamer          Minuman bumbu kunyit berbahan dasar krimer non-susu dicampur</p>

<p><b>Herbalatte Turmeric Latte</b></p>	<p>dengan yang lain rempah-rempah dari CV. Agradaya Indonesia.</p>
<div data-bbox="459 461 703 853" data-label="Image"> </div> <p><b>Herbalatte Chocoginger</b></p>	<p>Netto 150 gr  PIRT No 313340401147-25  Halal MUI 12130009131220  Komposisi:  Bubuk Kakao, Bubuk Jahe, Bubuk Kayu Manis, Non-Dairy Creamer  Minuman jahe coklat berbahan dasar non-dairy creamer dengan campuran lainnya rempah-rempah dari CV. Agradaya Indonesia.</p>
<div data-bbox="464 976 667 1406" data-label="Image"> </div> <p><b>Djambu Sriwedari (Kunyit Asem)</b></p>	<p>Isi bersih : 1 Liter</p> <p>Djambu Sriwedari yang tersedia saat ini ialah varian Kunyit Asem tersedia dalam varian Kunyit yang diolah dengan cara tradisional oleh warga Planden yang tinggal di sekitar CV. Agradaya Indonesia.</p>

 <p><b>Jamu Herbal Slimming</b></p>	<p>Berat bersih: 10 teabag (@ 5 gram)</p> <p>Klaim khasiat: Membantu menurunkan berat badan &amp; membantu menghambat penyerapan lemak dalam tubuh</p> <p>Saran penyajian: 2 x sehari, 1 kantong.</p> <p>Komposisi: Jati Belanda, Kemuning, Kelembak &amp; Tempuyung</p>
 <p><b>Jamu Herbal Asam Urat</b></p>	<p>Berat bersih: 10 teabag (@ 5 gram)</p> <p>Klaim khasiat: Membantu menurunkan kadar asam urat</p> <p>Saran penyajian: 2 x sehari, 1 kantong.</p> <p>Komposisi: Tempuyung, Secang, Daun Kepel, Temulawak, Kunyit &amp; Meniran</p>
 <p><b>Jamu Herbal Hipertensi</b></p>	<p>Berat bersih: 10 teabag (@ 5 gram)</p> <p>Klaim khasiat: Membantu menurunkan tekanan darah tinggi</p> <p>Saran penyajian: 2 x sehari, 1 kantong.</p> <p>Komposisi:</p>

	Seledri, Pegagan, Kumis Kucing, Temulawak, Kunyit, Meniran
 <p style="text-align: center;"><b>Jamu Herbal Kolesterol</b></p>	<p>Berat bersih: 10 teabag (@ 5 gram)</p> <p>Klaim khasiat: Membantu menurunkan kadar kolesterol &amp; mmebantu menurunkan lemak darah</p> <p>Saran penyajian: 2 x sehari, 1 kantong.</p> <p>Komposisi: Jati Cina, Jati Belanda, Tempuyung, Teh Hijau, Temulawak &amp; Kunyit, Meniran</p>
 <p style="text-align: center;"><b>Jamu Herbal Tinggi Gula Darah</b></p>	<p>Berat bersih: 10 teabag (@ 5 gram)</p> <p>Klaim khasiat: Membantu menurunkan kadar gula darah</p> <p>Saran penyajian: 2 x sehari, 1 kantong.</p> <p>Komposisi: Daun salam, Sambiloto, Kayu Manis, Temulawak</p>

Setiap produk yang ditawarkan oleh CV. Agradaya Indonesia memiliki kualitas terbaik dijamin dengan mekanisme yang diterapkan pada proses produksi. Mekanisme yang menjamin kualitas tebaik dari produk



yang dijual kepada konsumen adalah dengan menerapkan standar prosedur BPOM dengan meninggal satu sampel produk disetiap tahapan produksi sehingga CV. Agradaya Indonesia bisa mengontol produk yang dijual kepada konsumen melalui kode produksi disetiap tahapan produksi produk. Sejalan pula dengan tingkat keluhan konsumen terhadap produk CV. Agradaya Indonesia tergolong rendah yaitu kurang dari 5%. Namun pihak CV. Agradaya Indonesia sudah memilik SOP apabila ada konsumen melakukan Komplain yaitu pihak CV. Agradaya Indonesia menanyakan produk konsumen yang teridentifikasi kerusakan memiliki nomor kode produksi berapa, yang kemudian pihak CV. Agradaya Indonesia akan melakukan pemeriksaan pada sampel dengan kode produksi yang sama dengan produk konsumen, apabila produk mengalami kerusakan ringan CV. Agradaya Indonesia akan memberikan garansi dan jikalau produknya mengalami kerusakan berat seperti tercemar jamur atau sejenisnya pihak CV. Agradaya Indonesia akan melakukan penarikan massal pada produk dengan kode produksi yang sama dan CV. Agradaya Indonesia akan memberikan Garansi.

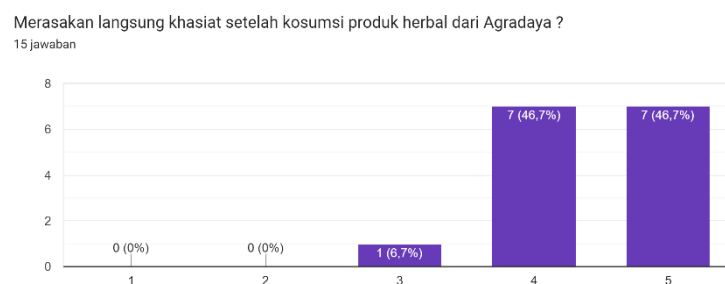
Hal ini sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Jadi kami disatu sisi di BPOM itu punya regulasi jadi kami kebantu sih dengan SOP dari mereka dimana setiap brage produksi yang dihasilkan itu tuh kami harus membuat yang namanya sampel tinggal, misalnya nih ada produk ginger powder nah di satu batch produksi itu kita ninggalin minimal satu produk di tempat kita dan itu disimpat selama masa expired datenya habis, nah itu dipakai ketika ada kejadian di konsumen misalnya ada satu konsumen yang melakukan complain terkait all product yang dia punya kemudian berjamur atau mungkin muncul warna tentunya jadi kemudia kami*

*tanya , jadi memang ada semacam SOP untuk penanganan konsumen handling atau komplin gitu”*

Produk yang ditawarkan CV. Agradaya Indonesia menekankan pada nilai manfaat bagi kesehatan konsumen, prosedur dalam proses produk menekankan pada standar sertifikat BPOM, HACCP dan lainnya.

Sebagaimana terkonfirmasi dari data hasil wawancara dengan 15 orang responden konsumen CV. Agradaya Indonesia, sebagai berikut :



Gambar 15. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Produk)

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) Price (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 CV. Agradaya Indonesia melakukan dengan menerapkan rumus perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP). Sedangkan secara objektif dalam implementasinya CV. Agradaya Indonesia melakukan analisis harga produk

yang sejenis pada pesaing yang akan menjadi acuan penentuan harga produk CV. Agradaya Indonesia bisa lebih mahal dan bisa lebih murah dari produk yang sejenis pada pesaing. Pada implementasinya penentuan harga produk CV. Agradaya Indonesia 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%.

Hal ini sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia, menyatakan bahwa :

*“Kami punya dua metode yaitu pertama hitungnya secara subjektif artinya dari hpp estimasi margin. kemudian yang ke-2 kita ngitung secara objektif jadi dimana menghitungnya adalah diproduk yang sejenis itu yang lain diharga berapa nah jadi kemudian ada beberapa produk sejenis yang kita agak lebih mahal atau ada yang lebih murah disitu jadi patokannya ke arah situ. Kami juga menghitung yang sifatnya itu nanti perhitungannya ini akan terutama produk-produk yang pakai skema reseller dan distributor jadi perhitungan paling minimal kita tuh secara umum ya dari hpp kemudian dikurangi lebih antara 3-4 kali lipat jadi komponen hpp itu sekitar 20 hingga 30%. Karena nanti distributor dan reseller kami potongan buat mereka marginnya 10,20 atau 30% bahkan ada sampai 50%”*

Tabel 3 . Daftar Harga Produk CV. Agradaya Indonesia

Produk	Kemasan	Netto	End User
Red Ginger Powder	Paper Pouch Ziplocked	50 gram	50,000

Turmeric Powder	Paper Ziplocked	Pouch	50 gram	30,000
Ginger Powder	Paper Ziplocked	Pouch	50 gram	50,000
Java Turmeric Powder	Paper Ziplocked	Pouch	50 gram	30,000
Indigenous Tisane	Paper Ziplocked	Pouch	50 gram	50,000
Blue Ginger Tisane	Paper Ziplocked	Pouch	50 gram	50,000
Royal Tisane	Paper Ziplocked	Pouch	50 gram	50,000
Blue Butterfly Pea Tisane	Paper Ziplocked	Pouch	10 gram	30,000
Herbalatte Turmeric Latte (+ non dairycreamer)	Paper Ziplocked	Pouch	150 gram	65,000
Herbalatte Choco Ginger (+ non dairycreamer)	Paper Ziplocked	Pouch	150 gram	65,000
Djambu Sriwedari (Kunyit Asem)	Botol		1 Liter	35,000
Jamu Herbal Slimming	Paper Ziplocked	Pouch	10 teabag (@5gram)	35,000
Jamu Herbal Asam Urat	Paper Ziplocked	Pouch	10 teabag (@5gram)	35,000
jamu Herbal Hipertensi	Paper Ziplocked	Pouch	10 teabag (@5gram)	35,000
Jamu Herbal Kolesterol	Paper Ziplocked	Pouch	10 teabag (@5gram)	35,000

Jamu Herbal Tinggi	Paper Pouch	10 teabag	35,000
Gula Darah	Ziplocked	(@5gram)	

Setiap produk yang ditawarkan CV. Agradaya Indonesia dalam proses transaksi jual beli produk akan mengimplementasikan metode pembayaran yang bertujuan semua pihak diuntungkan. CV. Agradaya Indonesia mengimplementasikan metode pembayaran di awal untuk pembelian dengan skema *direct to customer* (Langsung ke konsumen), sedangkan untuk pembelian dengan skema reseller atau distributor CV. Agradaya Indonesia menerapkan dua metode pembayaran yaitu cash di awal dan bayar jatuh tempo dimana pihak reseller atau distributor wajib melunasi pembayaran dengan maksimal waktu 35 hari. Adapun metode pembayaran dengan skema Business to Business (B2B) CV. Agradaya Indonesia akan mengenakan DP 20% hingga 50% dan pelunasan akan dilakukan apabila produk telah dikirim CV. Agradaya Indonesia kepada pembeli.

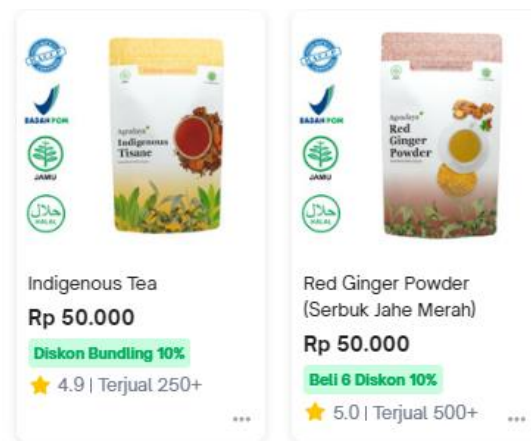
Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa :

*“kalau yang direct to customer, test in hand atau di awal ya, kemudian untuk yang skema pakai reseller juga cash di awal ada juga konsumen yang dia bayar tempo (maksimal biasanya 35 hari). Kemudian untuk yang B2B kita minta DP dulu sekitar 20/50% kemudian barang dikirim pelunasan”*

Setelah mengimplementasikan metode penentuan harga dan metode pembayaran CV. Agradaya Indonesia dalam upaya menghadapi persaingan, strategi diskon diterapkan pada produk yang ditawarkan oleh CV. Agradaya Indonesia berupa diskon 10% sampai 30% untuk *Direct to Customer* yang membeli sekaligus 6 produk sedangkan diskon pada skema reseller CV. Agradaya Indonesia akan memberikan berupa diskon 30% dengan minimal pembelian 2 juta rupiah dan diskon 40% untuk distributor dengan minimal pembelian senilai 10 juta rupiah.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa :

*“Untuk konsumen langsung itu perhitungannya lusin jadi misalnya kalau kamu beli langsung 6 itu diskon 10% lalu 12%,24% dan seterusnya nanti ada diskon sampai 30%. Kemudian untuk yang skema reseller dan distributor itu berdasarkan jumlah pembelian jadi kalau reseller bisa dapat minimal pembelian senilai 2 juta lalu diskon 30% , distributor minimal 10 juta diskonnya 40%”*



Gambar 16. Diskon Bundling 10% dan Beli 6 Diskon 10% pada Marketplace Tokopedia CV. Agradaya Indonesia

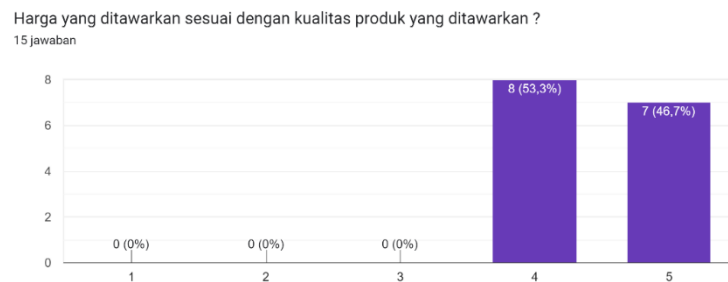
Sumber : <https://www.tokopedia.com/agradaya/product>

Dari awal penentuan harga hingga proses transaksi dengan konsumen CV. Agradaya Indonesia melakukannya dengan memperhatikan harga di competitor, CV. Agradaya Indonesia menentukan harga didasari perhitungan kualitas dan kuantitas yang ditawarkan, tidak sedikitpun melakukan penipuan dan menerapkan *win – win solution* saat proses bertransaksi dengan mitra. Artinya CV. Agradaya Indonesia pada aspek ini telah sesuai dengan prinsip Pelarangan Riba. Sebagaimana yang dipertegas dalam QS Al-Baqarah/2 : 278, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

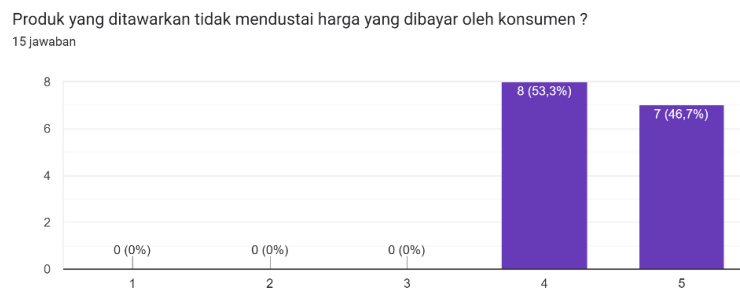
*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin.*

Bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk terkonfirmasi dari hasil wawancara dengan 15 responden konsumen CV. Agradaya Indonesia, sebagaimana data hasil wawancara sebagai berikut :



Gambar 17. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia  
(Tentang Harga)

Kemudian terkonfirmasi dari data hasil wawancara dengan konsumen tentang harga produk CV. Agradaya Indonesia, sebagai berikut



Gambar 18. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia  
(Tentang Harga)

c) *Place* (Tempat)

Tempat usaha CV. Agradaya Indonesia yang berlokasi di Desa Sendangrejo, Minggir, Yogyakarta dengan luas bangunan 2000 m<sup>2</sup> yang termasuk tempat produksi, kantor, *mini shop*, rumah surya, *mini garden* dan tempat tinggal saat ini bermula dari para pendiri CV. Agradaya Indonesia berpindah ke Sendangrejo dalam upaya mewujudkan rencana untuk mengembangkan potensi desa artinya pusat produksi CV. Agradaya Indonesia di desa Sendangrejo merupakan tempat awal mula dirintisnya CV. Agradaya Indonesia. Adapun untuk secara online pada implementasinya CV. Agradaya Indonesia melakukan analisis terhadap kebiasaan konsumen.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa :

*“Tidak direncanakan, emang dulu karena kita pindah ke sini, ada tempat jadi kita nggak memilih istilahnya jadi memang kami tinggal di sini kemudian kita bikin tempat produksi dan juga semacamnya ada mini shopnya gitu sih ini kalau yang offline ya. Kalau yang secara tour place yang online nah itu lebih ke kita ngikutin behaviornya konsumen, mereka suka belanja dimana gitu kita ngikutin paling banyak dari shoope sama Tokopedia nah kita taruh di situ. Terus kalau dari bagaimana memilihkan ada metode seller partner kita menyebutnya, itu kita yang menawarkan atau kita mencari misalnya di Jakarta ada KMC lalu ada namanya klub sehat store gitu nah itu. Kita mencari tahu konsumen itu biasanya datang ke supermarket yang seperti apa dan dimana kita cari gitu”*





Gambar 19. Gedung Produksi CV. Agradaya Indonesia

Sumber : <https://www.instagram.com/agradaya/>



Gambar 20. Warung Murakabi Minggir Mini Shop Produk CV. Agradaya  
Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/murakabiminggir/>

Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia 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, sebagai berikut :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*

d) *Promotion* (Promosi)

Pada aspek promosi, secara struktural yang bertanggung jawab ialah Ibu Asri Saraswati selaku *founder* dan *Chief Marketing Officer (CMO)*.

Sebagaimana yang telah di konfirmasi oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa :


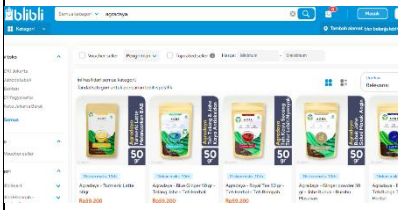

*"Jikalau secara "the facto" kali lebih ke Asri sebagai CMO"*



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. Dalama hal ini, media yang digunakan Agradaya ialah berupa media yang sesuai dengan perkembangan zaman seperti instagaram, facebook, *WhatsApp Business* dan *marketplace* (shopee, Tokopedia,blibli & PaDi UMKM).

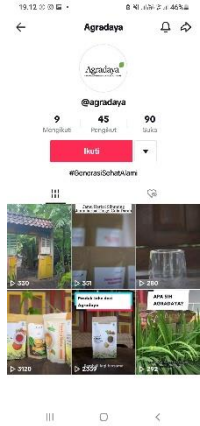


Sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa :

*"Kita pertama lewat kanal digital ada dari website lalu sosial media di Instagram sama di facebook lalu kita juga lagi develop TikTok sekarang dan marketplace. Marketplacanya pun ad yang umum kayak di shopee dan juga blibli juga ada marketplace yang khusus tuh dari padi UMKM yang dari kementerian, kemudian lewat WhatsApp Bisnis untuk media komunikasi langsung"*

Tabel 4. Media Promosi CV. Agradaya Indonesia

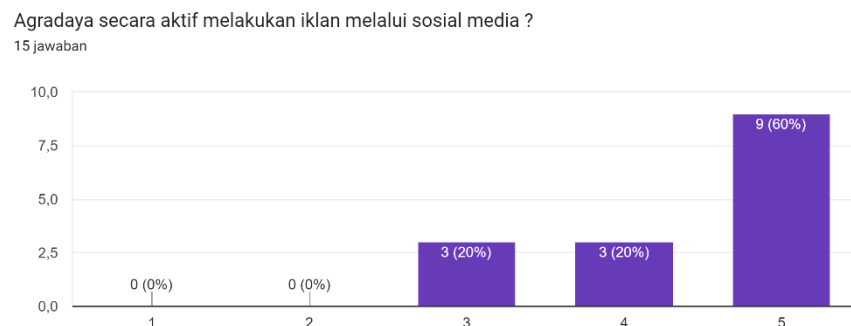
Media Promosi	Tampilan	Keterangan
Website	 <p>Sumber: <a href="https://www.agradaya.id">https://www.agradaya.id</a></p>	<p>Link <a href="https://www.agradaya.id/">https://www.agradaya.id/</a></p>
Blibli	 <p>Sumber: <a href="https://www.blibli.com/cari/agradaya">https://www.blibli.com/cari/agradaya</a></p>	
Shopee		<p>Link: <a href="https://shopee.co.id/agradaya">https://shopee.co.id/agradaya</a></p> <p>Pengikut : 851 Penilaian: 4.9 (808 penilai)</p>

	<p>Sumber:</p> <p><a href="https://shopee.co.id/agradaya">https://shopee.co.id/agradaya</a></p> <p><a href="#">a</a></p>	
Tokopedia	 <p>Sumber:</p> <p><a href="https://www.tokopedia.com/agradaya">https://www.tokopedia.com/agradaya</a></p>	<p>Link:</p> <p><a href="https://www.tokopedia.com/agradaya">https://www.tokopedia.com/agradaya</a></p> <p>Rating &amp; ulasan : 5.0</p>
PaDi UMKM	 <p>Sumber: Aplikasi PaDi UMKM</p>	<p>Link:</p> <p><a href="https://padiumkm.id/product/agra-red-ginger-powder-serbuk-jahe-merah-50-gr-padi-umkm-verified-seller/631cbfa448859e96105626d1">https://padiumkm.id/product/agra-red-ginger-powder-serbuk-jahe-merah-50-gr-padi-umkm-verified-seller/631cbfa448859e96105626d1</a></p>

TikTok	 <p>Sumber:  <a href="https://www.tiktok.com/@agradaya?lang=en">https://www.tiktok.com/@agradaya?lang=en</a></p>	<p>Link:  <a href="https://www.tiktok.com/@agradaya?lang=en">https://www.tiktok.com/@agradaya?lang=en</a></p> <p>Pengikut: 45</p>
Instagram	 <p>Sumber:  <a href="https://www.instagram.com/agradaya/">https://www.instagram.com/agradaya/</a></p>	<p>Link :  <a href="https://www.instagram.com/agradaya/">https://www.instagram.com/agradaya/</a></p> <p>Pengikut : 26,2K</p>
Facebook		<p>Link:  <a href="https://www.facebook.com/agradaya">https://www.facebook.com/agradaya</a></p> <p>Pengikut : 21</p>

	Sumber: <a href="https://www.facebook.com/agradaya">https://www.facebook.com/agradaya</a>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sebagaimana yang terkonfirmasi dari hasil wawancara dengan 15 responden konsumen CV. Agradaya Indonesia, sebagai berikut :



Gambar 21. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Promosi)

Setiap aktivitas *campaign* yang dilakukan pada media promosi CV. Agradaya Indonesia melalui serangkaian analisis isu – isu terkini yang berkaitan dengan produk CV. Agradaya Indonesia untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pelaksanaan *campaign*. Sebagaimana pelaksanaan *campaign* sehat alami oleh CV. Agradaya Indonesia yang berkaitan dengan isu penyakit degeneratif seperti kolesterol, asam urat dan diabetes.

Sebagaimana yang telah dikonfirmasi oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“Jadi campaign itu, misalnya bulan ini salah satu yang lagi kita naikin itu namanya sehat alami, jadi bawa isu-isu terkait misalnya penyakit degenerative kolesterol asam urat dan bisa ngeliatin penyakit stroke, jantung, diabetes itu ada pada penyembuhan yang sifatnya alami atau herbal. Terus campaign itu lalu kita tentuin distribusi channel untuk media komunikasi lewat mana jadi ada*

*lewat IG ada yang lewat WA kemudian WhatsApp nya ada grup kayak gitu”*



Gambar 22. Implementasi *Campaign* Isu (Penyakit Degeneratif) CV. Agradaya Indonesia

Sumber : Sosial Media CV. Agradaya Indonesia

Adapun upaya mengedukasi pasar dalam penggunaan produk herbal CV. Agradaya Indonesia memiliki strategi *awareness* yang implementasinya dikemas dalam berupa konten edukasi, webinar dan pelatihan.

Sebagaimana dengan yang telah dikonfirmasi oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa

*”itu bagian dari awareness, jadikan tidak semua orang itu pasti langsung tahu atau enggak ya penggunaan produk herbal jadi memang pendekatannya lewat aktivitas workshop dulu baru kemudian dikirim untuk beli produk itu kira – kira”*

**Webinar: Sehat Cara Alami  
untuk Pencegahan & Penyembuhan  
Penyakit Degeneratif**  
bersama dr. Rianti Maharani, M.Si



Gambar 23. Kegiatan Sehat Cara Alami Mei 2023 CV. Agradaya Indonesia  
Bersama dr. Rianti Maharani, M.Si

Pada implementasi promosi di CV. Agradaya Indonesia 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)*

**c) Selling**



Pada bagian ini, CV. Agradaya Indonesia berupaya membangun hubungan secara berkelanjutan dengan konsumen. CV. Agradaya Indonesia menjalin hubungan dengan konsumen bagaikan keluarga dengan memberikan hampers disaat hari – hari tertentu dan CV. Agradaya Indonesia memberikan edukasi yang berupa solusi bagi konsumen yang memiliki penyakit degeneratif yang dilakukan langsung oleh staf apoteker CV. Agradaya Indonesia.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“Pada kelompok konsumen tertentu artinya kita sudah cukup kenal dekat kemudian mereka royal customer secara personal juga jumlah pembeliannya cukup banyak dan rutin. Misalnya di hari Raya biasa dia saat lebaran atau saat natal itu kita kasih hampers. Kemudian misalnya ada konsumen punya kalung dengan asam lambung itu bisa nggak pakai kunyit dan bagaimana cara penggunaannya itu yang kemudian di handle sama Cikun sebagai apoteker atau farmasi jadi ada edukasinya”*

CV. Agradaya Indonesia mengimplementasikan *selling* dengan bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen artinya CV. Agradaya Indonesia melakukan aktivitas bisnis berpikir secara jangka panjang dan CV. Agradaya Indonesia 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*

#### a) *Brand* (Merek)

*Brand* bukan hanya nama perusahaan, logo dan simbol. *Brand* adalah gambaran nilai yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan

(Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003). Sejalan dengan hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“Yang menjadi poin utama sebetulnya adalah kualitas ketimbang brand, tetapi konsumen itu punya persepsi bahwa brand x itu punya kualitas yang baik, jadi memang yang menjadi poin utamanya kualitas dulu. Makanya itu yang kami coba selaraskan jadi ketika kita punya media komunikasi poin tentang fungsional sama emosional jadi fungsional itu yang diatas, industri herbal yang sama pada umumnya sudah memiliki BPOM, HACCP, uji lab dan lain lain. Kemudian yang menjadi pembeda kita kuat secara unsur emosional karena tidak semua brand perusahaan itu punya mungkin Sido Muncul tidak cerita tentang movemen desa yang mejadi kekuatan kita itu yang kita tonjolin”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, CV. Agradaya Indonesia mengimplementasi *brand* perusahaan dengan menganalisa persepsi konsumen dan competitor yang dikomunikasi melalui metode *fungsional benefit* dan *emosional benefit*. *fungsional benefit* adalah manfaat *fungsional* dari produk CV. Agradaya Indonesia untuk konsumen dan *emosional benefit* adalah manfaat emosional dari produk CV. Agradaya Indonesia untuk konsumen.



- HACCP
- BPOM Obat Tradisional, Halal, GMP
- Uji Laboratorium
- Testimoni Pelanggan
- Berbagi Resep Dapur
- 100 % Natural tanpa kandungan 4P

- 
- Ketelusuran Produk
  - Layanan Agradaya Care oleh Apoteker Herbal
  - Menawarkan Kepraktisan
  - Movement Desa dan Pertanian
  - Aktivitas Kemitraan Petani
  - Fair Trade – Fair Price
  - Organik (Natural Ingredients)

Gambar 24. Implementasi *Fungsional Benefit* dan *Emosional Benefit* CV.

Agradaya Indonesia

Adapun strategi CV. Agradaya Indonesia untuk memenangkan hati konsumen memilih produk CV. Agradaya Indonesia ditengah persaingan adalah berkolaborasi dengan pihak yang dipercaya konsumen. Pada implementasinya CV. Agradaya Indonesia berkolaborasi dengan dr. Rianti Maharani, M.Si yang dikenal sebagai praktisi herbal medik dan *herbal medic-practitioner di Samasta integrated medical center* yang memiliki kredibilitas dalam penggunaan produk herbal sebagai cara sehat alami.

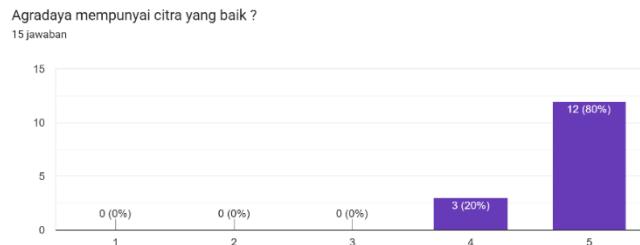
Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“Kami mencari tahu konsumen ini percaya terhadap siapa ya terhadap penggunaan produk herbal ternyata mereka ingin mendapatkan semacam legitimasi dari misalnya dokter. Dokter itu yang kemudian kami libatkan untuk melakukan edukasi penjelasan dan membantu kami semacam jadi kayak backup. Contohnya yang nanti tanggal 13 tadi aku cerita ke Zizi itu yang menjadi pemateri utama dokter namanya dokter Yanti, di situ memang pro terhadap penggunaan tanaman atau obat yang dari bahan alami atau herbal”*



Gambar 25. Kolaborasi CV. Agradaya Indonesia dengan dr. Rianti Maharani, M.Si

Sebagaimana terkonfirmasi pada data hasil wawancara dengan 15 orang responden konsumen CV. Agradaya Indonesia, sebagai berikut :



Gambar 26. Data Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Tentang Merek)

Pada implementasi merek di CV. Agradaya Indonesia 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 CV. Agradaya Indonesia memiliki citra yang baik dan selebihnya 20% memilih setuju yang artinya komitmen CV. Agradaya Indonesia pada merek tersampaikan dengan baik ke konsumen. Hal tersebut selaras dengan prinsip Kebajikan dan Kejujuran.

a) *Service* (Pelayanan)

Pelayanan bukan hanya sekedar aktivitas layanan sebelum jualan, layanan setelah jualan atau bahkan layanan selama jualan tetapi layanan adalah paradigma perusahaan upaya menciptakan nilai secara berkelanjutan bagi konsumen melalui produk dan jasa. Berkesinambungan dengan implementasi aspek pelayanan di CV. Agradaya Indonesia yang memberikan pelayanan secara optimal dengan pelayanan yang cepat, memberikan garansi, promo, bundling dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara berkelanjutan.

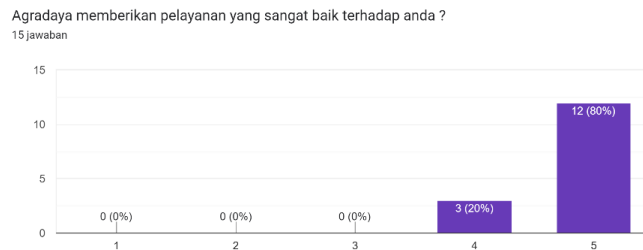
Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023 menyatakan bahwa:

*“Kami berusaha untuk seoptimal mungkin. Misalnya ada pemesanan hari ini ya prosesnya hari ini juga, kemudian kalau ada konsumen yang komplain tapi cukup jarang secara persentase konsumen komplain mungkin dibawah 5%, untuk treatment komplain tersebut kita selalu mengganti yang baru bagaimanapun casenya ternyata dia berjmaur artinya kalau itu kesalahan dari pihak kita atau pihak pengiriman kadang tuh suka pengiriman terus barang yang diterima itu rusak atau apa meskipun bukan kita yang salah itu dari jasa ekspedisi itu biasanya kita ganti secara langsung itu bentuk komitmen kita untuk menjaga kepuasan pelanggan. untuk konsumen secara berkala itu kita arahkan untuk join di satu WhatsApp Grup namanya generasi sehat alami disitu kita mereka adalah orang-orang yang bisa dibbilang yang lebih awal tahu event Agradaya atau bahkan produk baru dan bahkan produk promo, disana kita informasi secara langsung jadi lewat WhatsApp grup generasi sehat alami. Kita juga beberapa momen bikin semacam promo, diskon dan bundling”*



Gambar 27. Implementasi Bundling Produk CV. Agradaya Indonesia

Sebagaimana terkonfirmasi dari data hasil wawancara dengan 15 orang responden konsumen CV. Agradaya Indonesia, sebagai berikut :



Gambar 28. Hasil Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia (Terkait pelayanan)

Dalam implementasi pelayanan CV. Agradaya Indonesia 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, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

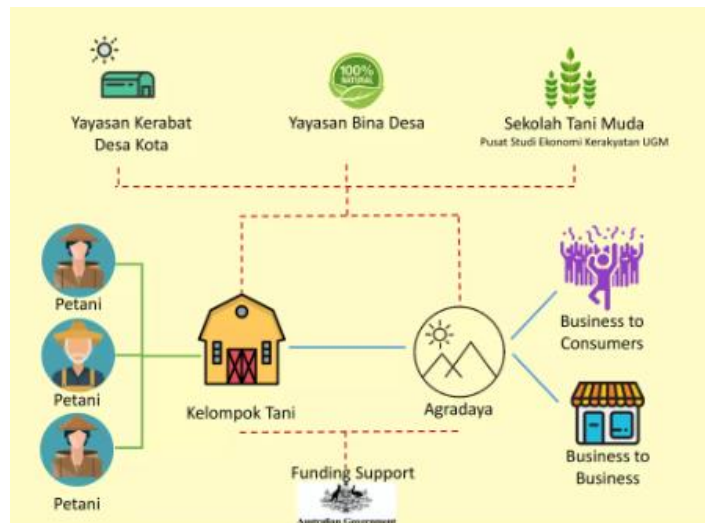
#### b) Proses (proses)

Proses merupakan strategi yang mengarahkan agar perusahaan menjadi “*the captain of supply-chain*” dan menuntut perusahaan menjadi “*the hub of network organizations*” (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003). Adapun implementasi di CV. Agradaya Indonesia yang ditinjau dari sudut pandang kualitas produk ialah bermitra dengan petani rempah kemudian dari rempah yang ditanaman kemudian diproses oleh petani mitra yang kemudian distandarisasi akhir berbentuk bahan baku rempah kering dan

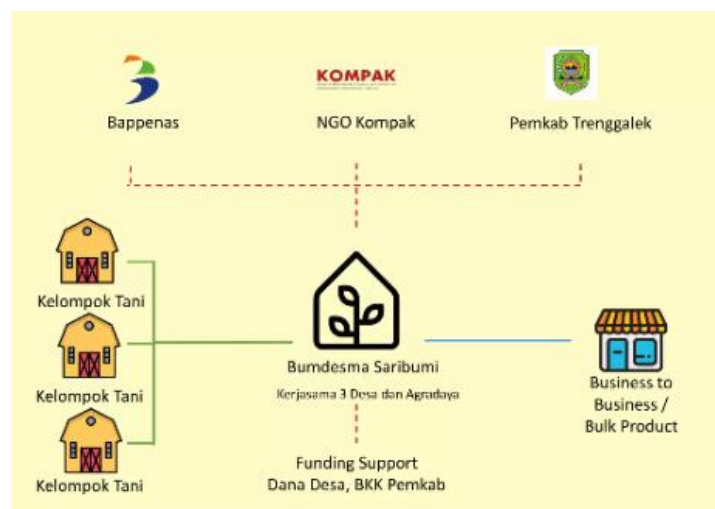
kemudian dikemas menjadi produk eceran dan grosir oleh CV. Agradaya Indonesia yang segala aktivitas prosesnya berjalan sesuai BPOM dan HACCP.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“secara detail itu bisa dibahas kalau standar HACCP sama BPOM itu artinya adalah produk kami yaitu sudah lolos standar laboratorium dari BPOM misalnya terkait dengan tidak ada ekolinya tidak ada entrobateri dan tidak ada cemaran jamur dan lain lain. Jadi caranya memastikan program prosesor adalah mengikuti regulasi dari pihak BPOM sama HACCP. HACCP ini adalah salah satu legalitas yang harus dipenuhi ketika kita mau ekspor ke negara maju terutama kalau buyernya dari negara Jepang, Australia dan Eropa mereka selalu minta sudah punya legal HACCP. Kemudian untuk yang sifatnya B2B transaksi mereka minta kadar kekeringan maksimal 9%, jumlah kurkupunoid/persentase zat aktif dari kunyit 1,6% minimal. Jadi indikator kualitas berbeda – beda tergantung siapa buyernya tetapi secara umum dari tadi secara fungsional dan emosional*



Gambar 29. Skema Alur Proses Pelayanan CV. Agradaya Indonesia  
 Sumber : Berdaya dari Desa (Ngobrol Pintar Bersama PSM) oleh Andhika Mahardika



Gambar 30. Skema Alur Proses Pelayanan CV. Agradaya Indonesia  
 Sumber : Berdaya dari Desa (Ngobrol Pintar Bersama PSM oleh Andhika Mahardika)

Tabel 5. Kegiatan Alur Proses Produksi CV. Agradaya Indonesia



 <p>Sumber : Company Profil Agradaya</p>	<p>Kemitraan Langsung dengan petani rempah</p>
 <p>Sumber : Company Profil Agradaya</p>	<p>Pertanian Alami Agroforestri Perkebunan Rempah</p>
 <p>Sumber : Company Profil Agradaya</p>	<p>Proses pengeringan menggunakan rumah surya; standardisasi HACCP.</p>
 <p>Sumber : Sosial Media Agradaya</p>	<p>Pengemasan oleh CV. Agradaya Indonesia</p>

Adapun strategi distribusi produk CV. Agradaya Indonesia untuk menjangkau seluruh elemen yang dengan skema direct to customer yang pengiriman produk melalui jasa ekspedisi pengiriman dan melalui skema *seller partner* yang telah bekerja sama dengan CV. Agradaya Indonesia.

*“pertama direct to customer ya lewat namanya tadi jasa pengiriman yang umum POS, JNE J&T dan lain lain. Kemudian melalui seller partner jadi misalnya katakanlah tinggal di Batam atau Bangka dan mahal harus ongkir dari Jogja langsung belinya satuan gitu nah itu bisa pakai reseller yang ada di kota tersebut tapi memang belum semua kota itu ada yang jelas kota-kota besar Jakarta, Bandung itu sudah ada konsumen bisa lewat itu reseller akhirnya konsumen bisa dapet harga secara ongkos kirim nggak semahal harus direct dari Jogja kemudian dengan harga jual yang sama. Kami membuat semacam regulasi harga jual di Agradaya atau di seller partner manapun itu sama kebijakan ada sih beberapa yang kayak curang dibikin lebih murah tapi sejauh ini yang penting nggak yang jauh lebih mahal”*



Gambar 31. 150 Seller Partner Aktif CV. Agradaya Indonesia

Sumber : Company Profil Agradaya

Dalam implementasi proses CV. Agradaya Indonesia dari hulu memberikan prinsip keadilan bagi mitra petani rempah dengan membeli hasil panen dengan harga yang saling disepakati, kemudian CV. Agradaya Indonesia memberikan pelatihan dan menginstal teknologi tepat guna untuk petani mitra. Namun prinsip Keadilan tidak berhenti sampai di situ saja tetapi CV. Agradaya Indonesia juga menerapkan transaksi yang adil dengan *seller partner* hanya saja pada bagian ini CV. Agradaya Indonesia 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, sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.*

### c. **Scorecard (Kartu Skor)**

Berdasarkan kartu skor dalam konsep Sustainable Marketing Enterprise (SME) implementasinya terhadap tiga pemangku kepentingan sebagai berikut:

#### 1) *People* (Orang – orang)

Pada implementasi aspek ini, CV. Agradaya Indonesia menggunakan pendekatan teritorial, rekomendasi dan open recruitment dalam upaya mewujudkan menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas sehingga akan berpengaruh terhadap performa perusahaan. Pada pendekatan teritorial artinya CV. Agradaya Indonesia memberdayakan warga sekitar tempat usaha untuk menjadi bagian ekosistem CV. Agradaya Indonesia, sedangkan metode rekomendasi ialah menemukan seseorang bergabung dengan tim CV. Agradaya Indonesia berdasarkan valuenya saat mengikuti kegiatan yang bersamaan dengan CV. Agradaya Indonesia ataupun kegiatan

dari CV. Agradaya Indonesia sendiri dan CV. Agradaya Indonesia juga menggunakan metode hiring (open recruitmen) yang bertujuan untuk mencari kandidat terbaik yang bisa bergabung dengan tim CV. Agradaya Indonesia.

Berkesinambungan dengan yang telah dikonfirmasi oleh Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa

*“Ya, kalau pertama dulu masih berdasarkan teritorial artinya awal kami pindah ke sini (Minggir) ke sebuah desa itu dari tetangga – tetangga terdekat awalnya itu. Kemudian ada yang memakai metode semacam rekomendasi referral gitu jadi dulu tuh kita bikin sebuah event – event tertentu tuh kan ada beberapa orang yang di situ cukup sering loyal ikutan event volunteer gitu nah disitu ternyata secara value cocok dan sama salah satu staff (cikun) itu kami ketemu lewat beberapa aktivitas offline atau workshop. Lalu ada metode hiring atau open recruitment”*

Pendiri CV. Agradaya Indonesia senantiasa memotivasi tim CV. Agradaya Indonesia dalam upaya menjaga performa perusahaan harus tetap pada posisi terbaik untuk itu perlu menjaga semangat tim CV. Agradaya Indonesia. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia memiliki keuntungan sebagai bisnis keluarga yang pemiliknya merupakan sepasang kekasih yaitu Bapak Andhika Mahardika dan Ibu Asri Saraswati oleh karena itu dalam motivasi semangat untuk menjaga performa perusahaan dengan melakukan diskusi selayaknya hubungan yang saling mendukung untuk terus tumbuh dan berkembang serta punya keinginan untuk meningkatkan omset supaya seluruh stakeholder semakin sejahtera.

Sebagaimana pernyataan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“Semangat kerja staff pemasaran itu mungkin, lebih kesini kali ya dikarenakan bisa dibilang family bisnis dimana aku sama asri (suami & istri), nah yang dibagian pemasaran itu Asri kalau idealnya memang ada semacam bonus atau apa namanya insentif gitu nah tapi kita tidak melakukan itu. Karena kita sendiri ownernya ya dalam hal ini aku sama Asri yang terlibat itu lebih kayak kita pengen naikin omset supaya teman-teman karyawan bisa naik gaji. Kemudian kalau ke teman – teman yang lain disini lebih ke kita, ada satu hal yang sering aku sampaikan bahwa kalau sama teman-teman tim baik yang pemasaran atau tidak itu tuh kami, aku menyampaikan bahwa kita bikin sebuah produk yang bisa manfaat yang baik dan bikin orang lebih sehat disitu. Jadi selayaknya kita bisa lebih, misalnya bagian produksi bilang nih sambal mau produksi berdoa dulu sambil berharap siapapun orang yang nanti akan konsumsi produk ini bisa jauh lebih sehat bisa cenderung ke arah situ juga”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas CV. Agradaya Indonesia menerapkan metode saling mengingatkan satu sama lain bahwa CV. Agradaya Indonesia perusahaan yang memproduksi produk yang bermanfaat untuk masyarakat dan senantiasa untuk berdoa setiap memulai segala aktivitas yang bertujuan untuk mewujudkan performa perusahaan selalu bisa bersaing dengan produsen sejenis.

Sehingga CV. Agradaya Indonesia memiliki presentase karyawan yang keluar sangat kecil dan karyawan yang memilih keluar dari CV. Agradaya Indonesia memiliki alasan yang masuk akal. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia menyambut positif karyawan yang memilih keluar untuk meningkatkan potensi diri.

Sebagaimana pernyataan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“jika ada staff perusahaan yang resign, biasanya ada alasan yang misalnya ada namanya Cikun diam au risign karena dia memang mau kuliah S2 terus sebelum ada staff juga yang mau resign karena mau pulang kampung dan juga diam au kuliah di Jakarta kemudian dia pengen pulang ke Sukabumi jadi hal semacam itu tidak masalah. Malah yang sifatnya mau S2 kami dorong biar punya keinginan untuk bisa develop diri secara internal”*

Kemudian dalam upaya membangun hubungan yang harmonis dalam lingkungan perusahaan CV. Agradaya Indonesia mengadakan kegiatan yang bisa mendukung suasana kekeluargaan antar karyawan perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“kemarin kunjunga kita ke daerah tawamangu ya namanya itu lebih ke kita ingin nyari bandsmark gitu jadi kami ajak ke sebuah tempat namanya balai penelitin obat ada sebuah institusi dari kemenkes yang membuat penelitian tentang bagaimana tanaman-tanaman yang sebetulnya ada di sekitar kita . kami ingin melihat gambaran secara makro. Kalau yang lain seperti buka bersama lebih ke kayak bonding sama yang lain atau membangun kekerabatan”*

Sebagaimana yang telah dikonfirmasi dalam wawancara menggunakan kuisisioner terkait pesan dan kesan oleh Afif Ariza Nugroho kepala produksi CV. Agradaya Indonesia :

*“Sangat menyenangkan karena banyak teman2 baik dan kami seperti keluarga”*

Kemudian berkesinambungan dengan hasil wawancara menggunakan kuisisioner terkait pesan dan kesan oleh Ririn Oktavia selaku staff produksi CV. Agradaya Indonesia :

*“Belajar banyak hal (tidak bisa disebutin satu per satu) intinya, selama di Agradaya merasa banyak perkembangan akademik atau non akademik keluarga”*

Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia telah memaksimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam meningkatkan produktifitas perusahaan. Sebagaimana kutipan hasil wawancara Indonesia Eximbank dengan bapak Andhika Mahardika pada menit ke 09.41 – 10.00 menyatakan bahwa :

*“Produksi kita perbulan rata – rata prosesing sekitar 5-10 ton rempah – rempah basah, kemudian output produknya hamper sekitar 20-50.000 pcs memang mayoritas masih ritel, masih ritel dilokal tapi itu telah menyebar ke hamper 150-an titik”* (Mahardika, 2023)

Artinya berdasarkan penjabaran di atas dalam implementasi scorecard pada stakeholder *people* (orang-orang) 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.

## (2) *Consumen* (Konsumen)

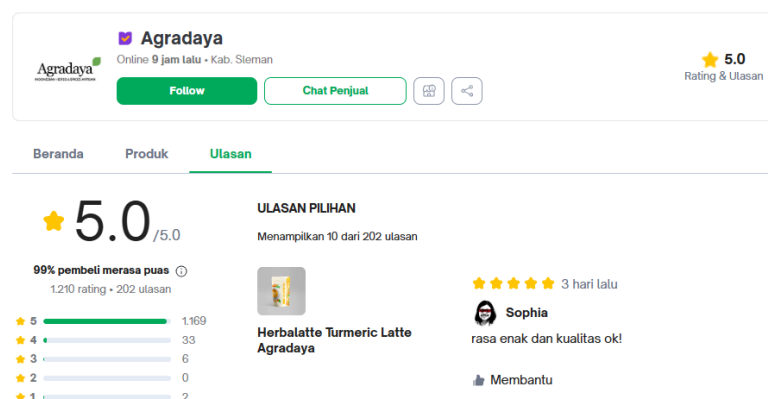
Setelah memastikan salah satu stakeholder pertama yaitu *people* menerima *value* yang sama, selanjutnya CV. Agradaya Indonesia mengimplementasikan *scorecard* pada stakeholder konsumen. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia memastikan konsumen menjadi *loyal customer* dengan memberikan *functional benefit* dan *emotional benefit* kepada

konsumen sebagaimana penjelasan pada gambar 19. Kemudian CV. Agradaya Indonesia melakukan testimoni produk yang bertujuan untuk mengetahui umpan balik konsumen terhadap *functional benefit* dan *emotional benefit* yang ditawarkan oleh CV. Agradaya Indonesia.



Gambar 32. Implementasi Umpan Balik (Testimoni) Konsumen CV. Agradaya Indonesia

Selain itu, CV. Agradaya Indonesia mendapatkan insentif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi berupa marketplace shopee dan tokopedia yang penggunaanya akan mendapatkan secara otomatis rangkuman penilai konsumen.

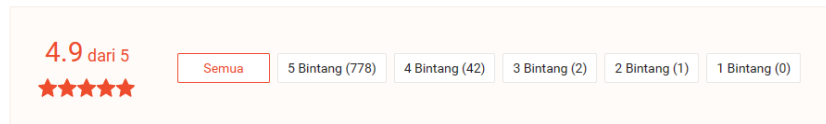


Gambar 33. Penilaian Konsumen di Tokopedia CV. Agradaya Indonesia

Berdasarkan gambar di atas 99% dari 202 orang konsumen yang memberikan ulasan merasa puas. CV. Agradaya Indonesia mendapatkan 1.210 rating atau ranting 5 berjumlah 1.169, rating 4 berjumlah 33, kemudian rating 3 berjumlah 6, rating 2 berjumlah 0 dan rating 1 berjumlah 2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV. Agradaya Indonesia di



marketplace tokopedia merasa puas dan pihak CV. Agradaya Indonesia bisa memonitor tingkat kepuasan konsumen melalui catatan rangkuman yang disediakan secara otomatis oleh pihak marketplace.



Gambar 34. Penilaian Konsumen di Shopee CV. Agradaya Indonesia

Adapun manfaat dari kemajuan teknologi selanjutnya yang memberikan dampak kemudahan melakukan *scorecard* pada konsumen. Dalam hal ini, CV. Agradaya Indonesia mendapatkan insentif dari fitur rangkuman penilaian konsumen terhadap CV. Agradaya Indonesia di marketplace Shopee. Sebagaimana pada gambar 25. CV. Agradaya Indonesia mendapatkan rating 4.9 dari 5 atau 778 konsumen memberikan rating 5, kemudian rating 4 berjumlah 42, rating 3 berjumlah 2, rating 2 berjumlah 1 dan rating 1 berjumlah 0.

Kemudian tingkat keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan fungsional dan emosional benefit tercermin dari tanggapan positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia telah melakukannya secara optimal yang terlihat dari hasil wawancara menggunakan kuisioner dengan Desi Kurniasari selaku konsumen CV. Agradaya Indonesia yang menyampaikan bahwa :

*“Konsep agradaya yang berfokus pada sustainability di bidang tanaman herbal dengan memberdayakan dan menggandeng masyarakat sekitar daerah produksi untuk bersama sama menghasilkan produk herbal yang berkualitas. Hal ini yang membuat saya sangat tertarik pada agradaya dan juga foundernya, mba asri. karena keunikan agradaya dan juga mendukung sustainability pertanian khususnya untuk herbal products maka ketika ada event tertentu saya memilih agradaya sebagai hampers”*

Hasil wawancara menggunakan kuisioner dengan Andrea Putri Subroto selaku konsumen CV. Agradaya Indonesia yang menyampaikan bahwa :

*“Harga ekonomis. Jamu kunyit asemnya kental dan enak. Pembelian mudah melalui admin Agradaya”*

Hasil wawancara menggunakan kuisioner dengan Victoria SM selaku konsumen CV. Agradaya Indonesia yang menyampaikan bahwa :

*“Terima kasih sudah menyediakan produk2 yg sangat baik untuk penunjang kesehatan. Saya sebagai konsumen merasa sangat terbantu dengan kepraktisan yg ditawarkan”*

Kemudian berdasarkan kutipan dari hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 9 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*“Adapun jumlah konsumen yang terdata pada sistem manajemen keuangan hampir 3000, namun CV Agradaya membentuk 1 grup bernama Generasi Sehat Alami berjumlah 105, dimana bermaksud memberikan edukasi ke konsumen secara langsung”*

*“Ketiga, belum terlalu bisa maintance pada jaringan reseller yang berjumlah 150, namun yang sustainable hanya 30an saja”*

Artinya berdasarkan dari penjabaran di atas bahwa dalam implementasi *scorecard* pada konsumen, CV. Agradaya Indonesia memperhatikan indeks kepuasan konsumen (*customer satisfaction index*) merupakan aktivitas perusahaan dalam melihat tingkat kepuasan konsumen. CV. Agradaya Indonesia 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 CV. Agradaya Indonesia 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 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)*

### (3) *Shareholder* (Pemegang Saham)

Pengimplementasian pada stakeholder yang ketiga yaitu pemegang saham dalam konsep *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*. CV. Agradaya Indonesia memilih penggunaan dana pihak ketiga seperti dana hibah kedutaan besar negara, dana pemerintah desa dan uang pemenangan hasil perlombaan oleh karena itu sumber modal keuangan CV. Agradaya Indonesia didapatkan dari modal pribadi pemilik dan bersumber dari dana – dana tersebut.

Sebagaimana berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia dalam wawancara pada tanggal 10 Mei 2023, menyatakan bahwa:

*"Untuk mendapatkan kualitas yang baik itu harus pakai biaya yang cukup tinggi sebetulnya tapi yang kami lakukan adalah tidak pakai uang sendiri intinya. Dengan cara misalnya terkait dengan untuk*

*bisa menghasilkan produk contohnya kunyit yang berkulitas itu bibit yang baik, ada perawatan pasca panen hingga pengeringan itu semua butuh biaya yang kami lakukan adalah skema melalui dukungan pihak ketiga yaitu lewat dana hibah dari kedutaan besar negara tertentu, dari dana desa atau menang hadiah tertentu kita pakai untuk aktivitas. Misalnya ngurus BPOM itu mahal banget bangun infrastruktur mahal ngurus uji lab mahal tapi bisa dengan metode ngga harus pakai biaya kami support sendiri, jadi sebetulnya aku mau bilang kualitas yang baik itu ada harganya yang musti dikeluarkan tapi untuk menekan biaya sendiri Agradaya memanfaatkan dengan tadi pihak ketiga”*

Yang berkesinambungan dengan kutipan hasil wawancara Forbil Foodcast dengan bapak Andhika Mahardika selaku Founder & CEO CV. Agradaya Indonesia pada menit 33.22 – 35.13 menyatakan bahwa :

*“Nah kalau terkait tentang permodalan diawal itu sebenarnya masih dari kantong sendiri dari sisa-sisa tabungan dulu sebelumnya. Nah kemudian kami belajar tentang pola permodalan dan kita bisa bekerjasama dengan beberapa lembaga seperti NGO atau yayasan kemudian komunitas dan juga Universitas. Nah untuk yang BPOM itu kami dapat dana hibah dari Kementerian ristek sebetulnya. Kemudian untuk kegiatan pengembangan masyarakat di Menoreh ditahun pertama kita bikin pelatihan kemudian pembuatan solar driyer saat itu dana hibah dari Australia embassy sebetulnya. Jadi pas itu kita agradaya bersama dengan dua entitas Nah apa yayasan yang lain itu kita merekrut dana hibah ke situ. Kemudian kami juga lumayan sering ikut kompetisi kompetisi bisnis Nah itu sebenarnya punya beberapa manfaat Kalau ikut kompetisi pertama bisa nge validasi biskita karena ketika kita apa ikut kompetisi itu kan akan dinilai oleh dewan juri nah disitu bisa kelihatan Apakah bisnis kita menjual atau enggak Apakah produk kita Apakah market kita*

*pas atau enggak Nah kita bisa dapet feedback dari sana Kemudian yang kedua ketika kompetisi kita bisa ketemu dengan banyak temen-temen seorang peserta dan juga laptop dengan para dewan juri atau panitianya ketika baru ngomongin hadiah sebetulnya itu jadi bonus (Foodcast, 2021)”*

Tabel 6. Penghargaan CV. Agradaya Indonesia

No	Prestasi
1	<p>2020</p>  <p><b>Top 3 Hyundai Startup Challenge, 2020</b></p>
2	 <p><b>Pengusaha Selaras Alam WWF Indonesia, 2018</b></p>
3	 <p><b>HKTI Innovation Awards, 2018</b></p>
4	 <p><b>Astra Startup Challenge, 2018</b></p>

5	 <p style="text-align: center;"><b>Sosiopreneur Muda Indonesia oleh Universitas Gajah Mada, 2017</b></p>
6	 <p style="text-align: center;"><b>Young Social Entrepreneur Singapore International Foundation, 2017</b></p>
7	 <p style="text-align: center;"><b>Juara 1 Wirausaha Muda Mandiri Kategori Wirausaha Sosial, 2018</b></p>

Sumber: <https://www.agradaya.id/tentang-kami-2/>

Dalam hal ini CV. Agradaya Indonesia menekankan nilai kolaborasi ataupun kerja sama dalam upaya menghasilkan sesuatu yang bermanfaat sebagaimana dalam prinsip Kemanfaatan salah satu prinsip pada pemasaran perspektif ekonomi islam. Hal tersebut selaras dengan QS. Al-Ma'idah/5 : 2, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ  
 الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا  
 نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا  
 عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah,) jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula menggangu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya..*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. 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.

#### **B. Saran**

Peneliti menyadari bahwa karya ini masih memiliki banyak kekurangan oleh karena itu untuk studi penelitian tentang *Sustainable Marketing Enterprise* kedepannya perlu memperhatikan penggunaan metode penelitian *mix method*, mengkaji data lapangan secara lebih komprehensif baik secara teknis maupun akademis, mengeksplorasi perubahan, politik, ekonomi dan budaya serta menguji tingkat efektifitas SME maka dengan itu studi kedepannya akan memiliki kebaharuan serta lebih memperlihatkan hasil penelitian secara holistik. Kemudian bagi CV. Agradaya Indonesia perlu meningkatkan kinerja perusahaan dalam memelihara hubungan dengan *seller partner* dan *scorecard* perusahaan selebihnya tetaplah menjadi inspirasi bagi perusahaan dan kalangan anak muda dalam pengembangan sumber daya desa di Indonesia.



### DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid , S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market . *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, Vol. 26(6).
- Agradaya.id. (n.d.). *Company Profil Indonesia Herbs & Spices Artisan*. Sleman: Agradaya.
- Ahmad, N. (2018). Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 152-166.
- Al Alif, M. R., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- AL Arif, M. R. (2010). *Dasar - dasar Pemasaran Bank Syariah* . Bandung: Alfabeta.
- Al-Nashmi, Mohammed, M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing.*, 261-288.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, DEPAG, RI.* (n.d.).
- Alserhan, B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey: Gower Publishing.
- Anthony, M. C. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer International Publishin.
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. (2022). Prinsip - prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat,* 5(2), 261-274.
- Asnawi, Nur, & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Asri, A. I., Dendy I, Sholihat, & L. Hassan, S. (2000). Islam dan tantangan ekonomi. In M. Chapra, *Islam dan economic challenge*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum*, 14-20.
- Bahari, M. A., Faizal, Ma yue, & Anwar. (2012). Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective. *papers.ssrn.com*.
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chichilnisky, G. (1997). What Is Sustainable Development? *University of Wisconsin Press*, 467-491.
- christianregensius.com. (n.d.). *Multilateral Marketing Battle Plan*. <http://christianregensius.com/wp-content/uploads/2017/09/marketingbattleplansummv1.pdf>.
- 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](http://www.databridgemarketresearch.com).
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi konsumen terhadap pembelian produk herbal di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 144-152.
- 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.
- Diawati, P., Mutalov, I., Kasmi, M., Abdullah, A., & Yuliasuti, H. (2023). Predicting the Indonesian sustainable marketingcommunicationon 2023 trends. *Jurnal Studi Komunikasi*, .

- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 17-24.
- E. Daly, H. (1990). Sustainable development: from concept and theory to operational principles. *Population and development review*, 25-43.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 194-211.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah. *Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Foodcast, F. (2021, Januari 7). Kita Di Jajah Belanda Karena Rempah-Rempah Kita Berkualitas Premium | Agradaya | Foodcast #16. (A. Mahardhika, Interviewer) [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_ovAuk96\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=6_ovAuk96_c).
- Freund, F. L. (2010). Towards a conceptual framework of business models for sustainability. *Knowledge collaboration & learning for sustainable innovation*, R. Wever, J. Quist, A. Tukker, J. Woudstra, F. Boons, N. Beute,.
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*.
- Gunjan, M., Naing, T. W., Saini, R. S., Amaluddin, Naidu, J. R., & Kumar, I. (2015). Marketing trends & future prospects of herbal medicine in the treatment of various disease. *World Journal of Pharmaceutical Research*, 132-155.
- Hasanuzzaman. (1984). Definition of Islamic Ekconomic. *Journal of Research in Islamic Economic*.
- Hooyenga, P., F. Witkamp, R., & Groen, K. (2009). Herbal products: Marketing strategies and legislation. *International Journal of Green Pharmacy*.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Depok: Kencana.

- 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.
- Izberk-belgin, E., & C. Nakata, C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business horizons*, 285-292.
- K. Hurst, D. (1995). *Crisis & Renewal: Meeting the Challenge of Organizational Change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kanagal, N. (2009). Role of Relationship Marketing In Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.
- 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](http://www.kominfo.go.id).
- kompas.com. (2020, September 17). Industri Jamu dan Herbal Indonesia Dinilai Primadona yang Terabaikan. <https://money.kompas.com/read/2020/09/17/230000126/industri-jamu-dan-herbal-indonesia-dinilai-primadona-yang-terabaikan>.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip - prinsip Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, S. (2003). *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Latiff, S. B., HJh, & Hassan, A. (2008). Rise and fall of knowledge power: an in-depth investigation. *Humanomics*, 24(1), 17-27.
- Mahardika, A. (2023, Juni 14). Dialog Raboe: Bisnis Rempah-Rempah Mendunia, Emang Bisa? "Agradaya". (I. Eximbank, Interviewer)

- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 54-64.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): Richard D. Irwin, Inc.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 145-151.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Muar, M. R., & Sanjayawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Produksi Obat Herbal Keladi Tikus oleh Petani dalam Ekonomi Islam. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1-20.
- N.M.P. Bocken, P. Rana, & S.W. Short. (2015). Value mapping for sustainable business thinkin. *Journal of Industrial and Production Engineering*.
- Nasruddin. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo. *EMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 165-172.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. . Bogor: Lindan Bestari.
- Pertanian RI, K. (2020). *Lewat Agradaya Andhika Berdayakan Petani Rempah*. <https://www.youtube.com/watch?v=aR03CSNDxp0>.
- 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>.

- Porter, M. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*.
- Qardawi, Y. (1990). *Madkhal li-Dirasat al-shariah al-Islamiyah*. Kairo: Maktabah Wahbah.
- Rahim, N. F. (2017). Consumer behaviour, perception and planning towards halal marketing. *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management: An Asian Perspective*.
- 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.
- Reganold, J., Papendick, R., & F. Parr, J. (1990). Sustainable Agriculture. *Scientific American, a division of Nature America, Inc.*, 112-121
- Risma, L. (2022). Analisis Jual Beli Online Dengan Sistem Dropshipping Di Toko Alhusna Herbal Pemalang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 110-118.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*.
- Shahrajabian, M. H., Sun, W., & Cheng, Q. (2019). The influence of traditional Iranian and Chinese medicine on western and islamic countries. *Asian Journal of Medical and Biological Research*, 5(2), 94–99.
- Sigit, M. (2018). Marketingsyariah sebagai jiwa bisnis. *In Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* , 146-152.
- Stubbs, W., & Cocklin , C. (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model". *Sage Publications*, 103-127.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutrisno, W. (2018). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business dan Manajemen Journal*.
- Syavilla, D., & Suwarsi, A. A. (2018). IMPLEMENTASI VALUE ARCHITECTURE PADA SHARIA SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (STUDI KASUS BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Tahlohding, S. (2015). Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif. *Hukum Islam*, 230-243.
- Tanuja, S., & Smith, D. (2005). Direct-to-consumer prescription drug advertising: a study of consumer attitudes and behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 369-378.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Unites States: William Morrow.
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Utomo, H. S. (2021). Halal Herbal Product Purchase Behavior. *In 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*.
- Wella, S. F., & Chairy. (2020). IMPLEMENTASI SUSTAINABILITY SEBAGAI ALAT PEMASARAN PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 343-354.
- White, S., & A. Griffith, D. (1997). Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M., Sulasih, . . .  
Manullang, A. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan  
Kita Menulis.
- Yeboah-Banin, A. A., & Asante, K. K. (2020). Cross-channel message consistency  
in herbal medicine advertising: A comparative analysis of packaging  
information and radio presenter mentions. *International Journal of  
Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif  
Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 42-48.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017).  
*Islamic marketing management : mengembangkan bisnis denga hijrah ke  
pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara Founder dan CEO CV. Agradaya Indonesia

1. Pertanyaan: Kekuatan CV Agradaya dalam Sumber Daya apa yang dimiliki oleh CV Agradaya sendiri?
2. Terkait jawaban tadi CV Agradaya, mulai dari sumber terpercaya, legalitas yang kuat, Sumber Daya Manusia yang memang kredibel, serta memiliki kepercayaan dari masyarakat untuk memproduksi produk tersebut. Kemudian apa asset berwujud yang dimiliki CV Agradaya Indonesia saat ini?
3. Keunggulan apa yang dimiliki CV Agradaya Indonesia dibandingkan competitor lainnya?
4. Apakah CV Agradaya memiliki fasilitas RnD yang mumpuni?
5. Faktor apa yang menghambat CV Agradaya Indonesia dalam meraih target yang telah ditentukan sampai saat ini ?
6. Peluang yang dimiliki Cv Agradaya
7. Adakah trend pasar yang menyebabkan kerugian?
8. Apakah ada kenaikan biaya produksi ?
9. Tipe konsumen seperti apa yang masuk kedalam segmentasi CV. Agradaya Indonesia?
10. Mengapa Anda memilih tipe konsumen tersebut?
11. Pasar mana yang menjadi target CV. Agradaya Indonesia ?
12. Citra seperti apa yang CV. Agradaya Indonesia pilih?
13. Apakah citra tingkat kekeluargaan yang tinggi menjadi bagian dari yang ingin disampaikan Agradaya?
14. Apa alasan CV. Agradaya Indonesia memilih citra tersebut?
15. Apa saja produk yang CV. Agradaya Indonesia jual ?
16. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas, variasi, design, brand)?
17. Apakah produk yang CV. Agradaya Indonesia jual sudah bervariasi?
18. Bagaimana tingkat durability (daya tahan) produk yang CV. Agradaya Indonesia jual?

19. Apakah produk yang CV. Agradaya Indonesia jual memiliki garansi?
20. Apa yang CV. Agradaya Indonesia lakukan jika produk yang dijual memiliki cacat?
21. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia menentukan jumlah persediaan produk?
22. Apa yang CV. Agradaya Indonesia lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia ?
23. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia menentukan harga produk yang akan dijual ?
24. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke CV. Agradaya Indonesia?
25. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia menentukan diskon ?
26. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia menentukan lokasi usaha ?
27. Berapa luas bangunan yang CV. Agradaya Indonesia gunakan untuk kantor dan gudang?
28. Apakah CV. Agradaya Indonesia memiliki Gudang ?
29. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang CV. Agradaya Indonesia terapkan saat ini?
30. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi produk CV. Agradaya Indonesia?
31. Apa saja media promosi yang CV. Agradaya Indonesia gunakan saat ini ?
32. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia menentukan promosi penjualan?
33. Apakah kegiatan workshop bagian dari promosi ?
34. Berapa besar alokasi dana yang Anda siapkan untuk promosi ?
35. Apakah unit pemasaran menyadari perilaku konsumen saat ini lebih mementingkan merek dibandingkan dengan kualitas?
36. Apakah nama merek sebagai penentu daya tarik bagi konsumen?
37. Bagaimana Agradaya membuat merek produk herbal ini agar tetap dapat dipercaya orang?
38. Apakah hubungan CV. Agradaya Indonesia dengan masyarakat sekitar baik ? Terutama dalam rangka promosi ?

39. Bagaimana peran CV. Agradaya Indonesia dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar?
40. Apakah masyarakat sekitar menjadi pemasok bahan baku Agradaya?
41. Apakah sifat dan perilaku konsumen terhadap produk herbal saat ini sudah sesuai dengan harapan CV. Agradaya Indonesia?
42. Bagaimana memposisikan produk herbal ini di benak konsumen? Ditengah banyaknya persaingan saat ini (Persepsi mereka terhadap produk Agradaya)
43. Bagaimana cara Agradaya memberikan perhatian kepada konsumen berkaitan dengan kebutuhan atau keinginannya ?
44. Apakah pelayanan CV.Agradaya Indonesia sudah optimal?
45. Strategi apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan CV. Agrdaya Indonesia?
46. Bagaimana CV. Agradaya Indonesia menciptakan proses produksi yang menghasilkan produk berkualitas sehingga memiliki nilai lebih bagi konsumen ?
47. Bagaimana CV. Agradaya Indonesia menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan banyak uang, tetapi kualitas terjamin?
48. Bagaimana produk yang ditawarkan oleh CV. Agradaya Indonesia dikirimkan atau disampaikan kepada konsumen ?
49. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia memilih karyawan ?
50. Bagaimana cara CV. Agradaya Indonesia meningkatkan semangat kerja staf pemasaran?
51. Apakah kunjungan merupakan bagian dari meningkatkan kinerja karyawan ?
52. Apa yang CV. Agradaya Indonesia lakukan jika ada staf perusahaan yang resign?

Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara Konsumen CV. Agradaya Indonesia

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Mohon berikan tanda ceklist ( $\surd$ ) pada kolom jawaban yang menurut Anda paling sesuai. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala 1 s.d 5 yang memiliki makna :

		Nilai / Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya dengan jujur dan apa adanya
4. Setelah mengisi kuisisioner dimohon untuk mengembalikan kuisisioner kepihak yang memberikan kuisisioner

#### Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Usia : .....Tahun

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS

Range Pendapatan :  Pegawai Swasta  Lain-Lain  
 < 3,5 Juta  3,5 Juta s.d 4,5 Juta  
 4,5 Juta s.d 5,5 Juta  > 5,5 Juta

Kuisisioner Pertanyaan :

Tabel 7. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Promosi

No.	A. Advertising (periklanan)	STS	TS	R	S	SS
1	Agradaya secara aktif melakukan iklan melalui sosial media					
2	Iklan yang ditampilkan menggambarkan Produk herbal modern yang belum pernah ada.					
3	Iklan yang menampilkan khasiat produk membuat anda tertarik untuk membeli					
4	Iklan yang ditampilkan menggambarkan produk herbal yang ramah lingkungan					
5	Narasi pertanian berkelanjutan yang ditampilkan dalam iklan membuat anda tertarik untuk membeli					
6	Iklan yang disajikan Agradaya dalam mempromosikan produk herbal menarik					

No.	B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	STS	TS	R	S	SS
1	Agradaya memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk yang dijualnya.					
2	Agradaya aktif mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya melalui website					
4	Agradaya selalu melakukan pembaharuan terhadap produk yang baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.					

No.	C. Event & Experiences	STS	TS	R	S	SS
-----	------------------------	-----	----	---	---	----

1	Agradaya aktif dalam event pertanian berkelanjutan sebagai salah satu daya tarik anda dalam memilih produk Agradaya					
2	Event yang diadakan oleh Agradaya sebagai salah satu daya tarik anda dalam memilih produk herbal Agradaya					
3	Agradaya memberikan promosi pada event-event tahunan tertentu (Ulangtahun, IdulFitri, Ramadahn, Tahun baru, dll)					
4	Produk yang ditawarkan selalu dapat bersaing dengan retail lainnya.					

No.	D. Public Relation & Publicity	STS	TS	R	S	SS
1	Agradaya memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap anda					
2	Pelayanan melalui website dan <i>market place</i> menjadi solusi bagi anda					
3	Karyawan yang melayani dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah.					

No.	E. Direct Marketing (Pemasaran langsung)	STS	TS	R	S	SS
1	Agradaya tidak hanya melayani konsumen yang akan membeli tapi juga memasarkan produk yang ada terhadap konsumen.					
2	Saat anda melakukan pemesanan pada produk herbal, karyawan juga menawarkan produk terbaru					

No.	F. Interactive Marketing Word of Mouth	STS	TS	R	S	SS
-----	----------------------------------------	-----	----	---	---	----

1	Saya berbelanja di Agradaya setelah teman saya bercerita mengenai pengalamannya menggunakan produk herbal Agradaya					
2	Rekan saya mengatakan produk herbal Agradaya memiliki khasiat yang baik					
3	Rekan saya mengatakan produk herbal Agradaya dihasilkan dari implementasi pertanian berkelanjutan					

Tabel 8. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Harga

No.	A. Keterjangkauan Harga	STS	TS	R	S	SS
1	Harga produk herbal yang ditawarkan Agradaya sangat terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan oleh Agrdaya dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
3	Tidak ada perbedaan harga baik kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas.					

No.	C. Kesamaan HargadenganKualitasProduk	STS	TS	R	S	SS
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
2	Produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar oleh konsumen.					

No.	D. Kesamaan Harga dengan Manfaat Produk	STS	TS	R	S	SS
1	Manfaat yang diberikan produk herbal Agradaya sudah sesuai dengan yang saya harapkan .					

2	Keberadaan produk herbal Agradaya sangat membantu konsumen dan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.					
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Tabel 9. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Kualitas Produk

No.	A. Gaya (Style)	STS	TS	R	S	SS
1	Produk Hebal Agradaya di kemas dengan rapi dan bersih					
2	Kemasan yang ramah lingkungan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk herbal Agradaya					
3	Kemasan yang ramah lingkungan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk herbal Agradaya					
4	Varian roduk herbal Agradaya selalu menarik perhatian dan inovatif					
5	Kemasan dan packing produk herbal Agradaya sangat inovativ dan kekinian					
6	Tampilan katalog produk sangat nyaman untuk dilihat dan dinikmati.					
7	Produk herbal Agradaya modern dan inovatif					
8	Produk herbal Agradaya sesuai dengan lifestyle kekinian					

No.	C.Kesesuaian Kualitas (Conformane Quality)	STS	TS	R	S	SS
1	Produk herbal Agradaya memberikan kepuasan tersendiri terhadap harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk herbal.					



2	Keberadaan produk herbal Agradaya sesuai impian konsumen dengan konsumsi produk herbal yang modern dan memiliki varian.					
3	Keberadaan produk herbal Agradaya sesuai impian konsumen dengan konsumsi produk herbal yang dihasilkan dari pertanian keberlanjutan					

No.	D.Ketahanan dan keandalan	STS	TS	R	S	SS
1	Produk yang ditawarkan Agradaya merupakan produk yang mampu bertahan lama.					
2	Bahan baku rempah – rempah Agradaya dihasilkan oleh petani yang professional					
3	Produk herbal Agradaya dihasilkan dan diolah secara professional oleh karyawan Agradaya					
4	Merasakan langsung khasiat setelah konsumsi produk herbal dari Agradaya					

Tabel 10. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi *Brand Image*

No	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	STS	TS	R	S	SS
1	Ketika mengingat tentang produk herbal, saya ingat merek Agradaya					
2	Ketika mengingat produk hasil pertanian berkelanjutan saya ingat merek Agradaya					
3	Saya dapat langsung mengenali Agradaya hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.					

4	Merek Agradaya dapat saya kenali dengan mudah.					
5	Produk herbal Agradaya adalah produk herbal pertama yang muncul dalam benak saya.					

No	<i>Brand Association</i> (Asosiasi merek)	SS	TS	R	TS	STS
1	Produk herbal ada di setiap <i>event</i> pertanian berkelanjutan					
2	Agradaya mempunyai <i>image</i> yang baik.					
3	Harga produk herbal Agradaya mahal.					
4	Produk herbal Agradaya memiliki khasiat yang baik					
5	Penampilan produk herbal Agradaya menarik.					
7	Agradaya produsen produk herbal yang rekomendasikan untuk membeli produk herbal					
8	Variasi produk herbal Agradaya beranekaragam					
9	Atmosfer Agradaya unik dan peduli dengan keberlanjutan lingkungan					
10	Website Agradaya menarik dan memudahkan untuk berbelanja produk herbal					

Tabel 11. Pertanyaan Wawancara Konsumen Persepsi Loyalitas Konsumen

No.	A. Say Positive Things	STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan kembali berbelanja di Agradaya Indonesia					
2	Agradaya dapat memenuhi kebutuhan produk herbal saya					



4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	3
5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	2	2	3	3
6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
7	3	4	3	1	5	4	3	1	3	1	1	1	5	5	2	5	3	4	1	1	1
8	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5
9	4	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	4	4	4	2			
10	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5
11	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5
12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
13	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5
15	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5

Tabel 13. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Harga

No Re sp on de n	Harga (X2)																				
	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	4	4
6	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
11	3	2	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	5
12	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

Tabel 14. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Kualitas Produk

No Responden	Kualitas Produk (X3)																				
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	
5	5	4	1	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	3	3	
6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
7	5	5	1	1	4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	5	5	1	1	4	4	
8	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	
9	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
10	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
11	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	

Tabel 15. Hasil Wawancara Konsumen Tentang *Brand Image*

No Responden	Brand Image (X4)																				
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	4	4	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	
3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
5	4	5	2	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	2	4	3	
6	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
7	3	5	1	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	2	3	5	1	3	3	

8	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
9	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
10	4	5	5	4	4	3	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
11	4	5	2	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	3	2	5
12	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
14	4	4	3	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 16. Hasil Wawancara Konsumen Tentang Loyalitas Konsumen

No Respon den	Loyalitas Pelanggan (Y)																				
	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Y .8	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Y .8	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
8	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

## Lampiran 4. Pertanyaan Wawancara Karyawan CV. Agradaya Indonesia

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Mohon berikan tanda ceklist ( $\surd$ ) pada kolom jawaban yang menurut Anda paling sesuai. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala 1 s.d 5 yang memiliki makna :

		Nilai / Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya dengan jujur dan apa adanya
4. Setelah mengisi kuisisioner dimohon untuk mengembalikan kuisisioner kepihakyang memberikan kuisisioner

Data Responden:

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

Jabatan :

Gaji perbulan:

Tabel 17. Pertanyaan Wawancara Karyawan CV. Agradaya Indonesia

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya menyukai pekerjaan saya					
2	Pekerjaan saya memberikan kesempatan untuk saya belajar					

3	Pekerjaan saya memberikan peluang untuk menerima tanggung jawab dari tempat saya bekerja					
4	Perusahaan menetapkan gaji yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan					
5	Perusahaan memberikan gaji para karyawan selalu tepat waktu					
6	Perusahaan memberikan peluang naik jabatan bagi karyawan yang telah lama bekerja di perusahaan					
7	Perusahaan memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi					
8	Perusahaan memberikan pengarahan kepada setiap karyawan					
9	Perusahaan memberikan perhatian kepada setiap karyawan					
10	Perusahaan memberikan sanksi bagi karyawan yang telah melanggar tata tertib perusahaan					
11	Rekan kerja saya sangat bersahabat					
12	Rekan kerja saya bisa diajak bekerja sama					
13	Tingkat solidaritas yang tinggi di antara rekan kerja saya					
14	Ruang kerja saya bersih					
15	Lingkungan kerja saya nyaman					

Lampiran 5. Hasil Wawancara Karyawan CV. Agradaya Indonesia

Tabel 18. Hasil Wawancara Karyawan CV. Agradaya Indonesia

No Responden	Jabatan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
--------------	---------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----



1	Staff produksi	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5
2	Direktur	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
3	kepala peoduksi	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5

Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara dan Observasi di CV. Agradaya Indonesia



Gambar 35. Observasi dan Wawancara di CV. Agradaya Indonesia

Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara Online dengan Founder dan CEO CV. Agradaya Indonesia



Gambar 36. Wawancara Online dengan Bapak Andhika Mahardika *founder & CEO CV. Agradaya Indonesia*