PENYUSUNAN *FRAMEWORK* STRATEGI *BUNDLING* DAN *PRICING* PADA INDUSTRI PUPUK *HALAL*

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : Dewi Sumarah Rahayu

No. Mahasiswa : 13 522 058

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2017

PENYUSUNAN *FRAMEWORK* STRATEGI *BUNDLING* DAN *PRICING* PADA INDUSTRI PUPUK *HALAL*

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : Dewi Sumarah Rahayu

No. Mahasiswa : 13 522 058

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 17 Juli 2017

Dewi S. Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI, TEKNIK KIMIA, TEKNIK INFORMATIKA, TEKNIK ELEKTRO, DAN TEKNIK MESIN
Kampus : Jl. Kaliurang Km. 14,5 Telp. (0274) 895287, 895007 / Facs. (0274) 895007 Ext. 148; Kotak Pos 75 Sleman 55501 Yogyakarta
http://www.uii.ac.id atau http://www.fti-uii.org e-mail fti@uii.ac.id

Nomor : 001/Kalab ERP /Lab. SAP/VII/2017 Juli 2017
Lamp :-
Hal : **Surat keterangan tempat**

Kepada Yth:

Kepala Prodi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kalab ERP, Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang berada dibawah ini telah melakukan penelitian di Laboratorium Enterprise Resource Planning (ERP).

Nama	Dewi Sumarah
No. Mhs	13522058

Demikian surat keterangan ini kami buat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui,
Kalab ERP TI FTI UII

Sri Indrawati, ST, M.Eng

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PENYUSUNAN *FRAMEWORK* STRATEGI *BUNDLING* DAN *PRICING* PADA INDUSTRI PUPUK *HALAL*

TUGAS AKHIR

Nama : Dewi S. Rahayu
NIM : 13 522 058

Yogyakarta, 17 Juli 2017

Menyetujui,

Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M. Sc., Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENYUSUNAN *FRAMEWORK* STRATEGI *BUNDLING* DAN *PRICING* PADA INDUSTRI PUPUK *HALAL*

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Dewi S. Rahayu
NIM : 13 522 058

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 17 Juli 2017

Tim Penguji

Muhammad Ridwan Andi Purnomo S.T., M.Sc., Ph.D.
Ketua

Dr. Taufiq Immawan S.T., M.M.
Anggota I

Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng.
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk Mama tercinta, my wonder woman and the main energy of my life
Teruntuk Papap yang tak henti kurindukan
Teruntuk dosen pembimbing tugas akhir, M. Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D
Teruntuk sanak saudara, tante, om, kakak-adik sepupu
Teruntuk sahabat-sahabat terdekat

Terimakasih telah menjadi bagian terindah dalam hidupku
Terimakasih telah menjadi figure yang begitu memotivasi
Terimakasih telah menjadi figure yang siaga tanpa henti menggantikan air mata dengan singgung senyum
Terimakasih telah menjadi figure yang senantiasa menjadi tempat "berpulang" ketika tengah lelah dan jengah akan kehidupan dunia yang penuh sandiwara dan tipu daya ini
Terimakasih telah menjadi figure yang senantiasa menjadi pengingat dalam setiap putusan dan langkah rumit
Terimakasih telah membentukku menjadi insan yang begitu tangguh melalui didikan, ajaran, dan segala nilai yang ditanamkan
Terimakasih telah menjadi figure yang begitu lapang dada menerimaku apa adanya

Sampai kapanpun rasanya aku tidak akan pernah sanggup untuk membalas sikap mulia
Karena begitu besar budi yang telah kalian hantarkan dalam hidupku
Selalu ku usahakan yang terbaik untuk kalian semua
Semoga usahaku mampu menorehkan senyum, tangis haru dan rasa bangga dalam diri kalian semua sehingga pengorbanan kalian tidak sia-sia, Aamiin.
Terimakasih atas segalanya..

With Love,

Sarah

MOTTO

Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan (QS: Al-Insyirah : 5-6)

﴿ لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا ﴾

Jangan bersedih, Allah SWT senantiasa bersama kita (QS : At-Taubah : 40)

"Stay Away From People Who Belittle Your Goal. Small People Always Do That But The Really Great One Makes You Feel Like You Can Do Anything" - Mark Twain

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mengalir dari waktu ke waktu. Tidak lupa shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa peradaban di muka bumi ke arah yang terang benderang sehingga dapat mengantarkan peneliti menyelesaikan penelitian Tugas Akhir dengan judul **"Penyusunan *Framework* Strategi *Bundling* dan *Pricing* Pada Industri Pupuk *Halal*".**

Selain dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, laporan penelitian Tugas Akhir ini pun didedikasikan oleh peneliti pada dunia pendidikan yang telah begitu banyak memberikan manfaat dalam kehidupan peneliti. Semoga apa yang telah dituangkan peneliti dalam laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan referensi ilmu tambahan bagi peneliti-peneliti lain diluar sana, meskipun hasil dari penelitian ini masih belum seberapa.

Tentu saja dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini peneliti tidak akan mampu menyelesaikannya dengan baik dan tepat pada waktunya apabila tidak ada semangat, motivasi, petuah dan dukungan dari orang-orang terdekat dan pihak-pihak terkait lainnya. Atas dasar tersebut, secara khusus peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng., Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T. M.Eng. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Universitas Islam Indonedia.
3. Bapak M. Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., P.hD. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah begitu sabar membimbing dan memberikan masukan kepada peneliti terkait topik Tugas Akhir yang diangkat.
4. Mama tercinta yang senantiasa bersabar tanpa henti dalam menghadapi putri semata wayangnya.

5. Papap sosok yang dibalik keacuhan dan nampak seolah tidak peduli namun semoga saja dibalik itu selalu terselipkan do'a baik bagi putrinya.
6. Ibu Sri Indrawati S.T., M.T. sebagai Kepala Laboratorium SAP-ERP Teknik Industri yang telah membimbing juga bekerjasama dengan sangat baik dalam mengelola Laboratorium SAP-ERP Teknik Industri.
7. Ua Lia yang telah memberikan sejumlah dukungan dan do'a selama peneliti menyusun Tugas Akhir ini.
8. Fildzah Atika yang telah tulus, sabar dan selalu siap sedia berada disisi peneliti layaknya kakak kandung.
9. Endang Laelasari. Adik sepupu yang selalu siap sedia mendukung kakak sepupunya menyelesaikan pendidikannya dengan tepat waktu.
10. Ari Nugroho dan Kamilia Salsabila yang senantiasa membantu peneliti ketika dalam kondisi apapun.
11. Vinny Septiani yang telah bersedia direpotkan dengan segala urusan peniliti.
12. Azizah Nur Ilmi yang telah bersedia membantu mengkoordinasikan Laboratorium SAP ERP selama peneliti menjalankan magang dan bersedia direpotkan untuk mengurus segala administrasi Tugas Akhir.
13. Teman-teman asisten laboratorium SAP-ERP Teknik Industri yang telah menjadi tim kerja terbaik selama dua periode.
14. Keluarga satu organisasi, satu kepanitiaan, satu komunitas yang telah memberikan sejuta cerita di dalam kehidupan peniliti, berbagi ilmu, berbagi suka, berbagi duka, dan selalu memotivasi peneliti untuk melakukan yang terbaik.
15. Keluarga besar Teknik Industri 2013.
16. Terimakasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih sangat jauh dari sempurna. Maka dari itu peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang terdapat pada laporan Tugas Akhir ini. Dengan senang hati dan lapang dada peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai mana mestinya serta dapat berguna bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2017

Dewi S. Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
SURAT KETERANGAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR FORMULA ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Batasan Masalah 6
1.4. Tujuan Penelitian 7
1.5. Manfaat Penelitian 7
1.6. Sistematika Penelitian Tugas Akhir 8
BAB II KAJIAN LITERATUR **11**
2.1. Penelitian Terdahulu 11
2.2. Konsep *Halal* 15
2.3. Industri *Halal* 19
2.4. Manajemen Nilai Pada Industri *Halal* 23
2.5. *Marketing* 24
2.6. Strategi *Bundling* 26
2.7. *Pricing* 26
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1. Identifikasi Masalah 37

3.2. Pencarian Literatur 37
3.3. Pemilihan Literatur 37
3.4. *Review* dan Penentuan Intisari 38
3.5. Pembentukan *Framework* Strategi *Bundling* dan *Pricing* Produk *Bundling* Berdasarkan *Syari'ah* Islam 38
3.5.1. Pembentukan konsep strategi *bundling* 38
3.5.2. *Pricing* produk *bundling* 39
3.6. Contoh Studi Kasus Implementasi *Framework* Strategi *Bundling* dan *Pricing* Produk *Bundling* Berdasarkan *Syari'ah* Islam 39
3.7. Membuat Simpulan dan Saran 39
BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA 40
4.1. Pengumpulan Data 40
4.1.1. Strategi *bundling* 40
4.1.2. *Pricing* 48
4.1.3. Strategi *Bundling* dalam Islam 55
4.1.4. *Pricing* dalam Islam 57
4.2. Analisis Data 59
4.2.1. Pengamatan terhadap kondisi konsumen dan kondisi pasar 60
4.2.2. Analisis terhadap internal perusahaan 62
4.2.3. Menyusun *framework* strategi *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam 66
4.2.4. *Pricing* 76
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 85
5.1. Contoh Studi Kasus Implementasi Strategi *Bundling* dan *Pricing* Pupuk Organik Dengan Produk *Haram* 86
5.2. Contoh Studi Kasus Implementasi Strategi *Bundling* dan *Pricing* Pupuk Organik Dengan Produk *Halal* (Jasa) 96
5.3. Contoh Studi Kasus Implementasi Strategi *Bundling* Dan *Pricing* Pupuk Organik Dengan Produk *Halal* (Barang) 120
BAB VI PENUTUP 143
6.1 Simpulan 143
6.2 Saran 145
DAFTAR PUSTAKA 146

ABSTRAK

Populasi masyarakat muslim di dunia terus bertambah sehingga berdampak pada peningkatan permintaan produk *halalan toyyiban*. Terlebih lagi penggunaan produk *halalan toyyiban* kini tidak hanya diminati oleh kaum muslim saja, namun juga turut dinikmati oleh masyarakat non-muslim. Seiring dengan berkembangnya *halal lifestyle*, maka pelaku industri berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memenuhi *halal lifestyle* yang kini menjadi *trend*. Hal ini tentu membuat persaingan pada industri *halal* terjadi semakin ketat. Pelaku industri akan menyusun strategi *marketing* yang tidak hanya mampu meningkatkan penjualan perusahaan semata, namun juga mampu memberikan *value* yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri *halal* pembentukan strategi *marketing* harus memenuhi *syari'ah* Islam, sehingga perusahaan mampu menjaga integritas *halalan toyyiban* pada produk yang diproduksinya. Salah satu strategi *marketing* yang banyak digunakan adalah strategi *bundling*. Selain itu dalam implementasinya, strategi *bundling* seringkali dikaitkan dengan *pricing* produk *bundling*. Atas dasar hal tersebut peneliti menjadikan strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* sebagai fokus dari penelitian ini. Penitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data sekunder sebagai bahan untuk menyusun *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling.* Serta menggunakan data hipotesis untuk membantu menggambarkan implementasi *framework* pada industri pupuk *halal.* Analisis deskriptif digunakan dalam pengolahan data untuk memberikan *output* berupa gambaran menyeluruh terkait *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* pada industri *halal.* Dalam melakukan penelitian kualitatif ini proses dan makna dari perspektif peneliti menjadi suatu hal yang primer. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *scope* dalam *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* pada industri *halal* terdiri dari analisis kebutuhan dan kondisi konsumen, analisis kondisi pasar, analisis kondisi internal perusahaan, analisis kemungkinan efek strategi terhadap perusahaan, pembentukan konsep *bundling* yang berfokus pada produk *bundling* serta dimensi strategi *bundling,* dan *pricing* produk *bundling* berbasis nilai keadilan sehingga memenuhi *syari'ah* Islam.

***Keywords* : *framework*, strategi *bundling*, *pricing*, industri *halal*, produk *halalan toyyiban*.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam agama Islam telah diatur sejumlah hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan seseorang di muka bumi. Tidak hanya mengatur tata cara beribadah yang sifatnya vertikal langsung dengan Allah SWT tetapi juga mengatur segala jenis aktivitas yang dilakukan umat manusia di muka bumi. Salah satu diantara aktivitas manusia yang diatur oleh Allah SWT adalah mengenai produk-produk yang boleh dan tidak boleh untuk digunakan atau dikonsumsi oleh manusia. Dalam Islam telah diajarkan bahwa seorang muslim diwajibkan untuk menggunakan dan mengkonsumsi sesuatu hal yang *halalan toyyiban*, melarang sesuatu hal yang *haram* dan menjauhi hal-hal yang meragukan (Al-Qaradawi, 2007).

Dewasa ini pertumbuhan populasi masyarakat muslim dunia terus bertambah mencapai 26.4% atau berkisar 1.62 juta jiwa (*The Pew Forum*, 2011). Di Indonesia, lebih dari 200 juta orang atau sekitar 88% dari total jumlah penduduknya adalah muslim (Ratanamaneichat, 2012). Berdasarkan Global Islamic Economic Report (2015) diketahui bahwa nilai ekonomi industri *halal* mampu menembus angka hingga 1,8 triliun dollar AS. Penggunaan produk *halalan toyyiban* pun tidak hanya diminati oleh mereka kaum muslim namun juga oleh masyarakat non-muslim. Penggunaan produk-produk *halal* tidak hanya dinilai sekedar tuntutan agama bagi kaum muslim saja, namun masyarakat non muslim pun memberikan tanggapan baik terhadap konsep *halal* dan berniat membeli produk-produk *halal* (Mathew et al., 2014).

Hal ini dapat terjadi karena masyarakat non-muslim turut merasakan bahwa produk *halalan toyyiban* ini lebih baik dari segi kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan yang digaris bawahi oleh prinsip *halal* sehingga konsumen merasa lebih puas ketika menggunakan dan mengkonsumsi produk-produk tersebut (Omar et al., 2011). Faktor ini tentu saja akan mendorong peningkatan permintaan yang drastis terhadap produk *halal* secara global (Temporal, 2011).

Seiring dengan berjalannya waktu, kini konsumen produk *halal* tidak hanya fokus terhadap produk akhir yang mereka gunakan melainkan turut kritis terhadap bahan baku, bahan penolong, bahkan proses secara menyeluruh hingga produk tersebut sampai ditangan konsumen. Hal ini tentu saja akan mendorong para pelaku industri untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam menjamin ke*halalan* produknya dari hulu *supply chain* hingga produk tersebut akhirnya sampai di tangan konsumen (Van der Spiegel et al., 2012).

Melihat kondisi konsumen dan pasar yang sedemikian rupa, maka penting bagi pelaku industri untuk membentuk strategi yang mampu menjawab tantangan yang ada pada industri *halal*. Dalam menyusun strategi tersebut pelaku industri tentunya harus mempertimbangkan *syari'ah* Islam sebagai basisnya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat tetap menjaga integritas *halalan toyyiban* pada produk yang diproduksinya. Strategi *bundling* menjadi bagian pada penelitian ini karena strategi *bundling* merupakan salah satu strategi *marketing* yang banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan karena dianggap mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isabelita (2014) yang menyatakan bahwa volume penjualan produk yang di*bundling* lebih tinggi dibandingkan dengan produk *unbundling*. Dengan tingginya volume penjualan produk tersebut maka berakibat pada tingginya laba yang dapat diperoleh oleh produk *bundling*.

Selain itu dilansir dari sejumlah literatur diketahui bahwa strategi *bundling* dapat memberikan sejumlah manfaat yang tidak hanya dirasakan perusahaan, namun juga dirasakan oleh konsumen. Bagi perusahaan, strategi *bundling* merupakan bagian dari *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk,

membangun pasar baru, meningkatkan posisi produk di pasar dan membedakan produk yang dihasilkan dengan produk dari pesaingnya. Bagi konsumen strategi *bundling* memberikan sejumlah manfaat seperti konsumen tidak perlu mencari atau membeli produk lain untuk melengkapi produk utama karena telah dijadikan satu paket. Selain sejumlah manfaat yang dirasakan oleh kedua pihak, strategi *bundling* ini ternyata memiliki sejumlah kelebihan yang menguntungkan seperti harga jual produk yang di*bundling* dapat lebih murah dibandingkan dengan harga produk satuan/terpisah, dapat mengurangi biaya yang harus dikorbankan konsumen dalam mencari produk, mengurangi biaya distribusi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sebagai produsen, dan biaya transaksi *bundling* lebih rendah karena pembelian tunggal akan lebih murah.

Selain meneliti strategi *bundling*, penelitian pun akan turut membahas *pricing*. Hal ini dilakukan mengingat *pricing* merupakan bagian penting dalam strategi *marketing.* Penentuan harga jual (*pricing*) merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan karena harga yang telah ditetapkan oleh manajemen harus mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam produksi produknya dan juga harus mampu memberikan laba yang sesuai dengan ekspektasi perusahaan. Namun dalam Islam *pricing* sendiri tidak dapat ditentukan secara semena-mena, tentunya terdapat sejumlah nilai-nilai keIslaman yang harus dipegang teguh dalam melakukan *pricing* dimana nilai-nilai tersebut telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dan harus diikuti oleh kaum muslim selaku umatnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triyanto (2013) diketahui bahwa *pricing* memberikan manfaat baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen. Bagi perusahaan *pricing* merupakan bagian dari strategi produk sehingga perusahaan dapat mengetahui hasil analisis bauran produk, strategi penetapan merek, kualitas serta fitur produk. Dengan begitu perusahaan mampu menganalisis dampak faktor-faktor tersebut pada penentuan harga. Selain itu *pricing* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari instrumen persaingan usaha antara perusahaan dengan kompetitor. Bagi konsumen *pricing* merupakan bagian dari mekanisme komunikasi cepat antara perusahaan dengan konsumen. Karena dari harga yang ditetapkan itu, konsumen mengetahui informasi terkait salah satu elemen pembanding produk perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu *pricing* dapat mendidik konsumen terkait faktor produk, misalnya kualitas.

Sebelumnya terdapat penelitian berkaitan dengan *pricing* berbasis nilai keadilan dalam Islam. Berikut merupakan hasil penelitian yang berkaitan dengan *pricing* berbasis nilai keadilan berdasarkan metode *bayani, burhani* dan *irfani* yang dilakukan oleh Alimuddin (2011) :

1. Metode *bayani*

   Konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam adalah konsep *cost plus pofane basic needs* yang merupakan konsep penentuan harga jual berdasarkan seluruh biaya yang dikeluarkan sebagai upaya menghasilkan produk serta biaya pemasaran dan biaya operasional ditambah kebutuhan hidup profan yang layak bagi pengusaha dan keluarganya.
2. Metode *burhani*

   Konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam adalah konsep *cost plus basic needs* yang merupakan akumulasi *cost plus profane basic needs* dengan kebutuhan akhirat pengusaha meliputi zakat, haji dan *sunnah* seperti *umrah* dan *qurban*.
3. Metode *irfani*

   Konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam adalah konsep *cost plus basic need and environment* yang merupakan akumulasi dari konsep *cost plus basic needs* dengan pelestarian lingkungan serta biaya untuk menjalin hubungan harmonis dengan masyrakjat sekitar juga generasi yang akan datang.

Selain berdasarkan ketiga metode diatas, terdapat konsep umum mengenai harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam yaitu konsep *cost plus basic needs* dimana pada konsep tersebut harga jual merupakan bentuk keseimbangan dari kebutuhan dunia (profan) dengan kebutuhan akhirat, antara kebutuhan diri sendiri dan kemampuan pembeli, antara kebutuhan diri sendiri dengan masyarakat sekitarnya, dan antara kebutuhan diri sendiri dengan lingkungan sekitarnya. Dengan konsep ini diharapkan mampu menciptakan kehidupan yang *tawaddhu,* kehidupan yang harmonis dengan lingkungannya juga dapat meningkatkan kehidupan yang lebih bermartabat.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perkembangan industri *halal* di Indonesia yang terkait dengan strategi *bundling* dan *pricing* maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang yang besar untuk melakukan

penelitian berkaitan dengan strategi *bundling* dan *pricing* berbasis *syari'ah* Islam sehingga sesuai untuk diimplementasikan pada industri *halal*. Karena berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu masih belum ada penelitian yang membahas penyusunan *framework* strategi *bundling* dan *pricing* berbasis *syari'ah* Islam pada industri *halal*.

Selanjutnya *framework* strategi *bundling* dan *pricing* yang berhasil dibentuk pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku industri yang akan mengimplementasikan industri *halal.* Sehingga diharapkan produk yang telah dinyatakan *halal* oleh lembaga tertentu benar-benar memenuhi syarat *halalan toyyiban* yang tidak hanya berdasarkan *ingridients* dan proses produksi serta distribusi produk saja melainkan turut melibatkan strategi *marketing* beserta *pricing*nya. *Framework* ini diharapkan akan memberikan arahan yang jelas bagi pelaku industri mengenai langkah-langkah dan hal-hal apa saja yang perlu dilakukan dalam mengimplementasikan strategi *bundling* dan *pricing* berdasarkan *syari'ah* Islam sehingga sesuai untuk diimplementasikan pada industri *halal.* Lebih jauh lagi diharapkan pembentukan *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* ini dapat menjadi bagian yang mampu mendukung perkembangan industri *halal* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya dan akan diselesaikan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk strategi *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam dan dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka implementasi praktik industri *halal* ?
2. Bagaimana bentuk *pricing* berdasarkan *syari'ah* Islam dan dapat diterapkan oleh perusahaan terhadap produk yang di *bundling* dalam rangka implementasi praktik industri *halal* ?
3. Bagaimana bentuk *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan sebagai salah satu wujud praktik industri *halal* ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian yang dilakukan maka perlu pembatasan terhadap ruang lingkup dan fokus kajian, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan dapat terarah dengan baik dan tetap pada jalurnya. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis yang dilakukan hanya sebatas pembentukan *framework* strategi *bundling* beserta *pricing* produk *bundling* saja.
2. Analisis mengenai *bundling* hanya dilakukan pada *scope* analisis kebutuhan atau keinginan kondisi konsumen, kondisi pasar, kondisi perusahaan yang melakukan *bundling* dan dampak *bundling* terhadap perusahaan sehingga dapat diketahui sejauh mana suatu perusahaan memerlukan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing*nya.
3. Pembentukan konsep *bundling* hanya berfokus pada wujud strategi *bundling* itu sendiri dan produk *halal* yang akan menjadi objek strategi *bundling* pada industri *halal.* Pada aspek *bundling,* peneliti hanya akan mempertimbangkan jenis strategi *bundling* dan *bundling* mix yang berkaitan dengan komposisi, jumlah dan *packaging bundling*. Untuk aspek produk *halal,* peneliti akan fokus pada cara menjaga status *halalan toyyiban* produk *bundling* dan komitmen perusahaan untuk menjaga status *halalan toyyiban* produk *bundling*.
4. Dalam melakukan *pricing*, faktor-faktor yang diperhatikan hanya sebatas pada penentuan biaya utama yang terlibat pada produksi produk *bundling*.
5. Metode *pricing* yang ditetapkan hanya merujuk pada satu sumber saja, karena dinilai telah memenuhi nilai ke Islaman yang harus dimuat dalam setiap praktik industri *halal*.
6. Analisis yang dilakukan tidak mengkaji secara mendetail mengenai *ingridients* produk agar produk dikategorikan sebagai produk yang *halalan toyyiban.*
7. Analisis yang dilakukan tidak mengamati bentuk kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan pihak ketiga (perusahaan “Y”) dalam rangka menjalankan strategi *bundling* dan melakukan *pricing* terhadap produk *bundling.*
8. Fokus utama pada penelitian ini adalah membentuk *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* yang sesuai untuk diimplementasikan pada praktik industri *halal.*

9. Data-data yang digunakan dalam contoh studi kasus merupakan data hipotesis (data yang diperoleh dari asumsi peneliti mendekati kondisi *real*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bentuk strategi *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam dan dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka implementasi praktik industri *halal.*
2. Mengetahui bentuk *pricing* berdasarkan *syari'ah* Islam dan dapat diterapkan oleh perusahaan terhadap produk yang di *bundling* dalam rangka implementasi praktik industri *halal*.
3. Mengetahui bentuk *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan sebagai salah satu wujud praktik industri *halal.*

1.5. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapakan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bentuk strategi *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam yang dapat diterapkan oleh perusahaan terhadap produk dalam rangka implementasi praktik industri *halal.*
2. Dari penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bentuk *pricing* berdasarkan *syari'ah* Islam yang dapat diterapkan oleh perusahaan terhadap produk yang di *bundling* dalam rangka implementasi praktik industri *halal.*
3. Dari penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bentuk *framework* untuk menjalankan strategi *bundling* dan *pricing* dalam rangka implementasi praktik industri *halal.*

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Lebih lanjut penulisan tugas akhir ini tersusun atas beberapa bab dan sub bab. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Dilanjutkan dengan penulisan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab melalui penelitian yang dilakukan. Penulisan batasan penelitian dilakukan sebagai salah satu bentuk penentuan fokus penelitian agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tetap *on the focus* sehingga nantinya dapat memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan manfaat penelitian sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini akan mengemukakan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki dasar yang cukup kuat dan menjadi acuan bahwa apa yang diteliti oleh peneliti saat ini benar-benar original, belum pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya sehingga peneliti dapat menentukan posisi penelitiannya saat ini. Bab ini pun menerangkan sejumlah istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai objek penelitian, data-data yang digunakan beserta tahapan yang dilalui untuk melakukan

penelitian sehingga dapat tercapai tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISI DATA

Bab ini akan menguraikan secara *detail* mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan dalam pembangunan *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam. Sehingga nantinya bab ini akan menghasilkan bentuk *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan melakukan pembahasan secara kritis mengenai *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam yang telah dibentuk pada Bab IV dengan melakukan pengujian terhadap *framework* yang telah berhasil dibentuk pada Bab IV. Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan 3 skenario berbeda yang kemudian akan dilihat dan dianalisis hasilnya agar dapat diketahui apakah *framework* yang telah terbentuk tersebut dapat diimplementasikan atau tidak. Adanya contoh studi kasus dalam bab ini pun diharapkan mampu mempermudah pembaca yang hendak mengimplementasikan strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* pada industri *halal* yang dijalankannya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan memberikan pemaparan singkat mengenai hasil penelitiannya sebagai rangkuman dan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu pada bab ini pun turut dituangkan sejumlah rekomendasi pengembangan penelitian bagi peneliti lain dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini akan memuat daftar sumber berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian. Literatur-literatur tersebut digunakan untuk memperkuat asumsi, hipotesis, dan pernyataan yang terdapat pada penelitian ini. Selain itu literatur-literatur tersebut menjadi bagian dari materi dalam pembentukan *framework* strategi *bundling* beserta *pricing* produk *bundling*.

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mengkaji industri *halal*. Berdasarkan hasil studi *State of The Global Islamic Economy* 2014-2015 menyatakan bahwa indikator *trend* industri *halal* terlihat pada lima bidang industri yaitu keuangan islami, makanan *halal*, busana muslim, media dan rekreasi *halal*, serta farmasi dan kosmetik *halal*. Namun di Indonesia sendiri yang merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar justru masih jauh tertinggal dalam hal perkembangan industri *halal* terutama jika dibandingkan dengan negara-negara pelaksana ekonomi Islam seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, Bahrain, Oman, Qatar, Kuwait, Yordania, dan Pakistan. Hal ini tentu saja menjadi pertanda bahwa industri *halal* di Indonesia masih memiliki peluang yang sangat besar yang akan menjadi prospek luar biasa bagi kemajuan industri di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Siradj (2015) menyatakan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara muslim terbesar di dunia yaitu sebesar 85% dari 250 juta jiwa penduduknya merupakan seorang muslim. Dengan tingginya populasi masyarakat muslim di Indonesia maka secara tidak langsung menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang sangat potensial untuk mengembangkan industri *halal*. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki kepentingan yang tinggi dengan peredaran produk yang tidak hanya aman namun juga berstandar *halal*. Maka dari itu produk berstandar *halal* harusnya menjadi bagian integral yang tidak terpisahkan dalam praktik perdagangan dan ekonomi global di Indonesia yang menuntut keberadaan standar-standar dan kualitas

internasional untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen lintas negara. Selaras dengan itu maka para pelaku usaha dituntut untuk memberikan perlindungan terhadap konsumennya. Terlebih apabila melihat *trend* masa kini dimana gaya hidup secara perlahan namun pasti telah bergeser menjadi gaya hidup *halal (halal lifestyle)* yang ditandai dengan perkembangan gaya hidup *halal* tidak hanya terjadi ditengah-tengah negara dengan mayoritas penduduk muslim saja melainkan juga di negara-negara dengan mayoritas penduduk non muslim.

Faktor yang memastikan bahwa suatu industri *halal* dapat berjalan sesuai dengan kaidah Islam tidak hanya dengan menjamin bahan baku, bahan penolong, alat dan peralatan, atau proses produksinya saja. Melainkan juga perlu memperhatikan proses bisnis perusahaan dalam menjalankan industri yang bersangkutan. Segala jenis bentuk strategi, kebijakan dan aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri harus sesuai dengan *syari'ah* Islam sehingga industri yang dijalankan dapat dikategorikan sebagai industri *halal*.

Berkaitan dengan *marketing* salah satu strategi yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya adalah strategi *bundling.* Strategi *bundling* adalah penjualan dua produk bahkan lebih baik sejenis maupun berbeda dalam satu paket pada suatu ketetapan harga tertentu. Konsumen menjadi lebih peka dengan harga suatu produk saat *bundling* ditawarkan dan cenderung akan membeli produk tersebut meskipun sebetulnya konsumen tidak betul-betul memerlukan produk tersebut dan justru cenderung tidak akan membeli produk tersebut apabila dijual secara *unbundling* (terpisah). Konsumen menilai produk yang di*bundling* secara positif dan mengakibatkan produk yang di*bundling* memiliki nilai yang lebih tinggi dimata konsumen dibandingkan dengan produk *unbundling* (Sharpe & Staelin, 2010).

Sudah cukup banyak penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan *bundling*. Diantaranya membahas mengenai analisis ekonomi *bundling,* penelitian *marketing* mengenai *bundling* dengan menggunakan pendekatan ekonomi, aspek psikologis konsumen terhadap *bundling* dan evaluasi konsumen terhadap *bundling*. Penelitian yang dilakukan Puspita (2013) menyatakan bahwa faktor yang secara signifikan dapat

mempengaruhi atensi konsumen untuk membeli produk *bundling* adalah jumlah produk, komposisi produk, *framing* diskon, dan peletakan. Sedangkan faktor *packing* tidak menjadi faktor penting dalam menarik atensi konsumen. Level yang paling dominan mempengaruhi atensi konsumen pada setiap faktor yang diujikan adalah jumlah produk yang di*bundling* terdiri dari 3 jenis produk, komposisi produk yang di*bundling* terdiri dari produk utama dan komplemen, tampilan label harga berupa *revised price*, seluruh produk yang di*bundling* nampak secara langsung dan pengemasannya tidak menggunakan penutup.

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isabelita (2014) menyatakan bahwa volume penjualan produk yang di*bundling* lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk *unbundling*. Dengan tingginya volume penjualan produk tersebut maka berakibat pada tingginya laba yang dihasilkan oleh produk *bundling*. Namun berdasarkan hasil perhitungan, besaran total laba kotor yang diperoleh produk *unbundling* justru lebih besar jika dibandingkan dengan produk *bundling*. Meskipun demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *mixed bundling* memang memiliki pengaruh yang cukup baik bagi pendapatan perusahaan yang dibuktikan dengan total penjualan produk *bundling* yang lebih tinggi dibandingkan produk *unbundling*. Namun tingginya total penjualan produk *bundling* ini belum tentu akan menghasilkan laba yang jauh lebih tinggi daripada produk *unbundling*. Dengan begitu perlu dilakukan kajian lebih lanjut guna mengetahui kondisi strategi *bundling* yang dapat menghasilkan laba optimal bagi perusahaan tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman sebagai landasannya.

Berkaitan dengan aspek *financial* dalam implementasi industri *halal* salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah penentuan harga jual *(pricing)*. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah adil sehingga memberikan manfaat baik bagi perusahaan sebagai produsen atau penjual dan bagi pembeli sebagai konsumen. Alimuddin (2011) melakukan penelitian mengenai konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam dengan menggunakan 3 metode yaitu *bayani, burhani* dan *irfani*. Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alimuddin :

1. Metode *bayani*

   Konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam adalah konsep *cost plus profane basic needs* yang merupakan konsep penentuan harga jual berdasarkan seluruh biaya yang dikeluarkan sebaga upaya menghasilkan produk serta biaya pemasaran dan biaya operasional ditambah kebutuhan hidup standar yang layak bagi pengusaha dan keluarganya.
2. Metode *burhani*

   Konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam adalah konsep *cost plus basic needs* yang merupakan akumulasi *cost plus profane basic needs* dengan kebutuhan akhirat pengusaha meliputi zakat, haji dan *sunnah* seperti *umrah* dan *qurban*.
3. Metode *irfani*

   Konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam adalah konsep *cost plus basic need and environment* yang merupakan akumulasi dari konsep *cost plus basic needs* dengan pelestarian lingkungan serta biaya untuk menjalin hubungan harmonis dengan masyrakat sekitar juga generasi yang akan datang

Selain berdasarkan ketiga metode diatas, terdapat konsep umum mengenai harga jual berbasis nilai keadilan dalam Islam yaitu konsep *cost plus basic needs* dimana pada konsep tersebut harga jual merupakan bentuk keseimbangan dari kebutuhan dunia (profan) dengan kebutuhan akhirat, antara kebutuhan diri sendiri dan kemampuan pembeli, antara kebutuhan diri sendiri dengan masyarakat sekitarnya, dan antara kebutuhan diri sendiri dengan lingkungan sekitarnya. Dengan konsep ini diharapkan mampu menciptakan kehidupan yang *tawaddhu,* kehidupan yang harmonis dengan lingkungannya juga dapat meningkatkan kehidupan yang lebih bermartabat.

Berikut merupakan Tabel rangkuman penelitian terdahulu yang berkiatan dengan penelitian “Penyusunan *Framework* Strategi *Bundling* dan *Pricing* Pada Industri Pupuk *Halal*” :

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Tahun	Industri *Halal*	Strategi *Bundling*	*Pricing*	*Syari'ah* Islam
1	Hidayat dan Siradj	2015	√			
2	Sharpe dan Staelin	2010		√		
3	Wauran dan Wicaksono	2015		√		
4	Puspita	2013		√		
5	Isabelita	2014		√		
6	Alimuddin	2011			√	√
7	Putri	2016	√			
8	*Federation of Malaysia*	2009	√			√
9	Youtefani	2013			√	√
10	Arifin et al.	2013		√		
11	Lupiyoadi	2011			√	
12	Mohamed	2016	√			√
13	Afifah	2014	√			√
14	Az-Zuhaili	2013	√			√
15	Alimuddin	2010			√	√

Dari sejumlah penelitian terdahulu yang beberapa isinya telah dirangkum pada Tabel 2.1. diketahui bahwa masih belum ada penelitian yang membahas mengenai bagaimana strategi *bundling* dan *pricing* dapat dibentuk dan diterapkan berdasarkan *syari'ah* Islam agar nantinya strategi tersebut dapat diimplementasikan pada praktik industri *halal* untuk menjawab kebutuhan masyarakat muslim khususnya dan masyarakat non muslim pada umumnya dalam menjalani *halal lifestyle* dalam hidupnya. Atas dasar itu maka peneliti melihat peluang yang sangat besar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik tersebut.

2.2. Konsep *Halal*

Halal merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab. Arti secara harfiah adalah sah atau diizinkan. Menurut Al-Quran segala jenis makanan dan minuman yang memiliki kadar nutrisi tepat, menyehatkan dan bersih adalah *halal*. Secara lebih jelas Al-Quran menjelaskan mengenai makanan dan minuman *halal* salah satunya tertera pada surah Al—Baqarah 2 : 168 yang artinya :

"Wahai manusia ! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".

Dari kalam Allah SWT tersebut maka sudah jelas bahwa umat manusia diminta oleh-Nya untuk mengkonsumsi, menggunakan dan memakai segala jenis bentuk produk yang *halalan toyyiban*. Umat manusia mengkonsumsi produk *halal* merupakan salah satu wujud rasa syukurnya kepada Allah SWT dan bentuk manifestasi kualitas keimanan seorang muslim.

Selain diterangkan secara jelas di dalam Al-Qur'an juga terdapat *hadits* yang disampaikan oleh Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a yang artinya :
"Saya mendengar Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa sesungguhnya yang *halal* itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh banyak orang. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya disekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika ia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika ia buruk maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah mati." (HR. Bukhari dan Muslim).

Menurut Al-Qaradawi (1984) konsep *halal* dalam Islam memiliki tujuan spesifik untuk menjaga kemurnian agama dan kehidupan, menjaga mental keislaman, generasi dan kekhasan, sehingga konsep *halal* ini merupakan bentuk perawatan tanggung jawab diri dan integritas antar manusia. Pada dasarnya pemanfaatan suatu benda termasuk kegiatan *muamalah*, sehingga berlaku kaidah hukum Islam dimana seluruh produk baik yang berasal dari tumbuhan maupun hewan adalah *halal* kecuali bahan-bahan yang mengandung racun, berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan, atau bahkan terdapat unsur penghormatan atau perlindungan terhadap dzat selain Allah SWT.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Putri (2016) terdapat sejumlah parameter untuk menjalankan industri *halal*, diantaranya adalah :

1. Produk yang dihasilkan harus berasal dari bahan-bahan yang sehat, bersih, dan diizinkan berdasarkan *syari'ah* Islam

   Produk yang diproduksi oleh perusahaan harus bebas dari segala jenis bahan yang dilarang dan berbahaya bagi kesehatan juga keselamatan manusia. Apabila bahan terbuat dari hewan maka harus dipastikan bahwa hewan tersebut merupakan hewan yang *halal*, kemudian melalui proses pemotongan dan pengolahan yang sesuai dengan *syari'ah* Islam.
2. Segala jenis bentuk kerjasama dan transaksi dilakukan secara jelas

   Dalam melakukan kerjasama ataupun transaksi , perusahaan perlu melakukannya secara jelas. Akan lebih baik jika setiap jenis transaksi yang dilakukan terutama apabila berkaitan dengan pihak eksternal maka harus dilakukan secara jelas dan tertulis dalam surat persetujuan atau perjanjian tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.
3. Berlaku jujur dalam takaran

   Perusahaan harus bertindak jujur dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya termasuk dalam hal ukuran dan takaran. Perusahaan harus secara jelas menginformasikan mengenai produknya dalam satuan yang jelas dan benar tanpa dikurangi atau dilebihkan. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari adanya kerugian ataupun perasaan dicurangi untuk pihak manapun.
4. Tidak terdapat tindak penggelapan

   Tidak diperbolehkan untuk melakukan tindakan curang seperti korupsi atau penggelapan uang perusahaan yang bahkan dapat mengakibatkan terganggunya stabilitas usaha perusahaan. Apabila terdapat oknum yang melakukan tindakan tersebut maka oknum harus diberi hukuman sesuai dengan hukum yang berlaku dan mengembalikan uang yang telah dicurinya kepada pihak perusahaan.
5. Berlaku adil dalam memperlakukan setiap pihak yang berkaitan dalam usaha

   Menurut Ashtankar (2015) Islam memerintahkan umatnya untuk bertindak adil tanpa mempertimbangkan penilaian dan ketertarikan pribadi. Dalam melakukan aktivitas bisnis, perusahaan perlu berlaku adil pada setiap pihak yang terlibat dalam setiap aktivitas tersebut tanpa 'pandang bulu'.

6. Tidak terdapat *gharar* dalam transaksi yang dilakukan

   Perusahaan tidak menyembunyikan hal apapun ketika melakukan transaksi dengan pihak-pihak yang terkait dalam bisnisnya. Setiap transaksi harus dilakukan secara jelas baik dari segi, kuantitas, kualitas, bahkan waktu pengirimannya sehingga dapat memperkecil risiko adanya pihak yang merasa tertipu dengan transaksi yang telah dilakukan.

7. Setiap pihak dalam bisnis harus memenuhi kewajibannya

   Dalam melakukan bisnis maka perusahaan wajib hukumnya untuk menunaikan kewajibannya terhadap setiap pihak yang berkaitan dengan bisnisnya dan begitupun sebaliknya. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka menjaga kepercayaan dan kepuasan baik dari pihak konsumen maupun *stakeholder* lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

8. Tidak diizinkan untuk melakukan tindakan suap

   Perusahaan harus memiliki komitmen untuk tidak melakukan tindakan suap untuk memuluskan segala jenis aktivitas dan transaksi yang dilakukannya. Misalnya untuk menghindari pembayaran pajak perusahaan yang cukup tinggi maka perusahaan melakukan tindakan suap pada oknum dari pemerintah yang terkait.

9. Tidak terdapat *riba*

   Dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh perusahaan tidak diperkenankan adanya *riba*. *Riba* adalah tindakan yang menjadikan mata uang sebagai komoditas sehingga dalam setiap transaksi pertukaran, pinjaman atau kredit yang dilakukan terdapat penambahan bunga didalamnya.

10. Memperlakukan pekerja dengan baik

    Perusahaan harus memperhatikan kesehatan, kesejahteraan dan *kemashlahatan* dari setiap pekerja yang ada. Sebisa mungkin pekerja diperlakukan dengan baik karena atas jasanya maka bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Bentuk kepedulian yang dapat diberikan oleh perusahaan pada pekerja dapat melalui pembentukan suasana dan lingkungan kerja yang baik, memberikan upah yang sesuai dengan apa yang sudah dikerjakan, dan memperlakukan pekerja dengan manusiawi.

11. Saling menghargai dan berbuat kebaikan dalam urusan bisnis

    Dalam menjalankan bisnisnya maka perusahaan tentu saja melakukan interaksi dengan sejumlah pihak. Setiap bentuk interaksi yang dilakukan oleh perusahaan

dengan pihak-pihak tersebut harus sesuai dengan norma, saling menghargai dan tidak terdapat kebencian, hinaan, cacian, dan bentuk-bentuk tindakan tidak baik lainnya. Islam sangat menjunjung tinggi kebaikan dan tindakan saling menghargai satu sama lain dalam *muamalat* yang dilakukan oleh umat manusia.

Selain hal-hal diatas yang perlu untuk diperhatikan berkaitan dengan konsep *halal,* terdapat sejumlah hal lain yang tidak diperbolehkan dalam menjalankan perniagaan menurut Islam dan tentunya harus dipatuhi oleh perusahaan diantaranya adalah (Al-Qardhawi, 2009) :

1. Memproduksi atau menjual barang haram.
2. Menjual barang yang samar (misal menjual anak sapi yang masih didalam kandungan).
3. Mempermainkan harga.
4. Menimbun.
5. Mencampuri kebebasan pasar.
6. Menipu.
7. Banyak bersumpah.
8. Mengurangi takaran dan timbangan.
9. *Najasy* (memuji barang agar konsumen hendak membeli dengan harga tinggi).
10. *Tadlis* (penipuan waktu pengiriman barang, kualitas dan kuantitas).
11. *Ba'i al hadir lil badi* (kolusi untuk meningkatkan harga diatas normal).

2.3. Industri *Halal*

Kini perkembangan industri kian bertambah pesat dan menjadi salah satu sektor yang memberikan dampak positif bagi perekenomian bangsa. Globalisasi menjadi salah satu faktor yang meningkatkan persaingan sehingga industri satu dan lainnya berusaha untuk saling memberikan nilai tambah terhadap bisnis yang dijalankannya dalam rangka memenuhi permintaan pasar. Dalam Islam, sektor industri sendiri bukanlah sesuatu hal yang baru. Dalam sejarah Islam diketahui bahwa telah banyak pendahulu-pendahulu yang telah bergelut dalam bidang industri, misalnya saja Nabi Nuh A.S yang memproduksi perahu (tercantum dalam Q.S Hud: 37), Nabi Zakaria A.S yang mengolah kayu

(tercantum dalam H.R. Muslim no 2374), Nabi Daud A.S yang memproduksi perlengkapan kuda dan baju besi (tercantum dalam Q.S. Al Anbia: 80).

Islam tidak hanya mengatur tata cara beribadah manusia kepada Allah SWT saja, melainkan juga turut mengatur segala jenis bentuk aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang salah satu bentuk aktivitasnya adalah perniagaan. Terdapat sejumlah nilai dasar yang harus ditanamkan dalam industri *halal*, diantaranya adalah (Mohamed, S.B et al., 2016) :

1. Tauhid

   Industri *halal* haruslah didasari oleh keyakinan bahwa hanya Allah SWT lah satu-satunya Tuhan semesta alam. Dengan adanya konsep ini maka menjadikan Allah SWT sebagai satu-satunya dan diatas segalanya.
2. Manusia sebagai *khalifah* dimuka bumi

   Manusia sebagai *khalifah* dimuka bumi mengharuskan manusia bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan dunia dengan pendekatan *syari'ah* dan menyadari dengan sepenuhi hati bahwa kehadiran manusia dimuka bumi merupakan bagian dari pengabdian manusia kepada Allah SWT.
3. Moralitas

   Aktivitas industri dalam perspektif Islam harus berdasar pada moralitas tinggi dimana setiap individu yang terlibat didalamnya harus bertanggung jawab, dapat dipercaya, dapat bekerja dalam tim, dan mengindari kecurangan, pencurian, dan eksploitasi sebgaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Q.S Al Maidah: 2, Q.S Al Baqarah: 222, dan Q.S Al A'raf: 96.
4. Optimalisasi produk dan kualitas

   Dalam Islam harus dapat dipastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu industri memberikan manfaat pada *stakeholder*. Fokus dalam Islam terkait dengan industri tidak hanya cara menghasilkan *profit* yang sebesar-besarnya bagi perusahaan melainkan juga turut mempertimbangkan ganjaran yang akan diterima dikemudian hari, sehingga memberikan perhatian lebih pada *taharah* dan *barakah* selain menolak segala sesuatu yang dapat mengakibatkan *shubhah*.

Pada intinya dari keempat elemen dasar diatas diketahui bahwa dalam industri *halal* terdapat dua dimensi kehidupan yang menjadi fokus utama yaitu tidak hanya memperhatikan kehidupan duniawi namun juga kehidupan di akhirat kelak. Dari keempat elemen dasar diatas maka kemudian dapat dijabarkan secara lebih terperinci mengenai prinsip industri *halal,* sebagai berikut (Mohamed, S.B et al., 2016) :

1. Kepemilikan

   Pemilik harus menyadari posisinya merupakan *khalifah* dimuka bumi dan keberadaannya dimuka bumi harus digunakan untuk mengabdikan diri kepada Allah SWT. Dengan kesadaran tersebut maka diharapkan bahwa pemilik dapat bertanggung jawab untuk mempertahankan kelestarian alam, sehingga dalam menjalankan industrinya ia akan berlaku jujur, bertanggung jawab dan memiliki memiliki integritas tingg iuntu memproduksi sesuatu yang memberikan kebaikan tidak hanya bagi kehidupan di dunia namun juga untuk kehidupan di akhirat.

2. Kapitalisasi

   Modal yang digunakan dalam menjalankan industri harus berasal dari sumber yang *halal* yang berarti modal tersebut terhindar dari *riba,* kecurangan, penipuan, korupsi dan tindakan-tindakan terlarang lainnya.

3. Pekerja

   Pekerja harus mematuhi bahwa dirinya merupakan pelayan Allah SWT, keberadaan dirinya dimuka bumi adalah untuk mengabdi kepada Allah SWT semata, mereka harus memegang teguh *aqidah, syari'ah* dan moralitas tinggi yaitu dengan menciptakan hubungan baik dengan Allah SWT dan juga menciptakan hubungan baik dengan sesama makhluk ciptaan-Nya.

4. Tempat

   Lokasi industri harus bersih serta lingkungan sekitarnya harus dibangun sedemikan rupa untuk menjadi lingkungan yang baik, positif dan bebas dari tindakan-tindakan yang berdosa.

5. Alat dan peralatan

   Untuk memproduksi produk yang *halal*, *taharah*, dan *barakah*, maka perlu dipastikan juga bahwa alat dan peralatan yang digunakan juga harus *halal*, *taharah,* dan *barakah*. Harus dipastikan bahwa alat dan peralatan yang digunakan memenuhi *syari'ah*, bersih dan bebas dari 'kotor'.

6. Material

   Sama halnya dengan alat dan peralatan, untuk memproduksi produk yang *halal, taharah,* dan *barakah* maka harus dipastikan juga bahwa material yang digunakan dalam meproduksi produk tersebut merupakan material yang *halal, taharah*, dan *barakah*.

7. Proses

   Manusia memiliki tanggung jawab untuk mengelola segala sesuatu dimuka bumi ini secara efektif sehingga bermanfaat tidak hanya bagi kehidupannya dimuka bumi namun juga kehidupan manusia di akhirat kelak. Dengan begitu proses yang dilakukan harus berdasarkan *best practice* dan perencanaan yang matang sehingga dapat menghasilkan budaya kerja yang baik berdasarkan moralitas, kerjasama, dan kualitas produk.

8. Dokumentasi

   Dokumentasi ini diperlukan untuk merekam segala jenis bentuk aktivitas yang dilakukan dalam proses bisnis industri dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang memerlukan seperti pihak otoritas, pekerja, staf administrasi, dan pekerja umum lainnya. Dokumentasi yang dimaksud diantaranya adalah informasi utama seperti pemaparan visi, misi, bagan organisasi, tata tertib dan peraturan, proses kerja dan informasi lainnya. Dokumentasi ini harus merefleksikan konsep dan prinsip managemen Islam yang didasari oleh *tauhid,* kesadaran manusia sebagai *khalifah*, moralitas dan kualitas produk. Selain itu, dokumentasi pun harus mampu menunjukan konsep pemenuhan *syari'ah, taharah,* dan *barakah* untuk menghilangkan *subhah*.

9. Produk

   Produk memiliki dampak utama pada konsumen, sehingga dalam Islam diharuskan produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi *syari'ah, taharah,* dan *barakah*. Produk yang dihasilkan tidak hanya memberikan manfaat bagi kehidupan konsumen di dunia saja, namun diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi kehidupan akhirat konsumen kelak. Perusahaan harus mampu menjangkau aspek spritual, fisikal, emosional dan potensi intelektual yang dimiliki oleh manusia sehingga harus fokus untuk memenuhi kualitas produk dan memperhatikan bahwa sesungguhnya produk yang dihasilkannya ini tidak hanya dievaluasi oleh manusia sebagai calon konsumen produknya melainkan juga oleh Allah SWT.

2.4. Manajemen Nilai Pada Industri *Halal*

Sistem manajemen nilai islam memerlukan definisi tujuan yang bersifat universal serta memiliki nilai-nilai kemanusiaan yang konsisten dengan Islam sehingga manajemen haruslah menetapkan standar dalam organisasi sehingga dapat dipastikan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan organisasi berdasarkan dari tujuan inti dan nilai-nilai Islam. Menurut *Malaysian Standard* yang dituangkan dalam MS 2300:2009 (*Federation of Malaysia,* 2009) terdapat sejumlah nilai-nilai dasar Islam yang dapat diterapkan dalam manajemen nilai pada industri *halal* diantaranya adalah :

1. *Taqwa*

   Taqwa merupakan istilah yang menunjukan suatu sikap yang mengarah pada kesalehan. Manusia yang ber*taqwa* akan murni hati dan jiwanya sehingga ia akan senantiasa melakukan hal-hal baik dan mengindari hal yang tidak dikehendaki Allah SWT. Di dalam Al-Quran (Al Hujurat 49 : 13) dinyatakan bahwa manusia yang paling mulia, terhormat di sisi Allah SWT adalah ia yang ber*taqwa*.

2. *Akhlaq*

   Akhlaq menunjukan pikiran batin, perasaan dan sikap yang merupakan salah satu aspek penting dalam Islam dimana Islam mengajarkan agar seseorang memiliki *akhlaq* yang baik dan berkarakter. Hal ini diterangkan dalam Al-Quran (Al-Qolam 68 : 4) yang memiliki arti :

   "Dan sesungguhnya kamu memang berbudi pekerti luhur"

3. *Itqan*

   Itqan dalam bahasa Arab merupakan kata yang digunakan untuk menunjukan tingkat kualitas. Dalam Al-Quran surat An-Naml 27 : 88 menyatakan bahwa Allah SWT menciptakan segala sesuatu agar sempurna karena Allah SWT Maha Mengetahui dengan segala sesuatu yang dilakukan. *Itqan* sendiri digunakan untuk memastikan bahwa segala jenis bentuk kegiatan dilaksanakan dan diselesaikan dalam tingkat kinerja terbaik yang mampu diusahakan. Berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi diterangkan bahwa Allah SWT sangat mencintai hamba-Nya yang melakukan pekerjaan pada tingkat *itqan* (H.R Al-Baihaqi). Dari ketiga nilai yang dapat diterapkan pada industri *halal* tersebut maka dapat dilakukan pemecahan kedalam bentuk sikap-sikap yang mencerminkan ketiga nilai tersebut. Berikut

merupakan contoh sikap-sikap yang mencerminkan ketiga nilai Islam yang dapat diterapkan pada industri *halal* :

Tabel 2.2. Contoh Sikap Nilai Keislaman pada Industri *Halal*

Taqwa	***Akhlaq***	***Itqan***
Kepercayaan	Peduli	Belajar
Keadilan	Kerjasama	Disiplin
Ikhlas	Sopan	Komitmen
Kejujuran	Toleransi	Inovatif
Bersyukur	Rendah hati	Efisiensi
Berani	Hormat	Efektif

2.5. Marketing

Menurut Kotler & Amstrong (2009) pemasaran merupakan bentuk penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumennya dalam rangka membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Selain itu Kotler & Amstrong (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana setiap unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai juga mendapatkan keuntungan dari hubungan yang dijalinnya dengan konsumen.

Dalam konsep industri *halal* maka segala jenis aspek yang berkaitan dengan *marketing* pun harus dilakukan sesuai dengan *syari'ah* Islam. Jangan sampai *marketing* yang dilakukan justru merugikan sejumlah pihak dalam transaksi karena terdapat hal-hal yang tidak sesuai dan tidak seharusnya dilakukan. Dalam Islam funsgi *marketing* adalah untuk menyampaikan informasi yang benar kepada target mengenai kelebihan juga kekurangan serta manfaat dari produk yang ditawarkan tanpa melebih-lebihkan atau mengurang-ngurangi informasi dan mengajak target untuk membeli produk tersebut. Dalam tulisan Youtefani (2013) disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW mengonsepkan *marketing* kedalam tiga paradigma ditambah dengan satu strategi lain yang menjadi payung dari strategi lainnya. Paradigma *marketing syari'ah* yang dimaksud adalah :

1. Strategi pemasaran *syari'ah* untuk memenangkan *mind-share*

   Strategi ini mencakup proses segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Segmentasi merupakan pembagian pasar berdasarkan sejumlah variabel seperti geografi, demografi, psikologi, bahkan perilaku konsumen. Nabi Muhammad SAW sebelum melakukan segmentasi terlebih dahulu melakukan pengenalan *market*. Sedangkan untuk *positioning* Nabi Muhammad SAW yang melekat adalah reputasi beliau sebagai pedagang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik dan kemudian terus ditanamkan oleh beliau.
2. Strategi pemasaran *syari'ah* untuk memenangkan *market-share*

   Nabi Muhammad SAW mempelopori *radical marketing* dengan dua ciri utama yaitu memiliki ikatan yang intim dengan *target market* tertentu uuntuk menciptakan komunitas pelanggan dan mengetahui apa yang sebenarnya diingkan oleh konsumen. Selain itu ciri lainnya adalah fokus pada pertumbuhan dan ekspansi sebagai upaya pengambilan keuntungan. Selain itu beliau menganjurkan untuk senantiasa bermurah hati, menjauhi sumpah berlebihan dalam promosi, tidak melakukan perang harga dan tidak memotong jalur distribusi.
3. *Syari'ah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*

   Strategi ini terdiri dari *branding, processing* dan *service*. Nabi Muhammad mencetak *personal branding* yang sangat kuat sebagai pengusaha muda yang profesional dan jujur. Dalam mengaplikasikan *processing* beliau sangat akurat dan *service* yang diberikannya kepada konsumen sangat totalitas.
4. *Spritual marketing* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan yang akan membentuk *image holistic share marketing*

   Nabi Muhammad tidak hanya mampu memenangkan *heart-share* akan tetapi dapat memenangkan *soul-share*. Beliau tidak hanya mampu menjadikan para pelanggannya loyal namun dapat membuat pelanggan sangat percaya dengan formula kejujuran, keikhlasan, silaturrahim dan bermurah hati.

Dalam etika Islam, teknik *marketing* memiliki batasan-batasan tersendiri dimana aktivitas didalamnya dilarang untuk melibatkan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan. Teknik *marketing* yang seperti disebutkan diatas dianggap tidak

etis karena metode-metode tersebut dimanfaatkan untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

2.6. Strategi *Bundling*

Strategi *bundling* merupakan salah satu jenis strategi *marketing* dimana perusahaan tidak menjual produknya secara satuan/terpisah (*single product*) namun dibentuk sedemikian rupa dalam bentuk paket. Biasanya produk yang di*bundling* merupakan produk yang jenisnya komplementer (Arifin et al., 2013). Strategi *bundling* ini dirasa mampu memberikan sejumlah manfaat baik kepada perusahaan selaku produsen atau penjual produk dan pada konsumen. Berikut merupakan sejumlah manfaat strategi *bundling* baik bagi perusahaan maupun konsumen :

Tabel 2.3. Tabel Manfaat Strategi *Bundling*
Sumber : Pengaruh *perceived price* dan *perceived value* pada produk *bundling* terhadap minat beli (Arifin et al., 2013).

Manfaat Bagi Perusahaan	Manfaat Bagi Konsumen
Dapat meningkatkan *demand* pada keseluruhan lini produk	Efisiensi waktu pencarian produk utama dengan komplemennya, karena telah dijadikan *bundling*
Membangun pasar baru	Efisiensi biaya pencarian produk yang diperlukan (misal : disebabkan produk utama dengan produk komplemen dijual secar *bundling*)
Meningkatkan posisi produk di pasar	Mendapatkan manfaat produk secara lebih optimal/ mendapatkan nilai tambah (misal: produk utama akan memberikan *output* secara optimal ketika penggunaannya dibarengi dengan produk komplemen yang dijual secara *bundling* dengan produk utama)
Membedakan produk dengan produk pesaing	Efisiensi biaya karena biasanya produk yang dijual *bundling* dijual dengan harga yang relatif lebih murah
Memperkuat citra merek maupun citra perusahaan	Lebih mudah saat pembelian produk

2.7. *Pricing*

Kegiatan yang berkaitan dengan segala aktivitas keseharian *(daily activity)* di dalam Islam disebut *muamalat*. Termasuk didalamnya adalah kegiatan bisnis, transaksi, dan jual beli serta *pricing*. Terdapat sejumlah asas yang harus dijunjung oleh manusia ketika melakukan *muamalat* diantaranya adalah (Afifah, 2014) :

1. Asas *taba'dulul manafi*

   Berdasarkan asas ini maka setiap *muamalat* yang dilakukan oleh manusia harus memberikan keuntungan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Asas ini bertujuan untuk menciptakan kerjasama antar individu atau pihak-pihak dalam masyarakat agar dapat memenuhi keperluan masing-masing demi kesejahteraan bersama.

2. Asas pemerataan

   Asas pemerataan merefleksikan prinsip keadilan didalam bidang *muamalat* sehingga diharapkan dengan menjalankan asas ini harta dapat terdistribusi dengan baik dan tidak hanya dikuasai oleh orang-orang kaya saja.

3. Asas *'an tara' din*

   Berdasarkan asas ini maka setiap bentuk *muamalat* yang dilakukan oleh manusia harus berdasarkan pada kerelaan dari masing-masing pihak, sehingga *muamalat* dilakukan berdasarkan suka sama suka antara pihak yang terlibat.

4. Asas *adamul ghurar*

   Asas *adamul ghurar* menandakan bahwa setiap *muamalat* yang dilaksanakan oleh manusia haruslah terhindar dari upaya tipu daya sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena merasa tertipu dan diperdaya atas terjadinya suatu transaksi.

5. Asas *albirr wa al-taqwa*

   Berdasarkan asas ini maka bentuk *muamalat* yang dilakukan oleh manusia merupakan salah satu bentuk tolong menolong diantara sesama umat manusia dalam hal kebajikan dan ketaqwaan. Asas ini dapat terpenuhi sepanjang bentuk *muamalat* yang dilakukan memberikan keuntungan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

6. Asas *musyarakah*

   Asas *musyarakah* ini menghendaki bahwa *muamalat* yang ditunaikan oleh manusia dimuka bumi ini dapat membentuk kerjasama yang saling menguntungkan sehingga secara domino mampu memberikan kesejahteraan pada sesama.

Dalam suatu transaksi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli maka harga merupakan salah satu faktor yang penting untuk ditentukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) harga merupakan nilai uang yang digunakan dalam pertukaran barang sehingga secara luas dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk kemudian ditukarkan dengan manfaat-manfaat atas penggunaan suatu produk maupun jasa yang digunakannya. Penentuan harga jual (*pricing*) menjadi salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan karena harga yang telah ditetapkan oleh manajemen harus mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi produknya dan mampu memberikan laba yang sesuai dengan harapan perusahaan. Menurut R.A Supriyono (1991) harga jual merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen atas produk yang dijualnya. Penentuan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan volume penjualan produk tidak optimal dan pangsa pasar berkurang. Menurut Lupiyoadi (2011) strategi penentuan harga (*pricing*) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan mampu mempengaruhi *image* produk juga keputusan pembelian konsumen. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain *positioning*, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, *life cycle*, elastisitas permintaan, struktur biaya, *shared resources, prevailing economic condition*, dan *product or service capacity*.

Dalam menentukan harga jual, Islam menawarkan penetapan harga jual berkeadilan dengan mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan baik dari sisi pembeli maupun penjual. Pada penelitian Youtefani (2013) dituliskan bahwa Nabi Muhammad SAW melarang penentuan harga berdasarkan ketidaksempurnaan informasi yang disampaikan oleh pihak penjual kepada konsumennya misalnya dengan menghalangi transaksi pada harga pasar (*talaqi rukhban*) dan mengambil keuntungan tinggi dengan memanfaatkan ketidak pahaman konsumen (*ghaban fahisy*). Sebisa mungkin harga ditentukan pada kondisi yang seadil-adilnya menerapkan *thaman al mithl* atau *qimah al-adl* sehingga

dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam transaksi tersebut. Berkaitan dengan adil maka harga pun harus ditentukan untuk dapat memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan atas usahanya melakukan *murabahah.* Menurut Az-Zuhaili (2013), terdapat sejumlah syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan *murabahah* adalah :

1. Mengetahui harga pokok.
2. Mengetahui tingkat keuntungan yang diharapkan.
3. Harga pokok dapat diukur, dihitung dan ditimbang dengan jelas.

Konsep harga jual berbasis nilai keadilan secara umum adalah *cost plus pricing* (Youtefani, 2013) dimana harga jual didasari oleh seluruh biaya untuk menghasilkan produk hingga sampai ke tangan konsumen ditambahkan dengan kebutuhan pokok pedagang serta biaya untuk menjaga pelestarian lingkungan secara berkesinambungan. Sekilas konsep ini nampak sama saja dengan paham konvensional, namun terdapat perbedaan pada makna keuntungan dan penentuan besarnya keuntungan yang harus mengikuti *syariah* Islam. Keuntungan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan pokok penjual dan untuk menciptakan keseimbangan hidup dengan pelanggan juga lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Besaran keuntungan dipengaruhi oleh besarnya kebutuhan pokok penjual dan biaya pelestarian lingkungan dengan turut mempertimbangkan kemampuan pembeli sehingga konsep harga jual ini turut memperhatikan ke*mashlahatan* hidup untuk memenuhi kebutuhan penjual secara kolektif baik itu kebutuhan diri sendiri, kebutuhan antar sesama manusia, antara umat manusia dengan lingkungannya, juga ke*mashlahatan ukhrawi* dengan menjalankan rukun Islam. Dengan demikian keuntungan yang ada tidak hanya berwujud materi (*profan*) melainkan tetap menjalin hubungan yang harmonis baik antar sesama umat manusia maupun dengan lingkungan yang akan menjadi bekal untuk kehidupan di akhirat kelak (Alimuddin, 2010). Untuk mendapatkan keuntungan secara seimbang terdapat strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan menurut pendapat para Imam dan Hadits terdahulu, yaitu :

1. Menurut Al-Ghazali

   Perusahaan mencari keuntungan dengan cara mengurangi besaran *margin* keuntungan melalui harga jual yang relatif murah namun perusahaan akan melakukan penjualan dalam jumlah yang banyak sehingga total besaran *margin* keuntungan juga menjadi banyak.

2. Menurut HR. Bukhari dan Abdullah bin Umar r.a

   Perusahaan dapat mencari keuntungan dengan tidak menimbulkan persaingan harga, karena Nabi Muhammad SAW mencotohkan persaingan yang terjadi hanya boleh terjadi dalam hal kualitas, layanan, dan nilai tambah.

Penentuan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan volume penjualan produk tidak optimal dan pangsa pasar berkurang. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan melalui produk yang dihasilkan dan dapat dipahami oleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima oleh konsumen maka perusahaan berpotensi kehilangan laba karena tidak ada konsumen yang mau membeli produknya. Namun jika harga yang ditawarkan perusahaan terlalu rendah daripada nilai yang diterima oleh konsumen maka perusahaan tidak akan mampu mendapatkan laba karena mengalami defisit (Kotler, 2005). Menurut Lupiyoadi (2011) strategi penentuan harga (*pricing*) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan mampu mempengaruhi *image* produk juga keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler et al. (1996) secara umum penentuan harga jual harus memperhatikan sejumlah faktor sebagai berikut :

1. Kondisi pasar

   Perusahaan harus memperhatikan secara detail mengenai kondisi pasar apakah pasar merupakan monopoli atau persaingan bebas, lalu mempertimbangkan kompetitor perusahaan dengan melakukan pemetaan dan analisis mengenai kekuatan dan kelemahannya. Selain itu perusahaan perlu dengan jeli memahami kondisi lingkungan yang dinamis.

2. Harga produk pesaing

   Diperlukan riset secara kuantitatif ke lapangan secara langsung dan dibantu dengan *marketing inteligent* untuk melakukan analisis mengenai perbedaan harga yang beredar di pasaran dengan harga yang diberikan ke konsumen yang merupakan salah satu bagian strategi dari kompetitor dalam meraih konsumen. Selain itu perusahaan harus mampu melihat potensi keuntungan dengan mengetahui berapa jumlah keuntungan yang ingin diperoleh.

3. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan

   Perusahaan harus mengetahui besar perubahan permintaan yang disebabkan oleh perubahan harga. Misalnya, dengan adanya perubahan harga maka kuantitas pembelian konsumen meningkat atau bahkan sebaliknya. Selain itu perlu diketahui juga jumlah permintaan akan suatu produk yang di produksi (*market size*).

4. Menetapkan tujuan harga

   Perusahaan perlu menghubungkan tujuan harga dengan strategi perusahaan secara menyeluruh. Secara umum tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas, dan memaksimalkan keuntungan.

5. Diferensiasi dan *life cycle product*

   Perbedaan produk yang di produksi perusahaan dengan produk kompetitornya sangat diperlukan, sehingga perusahaan perlu memahami perbedaan produknya dengan produk kompetitor dari aspek kualitas, pelayanan dan faktor-faktor lainnya. Selain itu perusahaan pun perlu mengetahui pertumbuhan dan perkembangan produknya di pasaran sehingga bisa menentukan strategi sesuai dengan *life cycle product*nya.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat melakukan *pricing* adalah menjauhi *riba*. *Riba* merupakan pertambahan uang atau bunga yang terjadi pada suatu transaksi. Menurut Muhammad (2009) *riba* terbagi atas 3 jenis, yaitu :

1. *Riba fadl*

   Riba jenis ini timbul sebagai dampak dari terjadinya *gharar* (penipuan). Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari *riba fadl* adalah pihak yang terlibat dalam transaksi harus memastikan secara pasti dan jelas mengenai kuantitas, kualitas, harga dan waktu pengiriman produk terlebih dahulu sebelum pihak-pihak tersebut bersepakat dalam suatu transaksi.

2. *Riba nasi'ah*

   Riba jenis ini timbul sebagai dampak dari terjadinya *return* tanpa risiko dan pendapatan tanpa biaya. Hal yang harus dilakukan untuk menghindari *riba nasi'ah* adalah setiap pihak yang terlibat dalam transaksi harus membuat kontrak secara tertulis dimana kontrak terebut memuat informasi mengenai hak dan kewajiban dari masing-masing pihak dan menjamin tidak terjadi *gharar*.

3. *Riba jahiliyah*

   Riba jenis ini timbul sebagai dampak dari pemberian pinjaman sukarela secara komersil sehingga memberikan manfaat yang tidak semestinya dan itu menimbulkan *riba.* Hal yang dapat dilakukan untuk menghindari *riba jahiliyah* adalah setiap pihak yang terlibat dalam transaksi sebisa mungkin tidak mengambil manfaat apapun dari akad *tabarru'* (kebaikan). Jika pihak-pihak terkait hendak mengambil manfaat atas transaksi maka gunakan akad *ijarah* (bisnis).

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis sebagai alat untuk mencari jawaban atas permasalahan yang dimunculkan. Dalam melakukan penelitian kualitatif ini maka proses dan makna dari perspektif peneliti menjadi suatu hal yang primer. Landasan teori yang tertera pada bab sebelumnya yaitu Bab II digunakan sebagai acuan agar fokus penelitian dapat tetap sesuai dengan fakta di lapangan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana data yang diperoleh berasal dari hasil studi literatur yang secara otomatis menandakan bahwa studi literatur merupakan alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Untuk pengolahan data dan analisis data, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif analitis dimana analisis yang dilakukan akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi *bundling* terbentuk beserta *pricing* produk *bundling* yang berbasis *syari'ah* Islam. Sehingga nantinya dari analisis tersebut dapat diperoleh gambaran dan penjelasan yang akurat mengenai *framework* strategi *bundling* beserta *pricing* produk *bundling* yang berbasis *syari'ah* Islam sehingga sesuai untuk diimplementasikan pada industri *halal*.

Penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan industri *halal.* Salah satu diantara sekian hal yang melatar belakangi permasalahan-permasalahan yang dihadapi industri *halal* di Indonesia yaitu mengenai ketidaksiapan industri untuk memanfaatkan potensi industri *halal* secara global. Sehingga perkembangan industri *halal* di Indonesia dituntut untuk mampu melancarkan taktik serta

strategi yang matang dan tentu saja berdasar pada *syari'ah* Islam sehingga integritas *halalan toyyiban* pada produk tetap terjaga dengan baik.

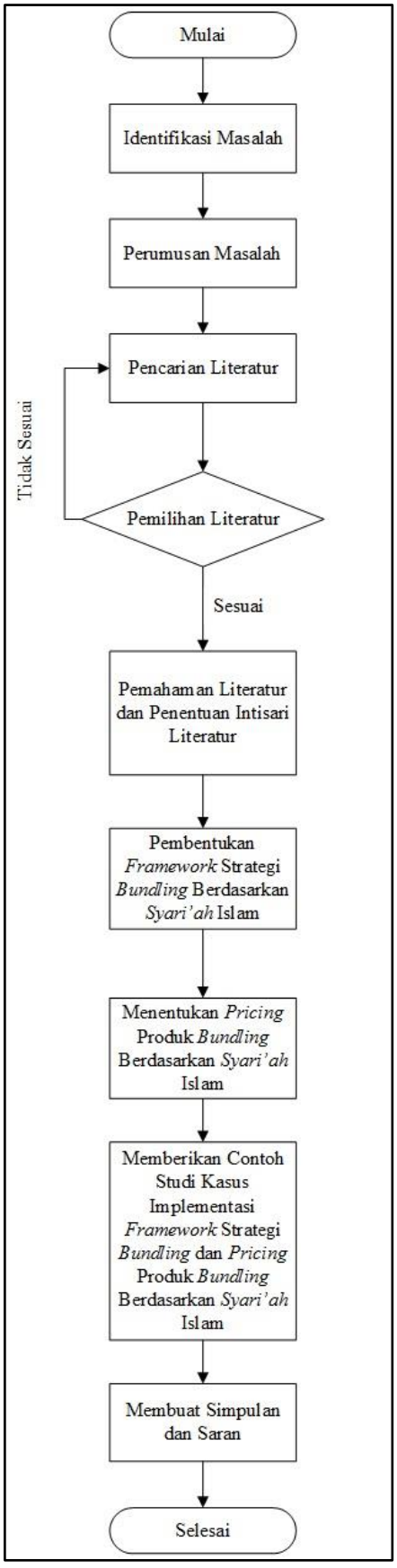
Tahapan berikutnya yaitu perumusan permasalahan yang telah berhasil diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan perumusan masalah ini ditanyakan sejumlah pertanyaan yang mengarahkan penelitian ini untuk mampu menjawab permasalahan yang telah ditemukan pada proses identifikasi masalah.

Seperti diterangkan sebelumnya bahwa pada penelitian ini studi literatur merupakan salah satu alat yang digunakan dalam mencari dan mendapatkan data untuk mendukung proses penelitian ini. Secara sistematis studi literatur yang dilakukan terdiri dari serangkaian aktivitas diantaranya adalah pencarian literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, pemilihan bahan dan material yang tepat dan sesuai dengan topik penelitian, dilanjutkan evaluasi dengan mencari intisari dari literatur yang telah dipilih. Adapun jenis literatur yang digunakan diantaranya adalah jurnal internasional dan nasional, hasil seminar prosiding internasional dan nasional, sejumlah artikel, buku-buku, dan beberapa kutipan yang berkaitan dengan implementasi industri *halal*, strategi *bundling*, *pricing*, ketentuan perdagangan dan transaksi menurut *syari'ah* Islam yang merujuk pada Al-Qur'an dan *Hadits* juga turut menjadi bagian literatur yang dianalisis oleh peneliti karena hal-hal tersebut menjadi bagian dalam penelitian.

Setelah berhasil mengumpulkan sejumlah informasi dan merumuskan intisari dari literatur yang berkaitan dengan strategi *bundling*, *pricing*, dan *syari'ah* Islam maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah pembentukan *framework* untuk menjalankan strategi *bundling* dan bentuk *pricing* produk *bundling* yang dapat diimplementasikan pada industri *halal*. Pembentukan *framework* akan diawali dengan mengkaji data dari hasil studi literatur mengenai konsumen dan *market* yang merupakan objek dari strategi *bundling*. Peneliti mencari intisari mengenai kebutuhan atau keinginan serta kondisi konsumen yang dapat dijadikan dasar pembentukan konsep strategi *bundling* oleh perusahaan. Dalam membuat konsep strategi *bundling*, hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan produk apa yang akan di*bundling* serta melakukan analisis mengenai faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi *bundling* agar

strategi tersebut tetap sesuai dengan *syari'ah* Islam. Setelah strategi *bundling* di konsepkan maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah melakukan *pricing* terhadap produk yang di*bundling*. *Pricing* terhadap produk yang di*bundling* ini tentunya juga harus sesuai dengan *syari'ah* Islam sehingga nantinya dengan diimplementasikannya strategi *bundling* beserta *pricing*nya maka perusahaan dapat menjalankan praktik industri *halal*.

Setelah konsep strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berhasil dibentuk dengan berdasarkan pada *syari'ah* Islam, maka berikutnya akan dipaparkan contoh studi kasus implementasi *framework* strategi *bundling* beserta *pricing* produk *bundling* untuk memperjelas dan memberikan gambaran mengenai bagaimana *framework* tersebut diimplementasikan sebagai bagian dari praktik industri *halal.* Setelah dijelaskan mengenai studi kasus implementasi *framework* tersebut, maka akan ditarik simpulan yang memuat intisari dari penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu turut pula disertakan sejumlah saran yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lain yang masih berkaitan dikemudian hari. Berikut merupakan bentuk *flowchart* penelitian ini :



Gambar 3.1. ***Flowchart Diagram*** **Penelitian**

3.1. Identifikasi Masalah

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap kondisi realita yang terjadi terkait dengan perkembangan industri *halal* khususnya yang ada di Indonesia. Dari analisis tersebut dapat diketahui seberapa besar peluang yang tersedia bagi perkembangan industri *halal* serta kondisi kesiapan industri di Indonesia untuk menghadapi peluang tersebut. Sehingga dari hasil analisis ini dapat dimunculkan permasalahan-permasalahan yang sesuai dengan realita tersebut untuk dicarikan solusi-solusi yang mampu menjawab serta menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya.

3.2. Pencarian Literatur

Adapun jenis literatur yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Al-Qur'an dan Hadits yang tentu saja menjadi acuan utama dalam pembentukan *framework* strategi *bundling* beserta *pricing*nya agar sesuai untuk diimplementasikan sebagai praktik industri *halal*. Selanjutnya jurnal internasional dan nasional, prosiding internasional dan nasional, sejumlah artikel, buku-buku, dan beberapa kutipan yang berkaitan dengan implementasi industri *halal*, strategi *bundling*, *pricing*, ketentuan perdagangan dan transaksi menurut *syari'ah* Islam juga turut menjadi bagian literatur yang dianalisis oleh peneliti karena hal-hal tersebut menjadi bagian dalam penelitian. Literatur yang digunakan oleh peneliti mayoritas merupakan karya pada rentang waktu 5 tahun terakhir sehingga diharapkan informasi yang dimuat dalam literatur tersebut relatif aktual sehingga masih relevan dengan situasi dan kondisi saat ini.

3.3. Pemilihan literatur

Sejumlah literatur yang telah didapatkan berkaitan dengan implementasi industri *halal*, strategi *bundling*, *pricing*, ketentuan perdagangan dan transaksi menurut *syari'ah* Islam yang merujuk pada Al-Qur'an dan *Hadits* kemudian dipilih berdasarkan muatan informasinya. Pemilihan literatur yang tepat dan sesuai ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dengan topik penelitian dan tidak melebihi batasan penelitian, sehingga literatur tersebut mampu digunakan sebagai dasar atau bahan dalam

tahapan penelitian selanjutnya. Sehingga dengan begitu diharapkan penelitian yang dilakukan mampu menjawab pertanyaan yang dimunculkan pada perumusan masalah.

3.4. *Review* dan Penentuan Intisari

Literatur yang telah terpilih kemudian dikaji dan dipahami maksud dan isinya dengan melakukan penggalian terhadap informasi-informasi yang dimuat pada literatur tersebut. Penggalian informasi ini dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif secara mendetail sehingga menghasilkan data deskriptif analitis yang diharapkan mampu memberikan keterangan yang lengkap mengenai bagaimana strategi *bundling* terbentuk beserta *pricing* produk *bundling* tersebut dan bagaimana *syari'ah* Islam mengatur kedua hal itu. Setelah dilakukan penggalian informasi terhadap literatur terpilih, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan intisari dari literatur yang terpilih. Dari informasi yang terkumpul berdasarkan beberapa literatur terpilih maka dapat ditentukan intisari informasi dari literatur-literatur tersebut yang nantinya intisari ini digunakan sebagai dasar atau bahan dalam pembentukan *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam.

3.5. Pembentukan *Framework* Strategi *Bundling* dan *Pricing* Produk *Bundling* Berdasarkan *Syari'ah* Islam

3.5.1. Pembentukan konsep strategi *bundling*

Setelah menentukan intisari dari sejumlah literatur terpilih maka dilanjutkan dengan pembentukan konsep strategi *bundling* yang sesuai dengan *syari'ah* Islam sebagai wujud implementasi praktik industri *halal*. Pembentukan konsep ini dimulai dengan menentukan produk apa yang akan di *bundling* dan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjaga integritas *halal* pada produk yang di*bundling*.

3.5.2. *Pricing* produk *bundling*

Setelah konsep strategi *bundling* terbentuk maka hal yang selanjutnya perlu dilakukan adalah menentukan penentuan harga jual *(pricing)* produk yang di*bundling* tersebut. Penentuan harga jual ini tentunya harus mengikuti *syari'ah* Islam untuk menghindari sejumlah *riba* dan *gharar* dalam rangka menjaga integritas *halal* pada produk. Dengan begitu diharapkan bahwa setiap aktivitas pada proses bisnis yang berkaitan dengan *product system* di perusahaan mampu mewujudkan implementasi praktik industri *halal*.

3.6. Contoh Studi Kasus Impelementasi *Framework* Strategi *Bundling* dan *Pricing* Produk *Bundling* Berdasarkan *Syari'ah* Islam

Pada tahap ini akan diberikan contoh studi kasus implementsi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* yang telah dibentuk sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran sehingga akan lebih menjelaskan maksud dari *framework* yang telah terbentuk. Data-data yang tertuang pada contoh studi kasus ini merupakan data hipotesis yang merupakan data yang diperoleh melalui perkiraan yang mendekati situasi dan kondisi aslinya. Sehingga dengan begitu diharapkan contoh studi kasus ini mampu memberikan gambaran yang cukup jelas bagi perusahaan yang akan mengimplementasikan strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam sebagai wujud praktik industri *halal*.

3.7. Membuat Simpulan dan Saran

Setelah *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berhasil dibentuk kemudian telah dijelaskan mengenai studi kasus implementasi *framework* tersebut, maka selanjutnya akan ditarik simpulan yang memuat intisari dari penelitian secara keseluruhan dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya yang sesuai dengan tujuan penelitian serta tidak melebihi batasan penelitian. Selain itu turut pula disertakan sejumlah saran yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lain yang masih berkaitan dikemudian hari.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengumpulan data dan analisis data yang secara singkat telah disinggung dalam Bab II. Dalam bab ini hal-hal tersebut akan dijelaskan secara lebih terperinci.

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Strategi *bundling*

Berkaitan dengan *marketing*, salah satu strategi yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menerapkan strategi *bundling* yaitu strategi dimana perusahaan tidak menjual produknya secara satuan/terpisah (*single product*) namun dibentuk sedemikian rupa dalam bentuk paket pada ketetapan harga tertentu. Hyang dan Lai (2006) menyatakan bahwa *bundling* merupakan salah satu media *marketing* yang sangat populer dimana poin terpenting yang perlu diperhatikan adalah memutuskan produk apa yang akan di*bundle* dalam rangka meningkatkan angka penjualan. Faktor yang melatarbelakangi produk dijual secara *bundling* (Nalebuff, 2003) adalah :

1. Efisiensi

   Perusahaan yakin bahwa dengan melakukan *bundling* maka perusahaan dapat mengurangi biaya yang berkaitan dengan produk, meningkatkan kualitas produk dan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen berupa minimasi harga.

2. Strategis

   Berkaitan dengan aspek strategis maka perusahaan percaya bahwa dengan melakukan *bundling* perusahaan mampu mencegah masuknya produk baru *(entry detterence)* dipasaran, mengurangi kompetisi, strategi harga, dan memperoleh *competitive adventage*.

Tidak semua perusahaan dapat mengimplementasikan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing* yang dijalankannya karena dalam mengimplementasikan strategi *bundling* terdapat sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar strategi *bundling* dapat berjalan secara efektif diantaranya (Bakos & Brynjofsson, 1999) :

1. Perusahaan memiliki *economies of scale* dalam melakukan proses produksi

   Perusahaan memiliki kemampuan untuk menurunkan biaya rata-rata produksi per unit apabila terdapat peningkatan pada jumlah produksi *(output)* yang dihasilkannya. Dengan begitu maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan yang diperolehnya. Hal yang mempengaruhi penurunan biaya rata-rata produksi per unit disaat *output* meningkat adalah terjadinya penurunan pembagian biaya tetap pada setiap unit produk yang diproduksi.

   Misalnya perusahaan menghabiskan Rp. 1000000 sebagai biaya tetap mereka untuk memproduksi 1000 unit produknya. Sehingga per unit menghabiskan Rp. 1000 untuk biaya tetapnya. Setelah perusahaan mampu memproduksi 1700 unit, perusahaan masih mengeluarkan biaya tetap Rp. 1000000 sehingga setiap unit produk terbebani hanya senilai Rp. 588 saja untuk biaya tetapnya.

   Hal ini dapat terjadi karena adanya spesialisasi pada tenaga kerja, spesialiasi manajemen, pemanfaatan sumber daya secara optimal, dan pembelian sumber daya dalam *lot size* yang cukup besar sehingga perusahaan mendapatkan penawaran yang menguntungkan.

2. Perusahaan memiliki *economies of scope* dalam melakukan distribusi produk

   Perusahaan memiliki kemampuan untuk menurunkan biaya rata-rata produksi per unit apabila perusahaan tidak hanya terpaku pada satu produk sehingga memproduksi berbagai macam jenis produk (terdapat variasi produk). Hal ini dapat terjadi pada perusahaan yang penjualan produknya mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah usaha yang dijalankannya.

3. Perusahaan memiliki *marginal cost* yang rendah ketika melakukan *bundling*
   Perusahaan akan berhasil dalam penerapan strategi *bundling* apabila produk yang akan di*bundling* memiliki biaya tambahan per unit yang rendah apabila mengalami penambahan produksi satu unit produk. Pada umumnya semakin besar unit yang diproduksi maka akan semakin kecil *marginal cost* yang harus dikeluarkan.
4. Perusahaan memiliki *set up cost* yang cukup tinggi untuk memulai suatu produksi
   Apabila perusahaan mengeluarkan *set up cost* yang tinggi maka strategi *bundling* dapat menjadi salah satu solusi untuk mengurangi *set up cost* pada per unit produknya. Hal ini dapat terjadi karena dengan adanya *bundling* maka biasanya perusahaan akan mengalami peningkatan permintaan yang berdampak langsung pada meningkatnya jumlah produksi. Dengan bertambahnya jumlah produksi tersebut maka perusahaan memerlukan jumlah bahan yang lebih besar pula. Biasanya dalam pembelian material dalam skala besar perusahaan akan mendapatkan diskon harga atau bonus jumlah material dari *supplier* yang secara tidak langsung akan menurunkan biaya produksi perunit. Selain itu apabila perusahaan mampu menentukan *lot size, reorder point,* dan metode pengelolaan *inventory* yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan seiring dengan pertambahan jumlah produksi ini, maka hal tersebut akan mempengaruhi pada penurunan *set up cost*.
5. Perusahaan memiliki *consumer acquisition cost* yang tinggi
   Consumer acquisition cost merupakan sejumlah biaya yang harus dikorbankan oleh perusahaan dalam rangka mendapatkan konsumen baru. Aktivitas mendapatkan konsumen baru ini merupakan salah satu bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM). Biasanya biaya untuk mendapatkan konsumen baru ini dadapatkan dengan membagi total biaya *marketing* dengan jumlah *customer* yang berhasil didapatkan dari *marketing* tersebut.

$$Consumer\ acquisition\ cost\ (CAC) = \frac{total\ biaya\ marketing}{jml.konsumen\ baru} \quad (4.1)$$

Dengan melakukan strategi *bundling* maka diharapkan perusahaan mampu menurunkan CAC yang harus dikeluarkannya. Hal ini dapat terjadi karena dengan melakukan *bundling* maka yang semula biaya CAC dibebankan pada satu produk saja,

kini menjadi lebih ringan karena dibebankan pada satu paket yang setidaknya terdiri dari dua jenis produk.

Menurut Wauran dan Wicaksono (2015) strategi *bundling* merupakan strategi pemasaran yang boleh diterapkan sepanjang tidak menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat lainnya. Secara umum strategi *bundling* ini dibagi kedalam dua dimensi, yaitu berdasarkan fokus dan berdasarkan bentuk yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *The focus of bundling*
   a. *Price bundling*

      Merupakan strategi penjualan dua jenis produk atau lebih yang terpisah dan kemudian digabungkan kedalam satu paket dengan harga diskon tanpa adanya integrasi antar produk-produk tersebut. Sehingga pada *price bundling* perusahaan tidak perlu melakukan aktivitas pemberian nilai tambah (*value added activity*) pada produk. Misalnya dengan membeli produk "X" maka dapat memiliki produk "Y" dengan menebus hanya 50% dari harga produk "Y". Produk "X" dan "Y" tidak harus berkaitan satu sama lain dan memiliki pangsa pasar yang berbeda. Selain itu ada contoh lain misalnya dengan menambah Rp.1000 maka dapat memiliki dua buah produk "X". Atau menu "Pahe" yang terdapat di restoran cepat saji.

   b. *Product bundling*

      Merupakan strategi integrasi dan penjualan dari dua jenis produk atau lebih. Strategi *product bundling* ini lebih berfokus pada penciptan nilai tambah (*value added*) pada produk sehingga dapat menjadi salah satu strategi jangka panjang. Menurut Stremersch & Tellis (2002) penciptaan nilai tambah pada produk bisa berkaitan dengan *compactness* (misal : *stereo system), seamless interaction (*misal: *pc system), non duplicating coverage (one-stop insurance), reduced risk (mutual fund), interconnectivity (telecom system),* peningkatan performansi (pengurangan pekerja dan program pelatihan), atau kemudahan *integrated bill* (perencanaan *telecom calling*).

      Jika perusahaan merupakan produsen suatu barang maka perusahaan perlu mendesain ulang barang tersebut, melakukan analisa untuk mengoptimalkan desainnya, dan *retooling* dalam produksi barang yang akan di*bundling* tersebut.

Apabila perusahaan bergerak di bidang jasa maka perusahaan perlu mendefinisikan ulang mengenai jasa yang ditawarkan, mengoptimalkan *interface* antar jasa yang disediakan, dan mendesain ulang proses *service delivery*. Misalnya kondisi saat ini diketahui bahwa konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian laptop, modem dan CD *burner*. Kemudian perusahaan Dell menciptakan inovasi untuk mengintegrasikan ketiga produk tersebut dalam satu *product bundling* yang berarti terdapat aktivitas penciptaan nilai tambah *(value added activity)* yang harus dilakukan oleh perusahaan.

2. *The form of bundling*

   a. *Pure bundling*

      Bentuk penjualan produk secara *bundling* dimana produk-produk tersebut tidak dapat dijual secara terpisah. Pada umumnya *pure bundling* ini dikenal dengan istilah *tying*. Misalnya saat konsumen akan membeli produk dari IBM maka secara otomatis konsumen membeli mesin tabulasi beserta kartunya dalam satu paket.

   b. *Mixed bundling*

      Bentuk penjualan produk secara *bundling* dimana perusahaan menyediakan produk tersebut untuk dijual baik secara *bundling* maupun secara terpisah/satuan. Misalnya suatu restoran cepat saji menawarkan penjualan nasi putih, ayam goreng *crispy*, *coke*, *juice*, *pudding*, *ice cream* secara terpisah/satuan sehingga konsumen bisa hanya membeli nasi saja, *ice cream* dan *pudding* saja atau menu lainnya. Namun selain itu restoran juga memberikan pilihan "paket combo" yang merupakan *bundled* dari nasi putih, ayam goreng *crispy*, *coke,* dan *ice cream* dengan harga paket yang biasanya lebih murah apabila dibandingkan dengan konsumen membeli produk-produk tersebut secara terpisah/satuan.

Tabel 4.1. Definisi Strategi *Bundling*
Sumber : *Strategic bundling of products and prices : a new synthesis for marketing* (Stremersch & Tellis, 2002 : 57).

Dimensi	Definisi	Contoh
Bundling	Merupakan penjualan dari dua jenis produk atau lebih dalam satu paket	Tiket *opera season*

Dimensi	Definisi	Contoh
Price bundling	Merupakan penjualan dua jenis produk atau lebih dalam paket harga tertentu tanpa adanya integrasi antar produk	Menu "Pahe" pada restoran cepat saji dan tambah Rp.1000 untuk mendapatkan dua buah produk "X"
Product bundling	Merupakan bentuk integrasi dan diskon dari dua jenis produk atau lebih pada suatu harga tertentu	*Sound system*, multimedia PC (misal laptop yang diberikan kemampuan CD *burner* dan modem dalam satu *package*)
Pure bundling	Merupakan bentuk penjualan dimana perusahaan hanya menjual produk-produknya secara *bundle* dan tidak dapat dibeli secara terpisah.	Pembelian mesin tabulasi dan kartu IBM dalam satu paket
Mixed bundling	Merupakan bentuk penjualan dimana perusahaan menjual produk-produknya dalam dua pola yaitu secara *bundling* dan *unbundling*.	Restoran cepat saji yang menawarkan menu "Pahe" dan menu satuan

Berdasarkan hasil studi di tahun 1997 yang dilakukan oleh *Mercer Management Consulting, Lexington, Massachusetts,* dalam melakukan *bundling* maka terdapat sejumlah syarat yang harus dipenuhi agar produk yang di*bundling* dikategorikan baik, yaitu :

1. Produk yang di*bundling* menjadi memiliki nilai yang lebih dimata konsumen dibandingkan dengan masing-masing produk jika dijual dalam keadaan *unbundling*.
2. Produk yang di*bundling* memberikan kesederhanaan juga kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai diantara sejumlah pilihan yang ada dipasaran.
3. Produk yang di*bundling* mampu memecahkan sejumlah permasalahan konsumen, misalnya dalam efisiensi waktu sehingga nilai kepraktisan dalam pertimbangan *bundling* produk menjadi solusinya.
4. Produk yang di*bundling* mampu meminimalisir pembawaan pilihan konsumen sehingga diharapkan dengan dilakukannya *product bundling* maka preferensi

konsumen akan suatu produk menjadi lebih sempit dan hanya tertuju pada produk yang diproduksi oleh perusahaan kita saja.

5. Produk yang di*bundling* harus mampu menarik perhatian konsumen bahkan akan lebih baik jika kontroversial dalam hal yang positif.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atensi konsumen untuk membeli produk yang di*bundling* (Puspita, 2013) :

1. Jumlah produk dalam *bundling*

   Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa konsumen akan lebih tertarik pada *bundling* yang memuat 3 produk dibandingkan hanya memuat 2 produk saja.

2. Komposisi *bundling*

   Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa konsumen akan lebih tertarik pada *bundling* yang terdiri atas gabungan antara produk utama dengan produk komplemennya (misal : sabun mandi dengan cairan anti septik) dibandingkan dengan gabungan dari produk utama yang sama (misal : 3 buah sabun mandi).

3. *Framing* diskon (harga)

   Dalam penyampaian harga *bundling* kepada konsumen, akan lebih menarik perhatian konsumen apabila harga disampaikan dengan menampilkan revisi harga produk *(revised price)* dibandingkan dengan menyampaikannya hanya dengan menampilkan presentasi penghematannya *(percentage off).*

4. Peletakan *bundling*

   Berkaitan dengan peletakan *bundling* diketahui bahwa menampilkan seluruh produk (kombinasi antara produk utama dan produk tambahan) akan lebih menarik atensi konsumen dibandingkan dengan memperlihatkan sebagian produk (produk utama) saja.

5. *Packaging*

   Dari aspek *packaging* maka konsumen akan lebih tertarik apabila *bundling* dikemas tanpa diberi penutup sehingga konsumen dapat melihat *bundling* secara langsung dan utuh dibandingkan dengan diberi penutup.

Strategi *bundling* ini diharapakan dapat meningkatkan kuantitas penjualan yang secara domino akan berpengaruh pada profitabilitas yang dapat diraih perusahaan. *Bundling* akan berhasil meningkatkan profitabilitas dengan mempertimbangkan hal-hal berikut (Hendrabaya, 2015) :

1. Heterogenitas konsumen yang tinggi dalam persepsinya terhadap harga. Hal ini ditunjukan dengan adanya sejumlah konsumen yang berani membayar produk dengan nominal yang tinggi dan ada juga konsumen yang hanya bisa membayar produk dengan nominal yang rendah. Produk dengan kategori tersebut akan cocok di*bundling* dengan harga yang tidak lebih tinggi dari penjumlahan harga tinggi dari produk yang di*bundling* dengan harga rendah dari produk yang di*bundling*.

   Misal :

Harga jual tinggi produk “X”	Rp.	15000
Harga jual rendah produk “X”	Rp.	13000
Harga jual tinggi produk “Y”	Rp.	10000
Harga jual rendah produk “Y”	Rp.	7500

   Maka :

   $$Harga\ jual\ bundling\ \text{"X" \& "Y"} < h.j.tinggi\ \text{"X"} + \text{h.j. rendah "}Y\text{"} \qquad (4.2)$$

   $$Harga\ jual\ bundling\ \text{"X" \& "Y"} < 15000 + 7500$$

   $$Harga\ jual\ bundling\ \text{"X" \& "Y"} < Rp.\,22500$$

   Atau

   $$Harga\ jual\ bundling\ \text{"Y" \& "X"} < h.j.tinggi\ \text{"}Y\text{"} + \text{h.j. rendah "}X\text{"} \qquad (4.3)$$

   $$Harga\ jual\ bundling\ \text{"Y" \& "X"} < 10000 + 13000$$

   $$Harga\ jual\ bundling\ \text{"Y" \& "X"} < Rp.\,23000$$

2. Dana sisa yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk yang di*bundling*. Misalnya apabila akan mem*bundling* produk “X” dan “Y” maka harus dipastikan bahwa konsumen tidak hanya memiliki dana maksimal untuk membeli produk “X”

saja, begitupun sebaliknya. Melainkan konsumen massih memiliki sisa dana senilai harga produk "Y" ketika ia membeli produk "X" dan begitu pun sebaliknya.

3. Biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi produk yang di*bundling*. Perusahaan harus sangat memperhatikan bahwa produk yang di*bundling* memiliki biaya variabel yang kecil meskipun biaya tetap produksi terbilang tinggi. Dengan begitu meskipun terjadi peningkatan produksi pada produk, tidak menyebabkan peningkatan pengeluaran perusahaan secara signifikan karena biaya variabel produknya relatif rendah.

4.1.2. *Pricing*

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penetapan harga menurut Kotler & Keller (2012) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan penetapan harga

   Perusahaan menentukan posisi tawar perusahaan. Setidaknya perusahaan dapat memilih salah satu dari lima tujuan utama penetapan harga untuk menentukan posisi perusahaan, tujuan utama tersebut yaitu :

   a. Kemampuan untuk bertahan hidup

      Apabila perusahaan menghadapi sejumlah rintangan dalam menjalankan usahanya misalnya kelebihan kapasitas, persaingan pasar yang sangat ketat atau bahkan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah, maka perusahaan menjadikan kemampuan bertahan hidup sebagai tujuan utamanya. Selama harga yang diusung oleh perusahaan masih mampu menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan tetap bertahan dalam usaha yang dijalankannya.

   b. Laba maksimum saat ini

      Perusahaan akan melakukan pertimbangan terhadap permintaan dan biaya untuk menentukan harga yang dapat memberikan laba, arus kas, tingkat pengembalian atau investasi yang maksimum apabila menjadikan laba maksimum saat ini sebagai tujuan penetapan harganya.

   c. Pangsa pasar maksimum

      Perusahaan akan menjadikan pangsa pasar maksimum sebagai tujuan penetapan harganya apabila kondisi pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah berpengaruh terhadap pertumbuhan pasar, biaya produksi dan distribusi

cenderung menurun dan harga rendah mendorong persaingan aktual juga potensial.

d. *Skimming* pasar

Perusahaan akan menjadikan *skimming* pasar sebagai tujuan penetapan harganya apabila angka pembelian saat ini tinggi, biaya satuan per volume kecil, harga awal yang tinggi mampu menarik lebih banyak pesaing dalam segmentasi pasar yang sama, dan harga tinggi yang ditetapkan mampu memberikan citra sebagai produk yang unggul.

e. Memimpin kualitas

Perusahaan memprioritaskan aspek kualitas produk dalam menentukan harga jual produknya. Perusahaan akan bertahan dengan kualitas yang menjadi komitmennya pada harga yang telah ditentukan, sepanjang harga tersebut masih dapat menutupi segala jenis biaya produksi.

2. Memperkirakan jumlah permintaan

Dalam memperkirakan jumlah permintaan terhadap produk yang di*bundling* maka perusahaan perlu melakukan analisis terlebih dahulu mengenai :

a. Kepekaan harga

Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi kepekaan harga dari produk-produk yang akan di*bundling*. Biasanya konsumen akan lebih peka terhadap harga produk yang memiliki intensitas pembelian paling tinggi atau terhadap produk dengan harga yang tinggi.

b. Kurva permintaan

Perusahaan harus mencoba mengukur kurva permintaan dari produk-produk yang akan di*bundling*. Beberapa metode yang dapat dilakukan dalam mengukur kurva permintaan, diantaranya adalah :

i. Analisis statistika atas harga masa lalu, jumlah yang terjual dan faktor lainnya untuk memperkirakan hubungan antar satu sama lainnya

ii. Eksperimen harga dengan melakukan uji coba mengenai dampak kenaikan maupun penurunan harga dengan mengenakan harga tersebut pada beberapa konsumen untuk kemudian membandingkan tanggapan dari konsumen

iii. Survei untuk mengeksplorasi berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam bentuk harga yang berbeda-beda

c. Elastisitas harga permintaan

Perusahaan harus mengetahui seberapa elastisnya jumlah permintaan produk dimana elastisitas permintaan akan kurang elastis apabila hanya sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali produk pengganti atau pesaing.

3. Memperkirakan biaya (*costing*)

Sebelum perusahaan menetapkan harga produk yang di*bundling* maka perusahaan perlu melakukan analisis mengenai perkiraan biaya yang diperlukan dalam melakukan *bundling* tersebut. Analisis yang dilakukan terhadap biaya salah satunya adalah mengenai jenis biaya dan tingkat produksi. Perusahaan harus menganalisis berapa biaya tetap dan biaya variabel yang harus dikeluarkannya dalam memproduksi produk yang di*bundling*. Seperti yang telah dituliskan sebelumnya bahwa perusahaan akan dengan sukses menjalankan strategi *bundling* apabila biaya variabel yang dikeluarkan rendah meskipun biaya tetap dari produk relatif tinggi. Selain itu perusahaan pun turut memperhatikan tingkat produksi yang akan dipenuhi untuk mengetahui jumlah biaya yang harus dikeluarkan dalam rangka memproduksi produk tersebut. Karena dengan semakin tingginya kapasitas produksi akan mengakibatkan semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Melakukan analisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mampu menganalisis mengenai biaya yang dikeluarkan oleh pesaing untuk memproduksi produk, harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produknya dan kemungkinan reaksi harga dari pesaing dalam rangka menghadapi kemungkinan harga yang ditetapkan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan. Karena apabila tawaran yang dilakukan oleh perusahaan serupa dengan tawaran pesaing maka perusahaan harus mampu menetapkan harga yang relatif sama dengan harga produk pesaing. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Namun apabila perusahaan menawarkan mutu produk yang lebih rendah dari pesaingnya maka perusahaan harus menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Tapi dalam hal ini perusahaan juga harus tetap ingat bahwa pesaing bisa saja menyesuaikan harga produknya sebagai tanggapan atas penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Memilih metode penetapan harga

Setelah melakukan analisis dan penentuan baik terhadap harga, biaya, maupun kondisi pesaing, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan metode penetapan harga yang akan digunakan dalam penentuan harga produk *bundling*. Secara umum setidaknya terdapat enam metode dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga *mark-up*, penetapan harga sasaran pengembalian *(target return pricing)*, penetapan harga persepsi nilai *(perceived value pricing)*, penetapan harga nilai *(value pricing)*, penetapan harga umum *(going rate pricing)*, dan penetapan harga tipe lelang *(auction type pricing)*. Dari keenam metode diatas terdapat 2 metode yang paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menentukan harga, yaitu :

a. Penetapan harga *mark-up*

Metode *mark-up pricing* merupakan salah satu metode yang paling sederhana karena hanya menambahkan *mark up* standar kedalam biaya produk tersebut. Contoh :

Produsen roti memiliki biaya dan perkiraan penjualan sebagai berikut :

Biaya tetap	Rp. 300000
Biaya variabel per unit	Rp. 3000
Penjualan	5000 unit

Maka biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk setiap unitnya :

$$Total\ biaya\ per\ unit = biaya\ variabel\ per\ unit + \frac{Biaya\ Tetap}{Unit\ penjualan} \qquad (4.4)$$

$$Total\ biaya\ per\ unit = 3000 + \frac{300000}{5000}$$

$$Total\ biaya\ per\ unit = Rp.3060$$

Misalnya perusahaan ingin memperoleh 20% *mark up* dari penjualan maka harga jual yang ditentukan oleh perusahaan adalah :

$$Harga\ jual = \frac{Total\ biaya\ per\ unit}{1 - mark\ up} \qquad (4.5)$$

$$Harga\ jual = \frac{3060}{1 - 0.2}$$

$$Harga\ jual = Rp.3825$$

b. Penetapan harga sasaran pengembalian *(target return pricing)*

Perusahaan menentukan harga jual berdasarkan kesesuain tingkat pengembalian investasi *(Return of Investment)* yang dikehendakinya.

Contoh :

Investasi perusahaan	Rp. 10000000
ROI yang diharapkan 10%	Rp. 1000000
Penjualan	5000 unit
Diasumsikan biaya per unit sama dengan penetapan harga *mark up* yaitu senilai	Rp. 3060

Maka harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan adalah :

$$Harga\ jual = total\ b.per\ unit + \frac{ROI\ yang\ diharapkan\ X\ investasi}{jml.unit} \qquad (4.6)$$

$$Harga\ jual = 3060 + \frac{0.1\ X\ 10000000}{5000}$$

$$Harga\ jual = Rp.3260$$

6. Menentukan harga akhir

Dalam menentukan harga akhir bagi produk yang di*bundling* maka perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor tambahan seperti kegiatan *marketing* lain yang dilakukan oleh perusahaan, kebijakan perusahaan dalam penentuan harga, dan dampak harga tersebut terhadap *stakeholder* lain.

a. Kegiatan *marketing* lain

Diketahui bahwa meskipun kualitas produk yang di*bundling* ini biasa-biasa saja namun jika perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran, maka akan

menjadikan harga produk tersebut menjadi sangat mahal. Selain itu apabila produk yang dibuat dengan mutu yang tinggi maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi dan berlaku sebaliknya.

b. Kebijakan perusahaan dalam penentuan harga

   Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga *(company pricing policies)* yang diberlakukan oleh perusahaan.

c. Dampak harga terhadap *stakeholders*

   Perusahaan harus turut mempertimbangkan reaksi *stakeholders* terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk yang di*bundling*. Misalnya saja perusahaan harus mempertimbangkan kesanggupan *retailer* dalam menjual produk yang di*bundling* pada harga tertentu, mempertimbangkan reaksi *supplier* atas harga yang ditentukan perusahaan pada produk yang di*bundling* tersebut, bahkan hingga mempertimbangkan segala jenis bentuk peraturan dari pemerintah apabila terdapat peraturan-peraturan yang mengikat mengenai produk yang di*bundling*.

Jadi secara umum terdapat enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penentuan harga *(pricing)* produk, yang secara ringkas dituangkan pada gambar berikut :

Gambar 4.1. **Langkah-Langkah Penentuan Harga *(Pricing)***

4.1.3. Strategi *bundling* dalam Islam

Kaitannya dengan menjalankan industri *halal* maka dalam mengimplementasikan strategi tersebut perlu pertimbangan mengenai produk yang akan di*bundling*, dimana produk tersebut wajib memenuhi *syari'ah* Islam. Sehingga terdapat sejumlah syarat yang harus dipenuhi oleh produk-produk yang di*bundling* sebagai berikut (Astogini et. al, 2011) :

1. Produk tidak mengandung babi atau anjing dan bahan-bahan turunannya
2. Produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran
3. Apabila produk berasal dari hewan maka pastikan hewan tersebut merupakan hewan yang *halal* dan disembelih juga diolah sesuai dengan *syari'ah* Islam
4. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi yang digunakan harus terpisah dengan bahan-bahan *haram.* Apabila pernah digunakan oleh babi misalnya maka harus dibersihkan terlebih dahulu mengikuti tata cara sesuai dengan *syari'ah* Islam
5. Produk tidak mengandung *khamr* atau zat-zat lain yang dapat memabukan penggunanya dan tidak berasal dari bahan-bahan beracun yang dapat membahayakan ke*mashlahatan* manusia.

Sedangkan menurut Endraswati (2011) berdasarkan pandangan Islam, produk yang diperjual belikan juga harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Produk memiliki ciri kejelasan barang
   Misalnya terdapat identitas produsen, mencantumkan sertifikasi layak konsumsi dan mencantumkan sertifikasi *halal.*
2. Kejelasan ukuran atau takaran
   Misalnya mencantumkan berat bersih dari produk dan mencantumkan dimensi produk.
3. Kejelasan komposisi
   Mencatumkan daftar bahan baku yang digunakan oleh produsen untuk memproduksi produk beserta informasi mengenai nilai gizi atau nutrisi yang terkandung didalamnya (apabila produk merupakan produk konsumsi)

4. Kejelasan kondisi

   Misalnya mencatumkan tanggal kadaluarsa, mencatumkan status produk apakah produk tersebut merupakan produk *refurbished* atau tidak, dan kondisi lainnya.

Dalam menjalankan strategi *bundling* maka terdapat hal yang menjadi batasan bagi perusahaan agar strategi *marketing* yang dijalankannya tidak menggangu stabilitas pasar. Adapun aturan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi *bundling* adalah *bundling* merupakan strategi *marketing* yang ilegal jika merupakan *tying strategy* atas produk-produk yang dijual secara terpisah dimana perusahaan yang bersangkutan juga merupakan perusahaan yang memiliki *market power* yang akan mengakibatkan terganggunya aktivitas perdagangan. Yang dimaksud dengan perusahaan yang memiliki *market power* adalah perusahaan yang dapat memaksakan konsumennya melakukan sesuatu hal yang tidak diinginkan sehingga tercipta pasar monopoli yang tidak sehat (Soobert, 1995). Dalam Islam penguasaan pasar oleh oknum tertentu tentu saja menjadi sesuatu hal yang tidak diperbolehkan, karena dengan adanya praktik monopoli maka kondisi pasar akan berjalan tidak sehat. Pasar tidak lagi didasari oleh hukum keseimbangan permintaan dan penawaran pasar, karena pasat telah didominasi oleh satu pelaku saja dimana setiap elemen pada segmen pasar tersebut dikuasai dan dikendalikan oleh oknum yang bersangkutan.

Di Indonesia sendiri terdapat Undang-Undang yang secara jelas mengatur persaingan usaha yaitu Undang- Undang No. 5 Tahun 1999 (Wauran & Wicaksono, 2015) tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dalam Undang-Undang tersebut tidak dituliskan bahwa perusahaan dilarang melakukan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing*nya, namun secara jelas pada pasal 15 ayat 2 tertera bahwa perusahaan dilarang untuk membuat kesepakatan dengan pihak lain yang mengikat pihak tersebut untuk bersedia membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan saja tanpa mempertimbangkan apa-apa. *Bundling* akan menjadi *tying strategy* jika terdapat pembatasan terhadap proses pemilihan produk yang seharusnya dapat dilakukan oleh konsumen saat akan memilih suatu produk. Dampaknya konsumen tidak memiliki pilihan lain dan hanya dapat membeli produk yang bersangkutan secara *bundling*. *Tying strategy* akan terjadi jika produk di*bundling* dengan produk yang memiliki kekuatan pasar

sehingga akan tercipta kondisi anti persaingan. Penilaian terhadap strategi *bundling* dilakukan dengan pendekatan *rule of reason* karena dalam strategi *bundling* terdapat sejumlah manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen sehingga penafsiran tidak dilakukan secara kaku.

4.1.4. *Pricing* dalam Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alimuddin (2011) maka ditetapkan bahwa dalam Islam terdapat tiga konsep *pricing* berbasis nilai keadilan dengan menggunakan metode *bayani, burhani,* dan *irfani*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga konsep *pricing* tersebut :

1. *Cost plus profane basic needs*

   Harga jual ditetapkan berdasarkan total biaya untuk menghasilkan produk beserta biaya pemasaran dan operasional ditambah dengan biaya kebutuhan hidup duniawi standar dan layak bagi pengusaha beserta keluarganya. Ketentuan untuk hidup standar dan layak adalah pengusaha mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia berupa sandang, pangan, dan papan secara sederhana sebagai syarat pemenuhan kebutuhan hidup.

   Contoh :

Biaya tetap	Rp. 300000
Biaya variabel per unit	Rp. 3000
Biaya *marketing*	Rp. 250000
Biaya operasional	Rp. 200000
Biaya *profane*	Rp. 1000000
Penjualan	5000 unit

   Maka perhitungan yang dilakukan untuk menentukan harga jual berdasarkan konsep *cost plus profane basic needs* adalah sebagai berikut :

$$= b.variabel + \frac{b.tetap + b.marketing + b.operasional + b.profane}{jml.unit} \quad (4.7)$$

$$Harga\ jual = 3000 + \frac{300000 + 250000 + 200000 + 1000000}{5000}$$

$$Harga\ jual = 3000 + 350$$

$$Harga\ jual = Rp\ 3350$$

2. *Cost plus basic needs*

   Harga jual ditetapkan berdasarkan akumulasi dari *cost plus profane basic needs* ditambah dengan pemenuhan kebutuhan akhirat meliputi zakar, haji, dan *sunnah* seperti *umrah* dan *qurban* bagi pengusaha beserta keluarganya.

   Contoh :

Cost plus profane basic needs	Rp.	3350
Biaya akhirat	Rp.	1000000
Penjualan		5000 unit

$$Harga\ jual = cost\ plus\ profane\ basic\ needs + \frac{b.akhirat}{jml.unit} \quad (4.8)$$

$$Harga\ jual = 3350 + \frac{1000000}{5000}$$

$$Harga\ jual = 3350 + 200$$

$$Harga\ jual = 355$$

3. *Cost plus basic needs and environment*

   Harga jual ditetapkan berdasarkan akumulasi dari *cost plus basic needs* dengan biaya pelestarian lingkungan dan biaya untuk menjalin ikatan yang harmonis dengan masyarakat

   Contoh :

Cost plus basic needs	Rp.	3550
Environment cost	Rp.	1000000
Corporate social responsibility cost	Rp.	1000000

Penjualan	Rp.	5000 unit

$$Harga\ jual = \ cost\ plus\ basic\ needs + \frac{environment\ cost + CSR\ cost}{jml.unit} \qquad (4.9)$$

$$Harga\ jual = \ 3550 + \frac{1000000 + 1000000}{5000}$$

$$Harga\ jual = 3550 + 400$$

$$Harga\ jual = 3950$$

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tidak boleh mengambil keuntungan secara berlebih yang akan membuat harga jual menjadi tinggi dan hal tersebut menjadi tidak adil bagi konsumen karena konsumen harus membeli produk dengan harga yang sangat tinggi untuk membeli produk tersebut. Apabila produk merupakan barang primer dan sulit untuk mencari substitusinya tentu hal tersebut akan sangat membebani konsumen, karena konsumen tidak memiliki opsi lain sehingga mau tidak mau harus membeli produk tersebut meskipun dengan harga yang tinggi. Namun hal tersebut tidak dibenarkan dalam Islam karena tidak sesuai dengan nilai-nilai keIslaman, dimana nilai keadilan merupakan salah satu nilai yang sangat diperhatikan dalam Islam. Berkaitan dengan adil maka harga pun harus ditentukan untuk dapat memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan atas usahanya melakukan *murabahah.*

4.2. Analisis Data

Dari hasil informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis pada bab sebelumnya, maka hal yang selanjutnya dilakukan oleh peneliti adalah membentuk *framework* strategi *bundling* berikut dengan *pricing* berdasarkan informasi-informasi tersebut. *Framework* ini dibentuk dengan mengikuti *syari'ah* Islam agar produk yang dihasilkan *halalan toyyiban.* Harapannya *framework* tersebut dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan praktik industri *halal*. Berikut merupakan hal-hal yang harus dilakukan dalam pembentukan *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* untuk diimplementasikan pada industri *halal*.

4.2.1. Pengamatan terhadap konsumen dan kondisi pasar

Sebelum perusahaan memastikan akan melakukan strategi *bundling* sebagai salah satu strategi *marketing* terhadap produk yang diproduksinya, maka perusahaan perlu melakukan pengamatan terhadap pasar yang menjadi target penjualannya terlebih dahulu. Hal ini perlu dilakukan agar strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan dapat bekerja secara efektif, sehingga tujuan awal perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menambah *profit* dapat tercapai.

Hal yang dilakukan oleh perusahaan saat melakukan pengamatan terhadap pasar utamanya dilakukan pada konsumen yang merupakan objek tujuan dari strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Hal yang perlu diketahui oleh perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan konsumen serta inovasi atau *improvement* terhadap produk yang kini telah beredar dipasaran. Berikut merupakan sejumlah aspek yang harus dicari, diketahui, dan dianalisis jawabannya oleh perusahaan melalui pengamatan pasar :

1. **Pertambahan nilai pada produk**

   Apakah konsumen memerlukan atau mengiginkan pertambahan nilai pada produk yang saat ini telah beredar dipasar ?

   Apabila produk yang dijual sudah mencapai fase *stagnan* atau bahkan mengalami penurunan penjualan maka bisa saja konsumen mulai berharap akan adanya pertambahan nilai pada produk yang kini telah beredar dipasar. Konsumen mulai mencari inovasi-inovasi yang bisa memberikan nilai dan manfaat lebih. Apabila berdasarkan hasil *study* atau survei diketahui bahwa konsumen perusahaan telah berada pada fase tersebut maka strategi *bundling* dapat menjadi salah satu solusi bagi perusahaan untuk kembali meningkatkan angka penjualan produk yang dihasilkannya. Dalam Islam hal ini juga contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang merupakan bagian dari strategi *marketing syari'ah value* untuk memenangkan *heart-share*.

2. **Kesederhanaan, kepraktiksan dan efisiensi**

   Apakah konsumen membutuhkan aspek kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi dalam mendapatkan dan menggunakan produk ?

   Jika hasil riset atau survei diketahui bahwa konsumen sangat membutuhkan dan menginginkan cara yang sederhana, praktis, dan efisien, maka perusahaan bisa

menggunakan strategi *bundling* sebagai jawabannya. Perlu dilakukan riset mengenai *habbit* dari konsumen yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai kesederhanaan, kepraktisan dan efisiensi dari produk yang mereka gunakan. Strategi *bundling* ini akan sangat bermanfaat pada tipe konsumen yang memiliki tingkat mobilitas relatif tinggi dan memiliki waktu yang tidak begitu banyak sehingga aspek kesederhanaan, kepraktisan dan efisiensi menjadi salah satu aspek prioritas. Dalam Islam hal ini juga contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang merupakan bagian dari strategi *marketing syari'ah* untuk memenangkan *market-share*.

3. Heterogen terhadap harga

Apakah perusahaan memiliki konsumen yang heterogen terhadap harga ?

Perusahaan perlu melakukan pengamatan mengenai daya beli konsumennya. Apabila perusahaan memiliki konsumen yang heterogen terhadap harga jual yang telah ditetapkan dimana konsumen produk terbagi atas konsumen yang mampu membayar produk dengan harga tinggi dan konsumen yang hanya mampu membeli produk pada harga rendah, maka perusahaan dapat menjalankan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing*nya.

4. Dana sisa

Apakah konsumen memiliki dana sisa yang dapat dibelikannya untuk membeli produk "Y" yang dijual *bundling* dengan produk "X"?

Dalam melakukan analisa mengenai daya beli konsumen maka selain menganalisa hetergonitas konsumen terhadap harga, perusahaan pun perlu melakukan kajian mengenai dana sisa yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan kesanggupannya dalam membeli produk. Apabila dari hasil kajian didapati bahwa konsumen telah mengeluarkan dana maksimumnya hanya untuk membeli produk "X" saja, maka akan sangat percuma apabila perusahaan melakukan *bundling* produk "X" dengan produk "Y". Karena pada dasarnya daya beli konsumen akan produk "X" telah mencapai titik maksimumnya. Akan tetapi bila konsumen masih mememiliki dana sisa yang memadai untuk membeli produk "Y" yang nantinya akan di*bundling* dengan produk "X", maka perusahaan dapat menjalankan strategi *bundling*.

5. Memperhatikan kondisi pasar

Bagaimana kondisi produk sejenis dari pesaing ? Dan bagaimana dengan posisi produk apabila dibandingkan dengan produk pesaing ?

Hal yang harus diketahui oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan *bundling* adalah perusahaan harus mengetahui kondisi pasar saat ini dan mengetahui perihal dimana posisi produknya dipasaran apabila dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing. Bahkan perusahaan harus mampu memetakan dan menganalisis kekuatan dan kelemahan baik dari produknya maupun dari produk sejenis yang diproduksi oleh pesaingnya. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui karakter pasar dengan baik yang dapat menjadi kunci dalam melakukan strategi *marketing*. Apabila harga produk dipasar cenderung fluktuatif maka perusahaan juga perlu melakukan analisa terhadap elastisitas permintaan konsumen atas perubahan harga yang terjadi. Perusahaan harus benar-benar memahami sejauh mana toleransi permintaan konsumen terhadap perubahan harga yang terjadi. Dalam Islam hal ini juga contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang merupakan bagian dari strategi *marketing syari'ah* untuk memenangkan *mind-share*.

4.2.2. Analisis terhadap internal perusahaan

Sebelum perusahaan memastikan akan melakukan strategi *bundling* sebagai salah satu strategi *marketing* terhadap produk yang diproduksinya, maka perusahaan juga perlu melakukan pengamatan terhadap internal perusahaanya. Hal ini perlu dilakukan agar strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan dapat bekerja secara efektif, sehingga tujuan awal perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menambah *profit* dapat tercapai. Analisis terhadap internal perusahaan berkaitan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam rangka memenangkan keberhasilan hidup perusahaan sehingga tebentuk *image holistic share marketing*.

Hal yang dilakukan saat melakukan pengamatan terhadap internal perusahaan utamanya berkaitan dengan sejauh mana *bundling* mampu memberikan dampak positif terhadap perusahaan jika kelak strategi tersebut dijalankan dan menganalisis sejauh mana kesanggupan perusahaan itu sendiri untuk mengeksekusi strategi *bundling* yang telah direncanakan. Karena apabila hal tersebut tidak dianalisis terlebih dahulu maka bisa saja strategi *bundling* yang telah direncakan hanya akan memberikan dampak yang tidak begitu baik dan tidak diharapkan oleh perusahaan. Hal yang perlu diketahui oleh

perusahaan berkaitan dengan efisiensi, dampak strategis *bundling* bagi perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut merupakan sejumlah aspek yang harus dicari, diketahui, dan dianalisis jawabannya oleh perusahaan berkaitan dengan internal perusahaannya :

1. Efisiensi

   Sebelum perusahaan menyusun strategi *bundling* yang akan dilakukan, maka lebih baik jika perusahaan melakukan analisa terhadap seberapa besar kemungkinan perusahaan dapat melakukan efisiensi apabila perusahaan mengimpelementasikan strategi *bundling*. Efisiensi yang dimaksud berkaitan dengan seberapa besar perusahaan dapat melakukan penghematan biaya yang dikeluarkannya dalam menjalankan strategi *bundling*. Penghematan biaya tidak hanya dilakukan pada lini produksi saja melainkan juga dilakukan pada aktivitas peningkatan kualitas produk dan distribusi produk sehingga diharapkan konsumen dapat merasakan keuntungan yang lebih besar saat mengkonsumsi produk tersebut berupa minimasi harga. Apabila berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa *bundling* yang akan dilakukan tidak efisien sama sekali dan justru mengakibatkan pembengkakan pada pengeluaran perusahaan, maka strategi *bundling* tidak cocok untuk dilakukan oleh perusahaan.

2. Dampak strategis

   Perusahaan harus dapat menganalisa sejauh mana kemampuan strategi *bundling* yang akan diimplementasikan dapat memberikan dampak strategis yang positif pada posisi perusahaan saat ini. Hal yang perlu dilakukan adalah analisa mengenai sejauh mana kemampuan strategi *bundling* dapat mencegah masuknya produk baru *(entry detterence)* kedalam *market* yang sama, sehingga dapat mengurangi intensitas kompetisi sengitu yang terjadi dipasar. Hal ini dilakukan untuk menjaga eksistensi produk yang diproduksi perusahaan dipasar. Namun kemampuan pencegahan masuknya produk baru ini harus diperhatikan dengan baik dan dijalankan dengan seimbang sehingga tidak menciptakan pasar monopoli. Islam melarang terjadinya pasar monopoli dan persaingan pasar secara tidak sehat karena hal tersebut dinilai menghalangi pihak lain dalam usahanya mendapatkan rezeki, karena di dalam Islam percaya bahwa rezeki telah diatur oleh Allah SWT sehingga perusahaan tidak perlu khawatir dengan adanya persaingan yang terjadi dalam pasar. Secara hukum, di Indonesia sendiri praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ini diatur oleh UU No. 5 Tahun 1999. Analisis terhadap dampak strategis ini dilakukan tidak untuk

melakukan *entry detterence* bahkan menciptakan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya, melainkan untuk memperoleh *competitive adventage*.

3. Kemampuan perusahaan

   Sebelum mengimplementasikan strategi *bundling* maka perusahaan perlu melakukan analisa terlebih dahulu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan :

   a. *Economy of scale*

      Analisis dilakukan berkaitan dengan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menurunkan biaya rata-rata produksi per unit yang harus dikeluarkannya apabila perusahaan memproduksi produk dalam jumlah yang lebih banyak sebagai dampak strategi *bundling* yang akan diterapkan. Apabila perusahaan mampu melakukan *economy of scale* dalam proses produksinya maka perusahaan berpotensi untuk mendapatkan *profit* yang lebih tinggi karena pembagian biaya tetap yang dibebankan pada tiap unit produk menjadi lebih rendah sehingga laba perunit mengalami peningkatan atau perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih rendah sehingga mampu meningkatkan angka penjualan yang juga akan meningkatkan *profit*.

   b. *Economy of scope*

      Analisis dilakukan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menurunkan biaya rata-rata produk per unitnya apabila perusahaan memproduksi varian produk. Hal ini dapat terjadi apabila varian produk yang dihasilkan memiliki sejumlah bahan baku atau bahan penolong yang sama, varian produk memiliki beberapa rangkaian proses yang sama, atau varian produk memiliki saluran distribusi yang sama.

   c. *Marginal cost*

      Analisis dilakukan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menambahkan biaya per unit yang relatif tidak tinggi apabila perusahaan meningkatkan jumlah produksi produk sebagai bagian dari dampak melakukan strategi *bundling*.

   d. *Set up cost*

      Perusahaan perlu melakukan analisis terlebih dahulu mengenai biaya *set up* yang mungkin dikeluarkan apabila mengimplementasikan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing*nya. Setiap aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan pemesanan

mulai dari pengajuan hingga kedatangan barang perlu dianalisis pengeluaran biayanya. Selai itu berkaitan perusahaan pun perlu menentukan berapa *lot size* optimum menentukan *reorder point* yang optimal, hingga metode *ordering* yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan agar setiap aktivitas *inventory* tidak mengeluarkan *set up cost* berlebih ketika perusahaan mengimpelementasikan *bundling*.

e. *Consumer acquisition cost* (CAC)

Perusahaan harus melakukan analisis berkaitan dengan CAC yang harus dikorbankannya. Apabila dengan mengimplementasikan strategi *bundling* perusahaan dapat meminimasi CAC, maka perusahaan dapat mengeksekusi strategi *bundling* tersebut. Hal ini dapat terjadi karena dengan melakukan *bundling* maka yang semula biaya CAC dibebankan pada satu produk saja, kini menjadi lebih ringan karena dibebankan pada satu paket yang setidaknya terdiri dari dua jenis produk. Selain itu jumlah konsumen baru yang bisa didapatkan oleh perusahaan bisa jadi mengalami peningkatan yang relatif signifikan karena jumlah konsumen *bundling* bisa saja merupakan gabungan pertambahan konsumen dari tiap-tiap produk dalam *bundling*.

Analisa terhadap aspek-aspek tersebut diatas mengenai internal perusahaan perlu dilakukan untuk meninjau sejauh mana kesanggupan perusahaan untuk menjalankan strategi *bundling* sebagai salah satu strategi *marketing*nya. Jangan sampai perusahaan memaksakan strategi *bundling* untuk diimplementasikan padahal pada kenyataannya internal perusahaan tidak sanggup atau tidak memenuhi syarat-syarat melakukan *bundling*. Perusahaan tidak boleh memaksakan tindakan untuk memenuhi tuntutan pasar ketika hal tersebut diluar batas kemampuannya. Karena apabila dipaksakan, mungkin saja perusahaan menjadi *bankrupt* karena tidak memperhatikan kemampuan internal perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus mempertimbangkan bahwa perusahaan bukan hanya berkewajiban mencari *profit*, namun bertanggung jawab untuk menjaga keberhasilan hidup perusahaan itu sendiri.

4.2.3. Menyusun *framework* strategi *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam

Hal yang selanjutnya harus dilakukan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi *bundling* sebagai salah satu strategi *marketing*nya adalah melakukan penyusunan konsep *bundling*. Terlebih apabila *bundling* yang akan diimplementasikan ini akan mengikuti *syari'ah* Islam untuk menjaga status *halalan toyyiban* pada produk, maka pembentukan konsep *bundling* ini harus dilakukan secara matang dan sesuai dengan *syari'ah* Islam. Berikut merupakan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penyusunan *framework* strategi *bundling* :

1. Menentukan produk yang akan di*bundling*

   Hal yang paling pertama kali dilakukan dalam melakukan penyusunan konsep *bundling* adalah menentukan produk yang akan di*bundling*. Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi dengan apa produk yang diproduksinya akan di*bundling*. Hal yang harus diingat oleh perusahaan adalah turut memperhatikan hasil dari langkah-langkah sebelumnya yaitu hasil pengamatan terhadap konsumen dan kondisi pasar. Dari hasil analisis tersebut maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan juga preferensi konsumennya sehingga memudahkan perusahaan untuk menentukan produk-produk yang akan di*bundling.*

   Berkenaan dengan penentuan produk yang akan di*bundling* maka perusahaan pun harus memperhatikan status *halalan toyyiban* dari produk yang bersangkutan. Hal yang harus dipastikan oleh perusahaan berkenaan dengan status *halalan toyyiban* pada produk adalah (Astogini et. al, 2011) :

   a. Produk tidak mengandung babi atau anjing dan bahan-bahan turunannya.
   b. Produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
   c. Apabila produk berasal dari hewan maka pastikan hewan tersebut merupakan hewan yang *halal* dan disembelih juga diolah sesuai dengan *syari'ah* Islam.
   d. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi yang digunakan harus terpisah dengan bahan-bahan *haram.* Apabila pernah digunakan oleh babi misalnya maka harus dibersihkan terlebih dahulu mengikuti tata cara sesuai dengan *syari'ah* Islam.

e. Produk tidak mengandung *khamr* atau zat-zat lain yang dapat memabukan penggunanya dan tidak berasal dari bahan-bahan beracun yang dapat membahayakan ke*mashlahatan* manusia.

Hal-hal tersebut diatas harus menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan jenis produk yang akan di*bundling* apabila akan mengimplementasikan praktik industri *halal*.

Selain itu menurut Endraswati (2011) terdapat sejumlah komitmen yang harus dijalankan oleh perusahaan sebagai bentuk mempertahankan integritas *halal* pada produk *bundling*, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Memastikan kejelasan produk

   Perusahaan harus mencantumkan dengan jelas berkaitan dengan identitas produk yang akan di*bundling* untuk menghindari *jahalah* (ketidakjelasan) sebagai akibat dari tidak jelasnya informasi produk yang disampaikan kepada konsumen. Identitas berkaitan dengan produk yang harus diinformasikan kepada konsumen adalah :

   i. Identitas produsen yang secara tidak langsung merupakan penanggung jawab atas kualitas dan status dari produk yang diproduksinya
   ii. Sertifikat yang dimiliki oleh produk. Setiap sertifikasi yang menjamin produk telah memenuhi standar tertentu sangat perlu untuk diinformasikan secara jelas oleh perusahaan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk melindungi *trust* konsumen terhadap produk yang diproduksi dan memberikan rasa aman dan nyaman pada konsumen karena produk telah tersertifikasi oleh lembaga terpercaya. Misalnya saja, produk yang telah tersertifikasi *halal* harus mencatumkan logo *halal*nya sehingga konsumen tidak ragu akan status *halal* produk yang dikonsumsinya.

b. Memastikan kesesuaian ukuran dan takaran produk

   Perusahaan harus dapat menjaga kredibilitas produknya dengan memenuhi ukuran dan takaran produk. Ukuran dan takaran produk yang diinformasikan oleh produsen tentunya harus benar-benar sesuai dengan ukuran dan takaran produk sebenarnya. Apabila produk relatif sulit untuk ditentukan ukuran dan takaran pasnya maka perusahaan harus menentukan *allowance* ukuran dan takaran

tersebut secara jelas dan diinformasikan kepada konsumen sehingga dapat menghindari *tadlis.*

c. Memastikan kejelasan komposisi produk

Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka menjaga kredibilitas produk adalah memastikan kejelasan komposisi produk. Perusahaan harus menginformasikan dengan jelas setiap bahan yang digunakannya dalam memproduksi produknya. Hal ini menjadi hak bagi konsumen untuk mengetahui bahan apa saja yang terkandung dalam produk yang dikonsumsinya. Misalnya, konsumen perlu mengetahui nilai nutrisi yang terkandung dalam produk yang dikonsumsinya, zat-zat yang relatif berbahaya atau sensitif yang terkandung dalam produk, hingga mengetahui manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen apabila mengkonsumsi produk dan sejauh mana manfaat tersebut dapat dirasakan oleh konsumen. Informasi ini tidak boleh dilebih-lebihkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, karena apabila informasi tersebut tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya maka perusahaan telah melakukan tindakan *najasy* (memuji barang secara berlebihan untuk meningkatkan penjualan), dimana tindakan tersebut merupakan salah satu tindakan yang dilarang dalam Islam karena akan merugikan konsumen.

d. Memastikan kejelasan kondisi produk

Perusahaan harus menginformasikan mengenai kondisi produk yang diproduksinya kepada konsumen dengan sebaik mungkin. Informasi yang disampaikan tidak boleh berlebihan yang nyatanya tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini bisa menjadi menjadi kebohongan yang dilakukan oleh perusahaan dan tentu saja tidak sesuai dengan *value* yang hendak disampaikan industri *halal*. Berkaitan dengan kejelasana kondisi produk, maka hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan perusahaan diantaranya adalah mencatumkan tanggal kadaluarsa produk secara jelas, menginformasikan status produk misalnya produk yang diproduksi merupakan produk *refurbushed* atau bukan dan kondisi-kondisi lainnya yang berkaitan dengan produk.

2. Menentukan dimensi strategi *bundling*

Setelah perusahaan menentukan produk yang akan di*bundling* maka hal yang selanjutnya harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan strategi *bundling* yang akan diimplementasikan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan dari hasil-

hasil proses sebelumnya. Menurut Wauran dan Wicaksono (2015) strategi *bundling* dibagi berdasarkan dua aspek, yaitu berdasarkan fokus *(based on focus)* dan berdarasarkan bentuk *(based on form).*

a. *Bundling strategy based on focus*

   Apabila dilihat berdasarkan fokusnya maka perusahaan harus menentukan apakah akan mengimplementasikan strategi *price bundling* atau *product bundling*. Apabila kecenderungan kebutuhan atau keinginan konsumen akan inovasi produk lebih dominan pada aspek efisiensi harga, maka jelas bahwa strategi *bundling* yang diimplementasikan adalah *price bundling*. Namun apabila kebutuhan atau keinginan konsumen akan inovasi produk terletak pada aspek *compactness, seamless interaction, non duplicating coverage, reduced risk, interconnectivity,* peningkatan performansi dan kemudahan dalam *integrated bill*, maka jelas sekali bahwa strategi *bundling* yang diimplementasikan oleh perusahaan adalah *product bundling*.

b. *Bundling strategy based on form*

   Apabila dilihat berdasarkan bentuknya maka perusahaan harus menentukan apakah akan mengimplementasikan strategi *pure bundling* atau *mixed bundling*. Namun karena pelaksanaan *pure bundling* tidak berbeda jauh dengan *tying strategy* yang nantinya akan mengakibatkan pasar monopoli dan persaingan yang tidak sehat terlebih apabila perusahaan memiliki *market power* yang kuat, maka ada baiknya jika strategi *mixed bundling* menjadi pilihan perusahaan untuk kemudian diimplementasikan sebagai bagian dari strategi *marketing*nya. Terlebih apabila akan mengimplementasikan praktik industri *halal*, maka perusahaan harus memperhatikan ke*mashlahatan* bersama dimana hal tersebut tidak dapat dipenuhi dengan adanya praktik monopoli pasar karena persaingan perniagaan berlangsung secara tidak sehat.

Selain menjalankan sejumlah komitmen untuk tetap menjaga *halalan toyyiban* yang diimplementasikan melalui strategi *bundling,* terdapat sejumlah hal yang juga perlu diperhatikan berkaitan dengan pelengkap strategi *bundling*. Hal tersebut berkaitan dengan komposisi macam, jumlah, dan *packaging* dari produk *bundling* itu sendiri. Perusahaan harus membentuk konsep dengan baik berkaitan dengan hal-hal tersebut agar strategi *bundling* yang dicanangkan mampu meraih banyak pembeli

sehingga mampu meningkatkan angka penjualan produk dan peraihan *profit.* Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh sejumlah peneliti maka dapat diambil benang merah bahwa kecenderungan pasar akan hal-hal tersebut adalah sebagai berikut :

a. Komposisi macam produk *bundling*

   Komposisi macam produk yang dapat *dibundling* terdiri dari dua jenis yaitu *bundling* produk utama dengan produk komplementer atau *bundling* produk utama dengan produk utama. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2013) diketahui bahwa komposisi macam produk yang mampu menarik minat pembeli adalah *bundling* antara produk utama dengan produk komplementer. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mampu mendapatkan dua manfaat dari dua jenis produk yang berbeda dalam satu paket sekaligus, sehingga konsumen merasa *bundling* tersebut menjadi solusi atas kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk. Selain karena konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan adanya *bundling*, tidak jarang konsumen merasa lebih puas membeli *bundling* dikarenakan harga yang relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan pembelian secara *unbundling*. Maka dari itu, penentuan komposisi macam *bundling* ini benar-benar harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan berdasarkan preferensi konsumennya, agar strategi *bundling* dapat berjalan sesuai dengan rencana.

b. Jumlah produk *bundling*

   Dalam menentukan produk yang akan di*bundling* maka perusahaan juga perlu menentukan berapa banyak jumlah produk yang akan di*bundling* sehingga strategi *bundling* dapat memberikan manfaat yang optimal. Jumlah produk yang di*bundling* ini akan menjadi salah satu aspek yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk. Apabila jumlah produk yang di*bundling* ditentukan secara tidak tepat, maka tidak menutup kemungkinan strategi *bundling* yang telah direncanakan tidak akan berjalan dengan efektif. Misalnya perusahaan melakukan *bundling* produk A, B, dan C dimana produk A merupakan produk utama sedangkan produk B dan C merupakan produk komplementer. Padahal yang terjadi di pasar adalah konsumen yang membeli produk A hanya memerlukan produk B saja sebagai komplemennya karena konsumen merasa bahwa fungsi dan guna dari produk B dan C sama saja.

Sehingga akan menjadi tidak efektif apabila perusahaan mengimplementasikan strategi *bundling* produk A, B, dan C sekaligus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2013) diketahui bahwa preferensi konsumen akan jumlah produk yang di*bundling* yaitu maksimum memuat sebanyak 3 jenis produk saja. Dengan begitu konsumen mampu merasakan manfaat dari produkproduk tersebut secara optimal. Apabila jumlah produk yang di*bundling* terlalu banyak, maka biasanya terdapat beberapa dari jenis-jenis produk tersebut yang memiliki fungsi dan guna sejenis.

c. *Packaging* produk *bundling*

Setelah perusahaan menentukan komposisi dan jumlah dari produk yang di*bundling* maka hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah berkaitan dengan *packaging* jenis produk *bundling*. Untuk memikat hati konsumen agar membeli produk yang di*bundling,* maka perusahaan perlu untuk mempertimbangkan *packaging* produk *bundling*. Selain mempertimbangkan bentuk *packaging* dari *bundling*, perusahaan perlu mempertimbangkan peletakan produk-produk yang di*bundling*. Apakah produk akan digabungkan dalam satu kemasan atau wadah yang sama atau tidak. Apakah *packaging* dari *bundling* hanya akan menampilkan produk utamanya saja atau menampilkan keseluruhan *bundling*.

Puspita (2013) menemukan hasil bahwa konsumen akan lebih tertarik apabila *bundling* dikemas dengan kemasan terbuka (tanpa penutup) sehingga konsumen dapat melihat secara langsung produk-produk yang di*bundling*. Selain itu konsumen juga akan lebih tertarik pada *bundling* yang menampilkan seluruh macam produk yang di*bundling* dibandingkan dengan *bundling* yang hanya menampilkan produk utama saja.

Dalam melakukan penyusunan konsep *bundling* maka perusahaan tentunya perlu melakukan pengukuran untuk mengetahui konsep *bundling* yang seperti apa yang paling sesuai untuk diimplementasikan oleh perusahaan berdasarkan informasi faktor-faktor yang telah dicari dan diketahui pada tahapan sebelumnya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor konsumen, faktor kondisi pasar/lingkungan, faktor internal perusahaan dan faktor dari produk itu sendiri. Berikut merupakan tabel pengukuran strategi *bundling* dan strategi *undbundling* :

Tabel 4.2. Tabel Pengukuran Kemungkinan Implementasi Strategi *Bundling*
Sumber : *When to bundle or undbundle products* (Paun, 1993).

	FAKTOR KONSUMEN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga ketika membeli produk secara bundling ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Apakah konsumen menganggap bahwa produk yang dijual secara bundling lebih kompatibel ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakah konsumen memerlukan keseragaman dari produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
	FAKTOR LINGKUNGAN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah peraturan pemerintah mengizinkan praktik *bundling*?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Apakah kompetitor hanya menjual produk secara *bundling ?*	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakah hambatan untuk masuknya kompetitor *unbundling* cenderung tinggi ?	Rendah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi
	FAKTOR PERUSAHAAN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikan strategi *bundling* ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan	Tidak Ada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi

	dari implementasi *bundling* ?												
3	Apakah strategi *bundling* memberikan perluang pada perusahaan untuk melakukan diskriminasi harga ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
4	Seberapa penting perawatan yang dilakukan perusahaan pada produk yang dihasilkannya ?	Rendah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi

	FAKTOR PRODUK	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah produk yang di*bundling* saling melengkapi ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Apakah produk yang di*bundling* merupakan produk "baru dan berbeda" dari produk yang telah ada dipasaran ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakan strategi *bundling* dapat meningkatkan performansi kemasan atau tampilan produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya

					TOTAL								**Total/130**

Tabel 4.3. Tabel Pengukuran Kemungkinan Impelementasi Strategi *Unbundling*
Sumber : *When to bundle or undbundle products* (Paun, 1993).

	FAKTOR KONSUMEN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah *self assembling* produk relatif mudah untuk dilakukan oleh konsumen ?	Sulit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mudah

2	Apakah konsumen telah memiliki kemampuan secara teknis, adimistratif, dan keuangan untuk melakukan *self assembling* terhadap produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakah konsumen menginginkan keberagaman produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
4	Seberapa banyak jumlah konsumen yang sensitif terhadap harga ?	Sedikit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Banyak
	FAKTOR LINGKUNGAN		**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Seberapa intensifkah tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan dengan kompetitornya ?	Rendah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi
2	Apakah terdapat kompetitor *unbundling* yang menyediakan *parts* dari produk *bundling* dalam ketentuan yang beragam ?	Tidak Ada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Banyak
3	Apakah hambatan untuk masuknya kompetitor *unbundling* cenderung rendah?	Tinggi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rendah
4	Apakah perekonomian sedang mengalami masa reses ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
	FAKTOR PERUSAHAAN		**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan strategi *bundling* ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan	Tidak Ada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi

	dari implementasi strategi *unbundling* ?												
3	Apakah strategi *unbundling* dapat meningkatkan ukuran pasar dan dapat memunculkan segmentasi pasar baru ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
	FAKTOR PRODUK	**TINGKATAN INTENSITAS**											
1	Apakah performansi produk menjadi tidak maksimal jika di*bundling* dengan produk lain?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Apakah produk *unbundling* dapat menawarkan konsep baru dan berbeda ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
		TOTAL											
		Koefisien Strategi *Unbundling*											**Total/130**

Muatan penilaian terhadap faktor-faktor diatas bersifat fleksibel mengikuti kebutuhan dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Muatan penilaian dapat ditambah ataupun dikurangi sehingga pada perhitungan koefisien nilai pembaginya pun berubah menyesuaikan kebutuhan dan kondisi tersebut. Misalnya terjadi penambahan muatan penilaian terhadap faktor-faktor implementasi strategi *bundling* sebanyak 2 faktor, maka dengan begitu nilai pembagi untuk mencari koefisien strategi *bundling* mengalami penambahan sebanyak 20 poin menjadi 150. Sehingga formula untuk mencari nilai koefisien strategi *bundling* berubah menjadi total/150. Hal ini pun tentunya berlaku pada tabel pengukuran kemungkinan implementasi strategi *unbundling*.

Setelah diketahui nilai koefisien dari strategi *bundling* dan strategi *unbundling*, maka selanjutnya dilakukan perbandingan terhadap masing-masing nilai koefisien tersebut. Apabila nilai koefisien strategi *bundling* lebih besar dari nilai koefisien strategi *unbundling*, maka perusahaan sangat cocok untuk mengimplementasikan strategi

bundling. Namun apabila nilai koefisien strategi *unbundling* lebih besar dari nilai koefisien strategi *bundling*, maka perusahaan sangat cocok untuk mengimplementasikan strategi *unbundling*. Dan apabila nilai koefisien strategi *bundling* dan nilai koefisien strategi *unbundling* relatif sama besar, maka perusahaan sangat cocok untuk mengimplementasikan strategi *mixed bundling*.

4.2.4. *Pricing*

Setelah konsep *bundling* berhasil disusun, maka hal yang selanjutnya dipertimbangkan sebelum mengimplementasikan konsep tersebut adalah *pricing*. Penentuan harga menjadi hal yang penting karena harga yang akan memberikan dampak finansial secara langsung baik pada perusahaan maupun konsumen. Dan biasanya harga menjadi faktor utama yang digunakan untuk menentukan suatu piliha baik bagi perusahaan maupun konsumen. *Pricing* menjadi sesuatu hal yang perlu diperhatikan terlebih apabila perusahaan hendak menjalankan industri *halal*. Maka *pricing* menjadi sangat penting untuk dijadikan pertimbangan karena perusahaan tentunya harus mengikutsertakan nilai keIslaman dalam menentukan *pricing*. Salah satu nilai keIslaman yang biasanya diimplementasikan dalam *pricing* adalah nilai keadilan. Nilai keadilan yang dimaksud yaitu mempertimbangkan kemampuan dari tiap-tiap pihak baik dari sisi konsumen maupun perusahaan sebagai produsen. Berikut merupakan hal-hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait dengan *pricing* yang sesuai dengan *syari'ah* Islam dalam rangka impelementasi praktik industri *halal* :

1. Menentukan tujuan *pricing*

   Perusahaan memilihi posisi tawar perusahaan, setidaknya dengan memilih salah satu dari sekian opsi tujuan utama *pricing*. Pemilihan tujuan utama *pricing* ini ditetapkan sejalan dengan visi atau misi yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga penentuan harga yang tepat dapat menjadi bagian dari mewujudkan visi maupun misi perusahaan secara global. Selain itu pemilihan tujuan *pricing* oleh perusahaan digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menilai makna harga dalam menjalankan usahanya. Sehingga perusahaan memiliki pandangan atas usaha yang dilakukannya yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan penentuan harga. Adapun beberapa opsi tujuan utama *pricing* bagi perusahaan diantaranya adalah :

a. Kemampuan bertahan hidup

   Apabila perusahaan menetapkan kemampuan bertahan hidup sebagai tujuan utama *pricing*, maka perusahaan akan tetap bertahan dengan usahanya meskipun harga yang berlaku dipasa sedang dalam kondisi yang kurang baik. Hal ini dilakukan selama perusahaan masih mampu menutup biaya variabel dan biaya tetap yang dikeluarkannya selama produksi dan distribusi produk.

b. Laba maksimum saat ini

   Apabila perusahaan menetapkan laba maksimum saat ini sebagai tujuan utama *pricing*, maka perusahaan akan mencari cara agar usaha yang dijalankannya dapat terus memberikan laba, arus kas, tingkat pengembalian atau bahkan investasi pada tingkat yang maksimum. Namun apabila perusahaan mengimplementasikan praktik industri *halal*, maka penentuan keuntungan maksimum yang diberlakukan harus turut mempertimbangkan aspek keadilan bagi kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen).

c. Pangsa pasar maksimum

   Apabila perusahaan menetapkan pangsa pasar maksimum sebagai tujuan utama *pricing*, maka perusahaan menghadapi kondisi pasar yang sangat sensitif terhadap perubahan harga. Selain itu harga rendah sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan pasar serta memiliki pengaruh terhadap penurunan biaya produksi dan distribusi sehingga meningkatkan persaingan aktual dan potensial.

d. *Skimming* pasar

   Apabila perusahaan menetapkan *skimming* pasar sebagai tujuan utama *pricing*, maka perusahaan menghadapi kondisi tingkat pembelian yang tinggi, biaya satuan per volume yang kecil, harga tinggi mampi menarik banyak pesaing dalam segmentasi yang sama dan harga tinggi mampu memberikan citra sebagai produk yang unggul.

e. Memimpin kualitas

   Apabila perusahaan menetapkan bahwa memimpin kualitas merupakan tujuan utama *pricing*, maka perusahaan akan mempertahankan kualitas produknya dengan harga berapapun sepanjang harga tersebut mampu menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan pada produksi dan distribusi.

2. Menentukan jumlah permintaan

   Dalam proses penentuan harga jual, maka perusahaan perlu menentukan jumlah permintaan terhadap produk sebelum memastikan harga jual produk ditetapkan. Penentuan jumlah permintaan ini berkaitan dengan memperkirakan total biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang nantinya akan dibebankan pada harga produk per satuan unit. Atas dasar hal tersebut maka menjadi penting bagi perusahaan dapat memperkirakan jumlah permintaan produk. Sejumlah aspek yang harus dianalisis oleh perusahaan berkaitan dengan penentuan jumlah permintaan diantaranya adalah :

   a. Kepekaan harga
   b. Kurva permintaan
      i. Melalui analisis statistika atas harga produk yang berlaku dimasa lalu, jumlah produk yang berhasil dijual, dan faktor lainnya untuk diketahui keterkaitan antara satu dengan yang lainnya
      ii. Melalui eksperimen harga dengan uji coba dampak permintaan apabila terjadi kenainakan atau penurunan harga
      iii. Survei untuk mengetahui jumlah produk yang dibeli konsumen pada kondisi hargayang berbeda-beda
   c. Elastisitas harga permintaan

      Seberapa besar tingkat perubahan permintaan konsumen terhadap produk yang mungkin terjadi sebagai respon atas terjadinya perubahan harga produk.

3. Memperkirakan biaya *(costing)*

   Dalam menjalankan usahanya, maka perusahaan perlu melakukan analisis mengenai perkiraan biaya yang akan dikeluarkan. Dalam menjalankan strategi *bundling* yang sesuai dengan *syari'ah* Islam, maka tentu saja perusahaan perlu menentukan biaya yang juga sesuai dengan *syari'ah* Islam. Adapun hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperkirakan biaya *(costing)* sesuai dengan *syari'ah* Islam adalah (Motik, 2013) :

   a. Mengetahui harga pokok
   b. Mengetahui berapa jumlah keuntungan yang diharapkan
   c. Harga pokok dapat diukur, dihitung dan ditimbang secara jelas dan pasti

Berkaitan dengan syarat-syarat diatas maka perusahaan harus menganalisis total biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan, sehingga perusahaan mampu memperkirakan seberapa besar peluang strategi *bundling* dapat bekerja secara optimal bagi perusahaan. Diketahui bahwa strategi *bundling* akan berjalan dengan optimal ketika biaya varibel produk rendah, sehingga dengan begitu peningkatan produksi sebagai dampak dari implementasi *bundling* tidak akan meningkatkan pengeluaran perusahaan secara signfikan. Bahkan hal tersebut akan menurunkan pembebanan biaya tetap untuk setiap unit produk sehingga mampu mengurangi total biaya dari per unit produk.

4. Melakukan analisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

   Perusahaan harus melakukan analisis terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pesaing untuk memproduksi produk, harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produknya dan kemungkinan reaksi harga dari pesaing dalam rangka menghadapi kemungkinan harga yang ditetapkan oleh permintaan pasar dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Apabila tawaran yang dilakukan oleh perusahaan serupa dengan tawaran pesaing maka perusahaan harus mampu menetapkan harga yang relatif sama dengan harga produk pesaing. Namun jika perusahaan menawarkan produk dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga *(pricing method)*

   Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alimuddin (2011) diketahui bahwa terdapat 3 konsep *pricing* berbasis nilai keadilan yaitu *cost plus profane basic needs, cost plus basic needs,* dan *cost plus basic needs and environment*. Namun, apabila melihat tingkat kompatibilitas harga yang memuat segala bentuk tanggung jawab yang tidak hanya fokus kepada pengusaha namun juga memperhatikan lingkungan dan nilai keagamaan, maka konsep harga jual berbasis nilai keadilan yang paling layak untuk diterapkan adalah *cost plus basic need and environment* dimana harga jual didasari oleh seluruh biaya mulai dari produksi produk hingga distribusi produk agar sampai ke tangan konsumen ditambah kebutuhan pokok perusahaan serta biaya pelestarian lingkungan secara berkesinambungan. Hal yang menjadi perhatian dalam metode ini tidak hanya manusia yang menjadi roda penggerak dalam suatu usaha, namun juga turut memperhatikan kondisi lingkungan sekitar yang menjadi penyedia sumber daya bagi keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh

perusahaan. Selain memperhatikan lingkungan, metode ini pun turut mempertimbangkan aspek kesejahteraan umat, dimana terdapat biaya yang khusuh dialokasikan untuk CSR *(Corporate Social Responsibility)* didalamnya. Berikut merupakan formula *cost plus basic needs and environment* yang dapat digunakan untuk menentukan harga berdasarkan nilai keIslaman :

$$Harga\ jual = \ cost\ plus\ basic\ needs + \frac{environment\ cost + CSR\ cost}{jml.unit} \qquad (4.10)$$

6. Menentukan harga akhir

   Setelah diketahui besaran harga jual berdasarkan nilai keIslaman berbasis nilai keadilan dengan metode *cost plus basic needs and environment*, maka hal yang selanjutnya dilakukan oleh perusahaan adalah mempertimbangkan sejumlah faktor tambahan seperti kegiatan *marketing* lain yang dilakukan oleh perusahaan, kebijakan perusahaan dalam penentuan harga, dan dampak harga tersebut terhadap *stakeholder* lain.

   a. Kegiatan *marketing* lain

      Diketahui bahwa meskipun kualitas produk yang di*bundling* ini biasa-biasa saja namun apabila perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran, maka akan berakibat pada tingginya harga jual produk yang diakibatkan banyaknya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu apabila fokus utama perusahaan adalah memproduksi produk dengan mutu tinggi, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi dan berlaku sebaliknya. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2013), maka diketahui bahwa konsumen akan lebih tertarik apabila perusahaan menampilkan *revised price* sebagai sebagai bentuk tampilan harga *bundling* dibandingkan dengan menampilkan *percentage off*. Sehingga hal tersebut pun turut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam rangka menyukseskan implementasi strategi *bundling* yang telah dikonsepkan sebelumnya.

   b. Kebijakan perusahaan dalam penentuan harga

      Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga *(company pricing policies)* yang diberlakukan oleh perusahaan. Jangan sampai regulasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan justru tidak

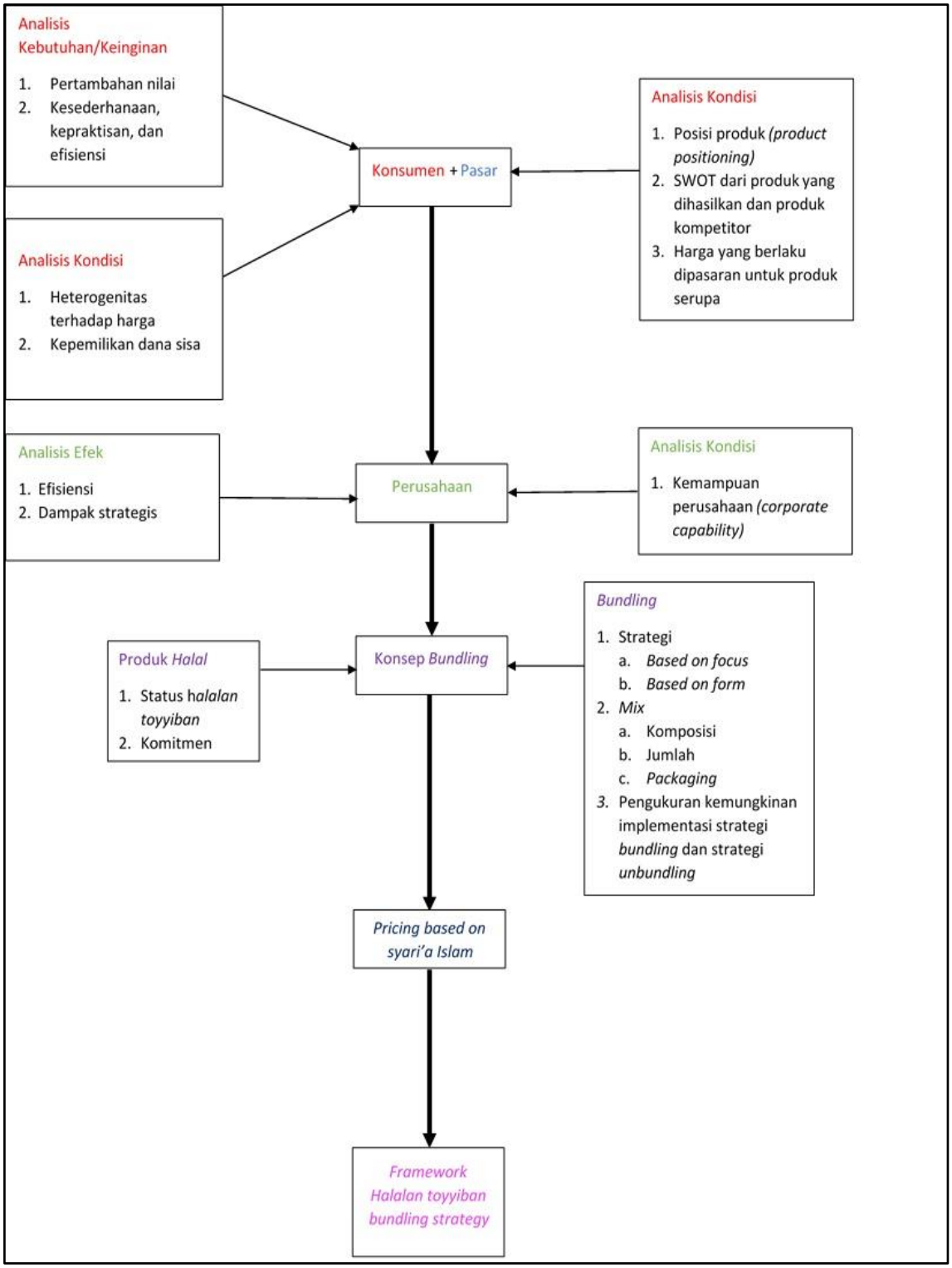
diindahkan dengan adanya strategi *bundling* dan diberlakukannya harga jual yang telah ditetapkan.

c. Dampak harga terhadap *stakeholders*

Perusahaan harus mempertimbangkan reaksi *stakeholders* terhadap harga dan strategi *bundling* yang ditetapkan oleh perusahaan. Misalnya saja perusahaan harus mempertimbangkan kesanggupan *retailer* ((jika ada) dalam menjual produk yang di*bundling* pada harga tertentu, mempertimbangkan reaksi *supplier* atas harga yang ditentukan perusahaan pada produk yang di*bundling* tersebut, hingga mempertimbangkan segala jenis bentuk peraturan dari pemerintah apabila terdapat peraturan-peraturan yang mengikat mengenai produk yang di*bundling*.

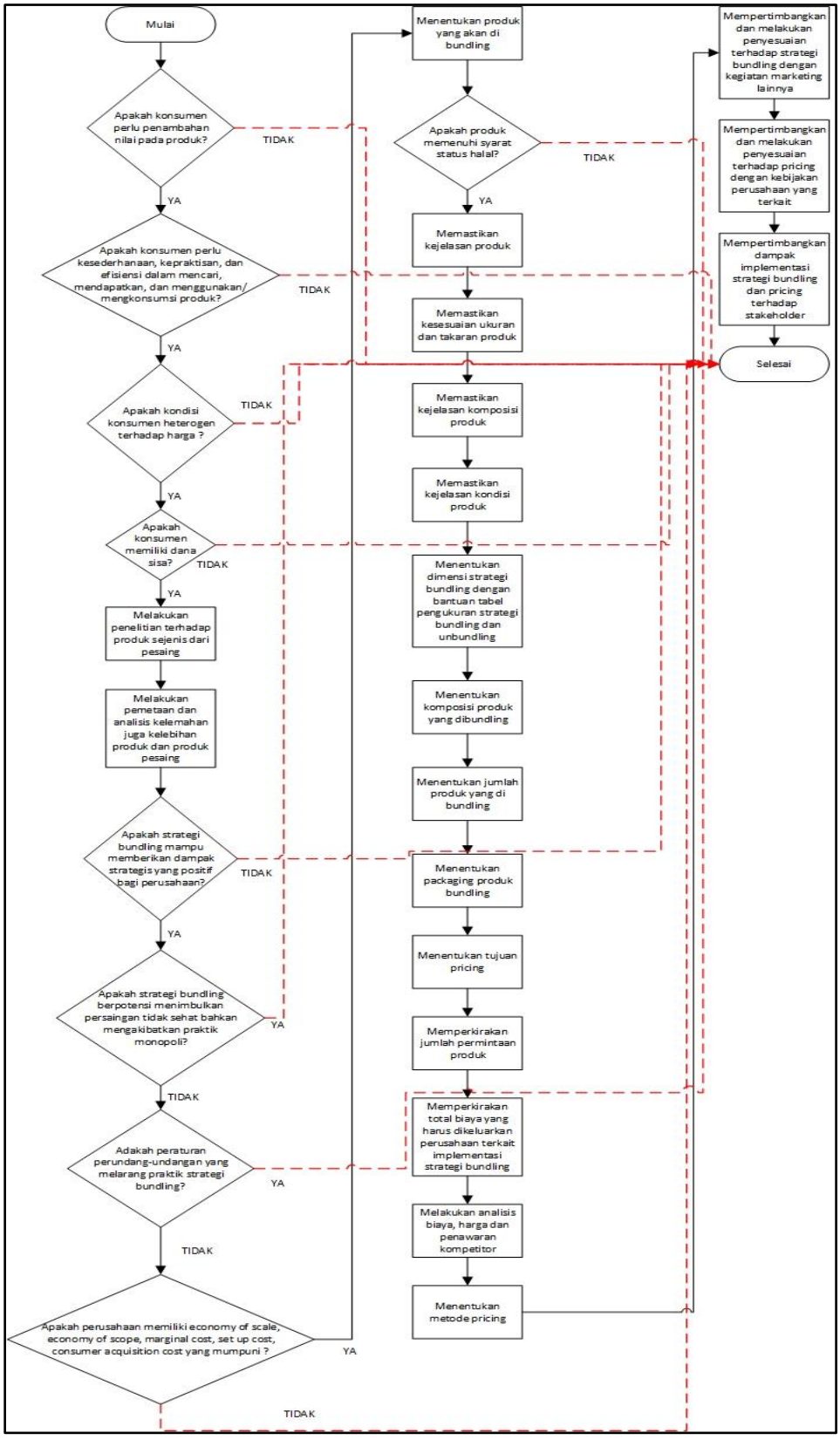
Selain itu perusahaan pun turut mempertimbangkan kesejahteraan dan keberlangsungan *stakeholder* dengan diberlakukannya strategi *bundling* dan harga jual produk pada titik tertentu. Misalnya, ketika perusahaan menetapkan harga jual produk yang tinggi maka perusahaan harus mempertimbangkan masih bisakah *retailer* mendapatkan keuntungan untuk kesejahteraan hidupnya dengan harga tersebut. Jangan sampai perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, sehingga membuat *retailer* kesulitan dalam menentukan harga jualnya karena untuk mendapatkan keuntungan maka *retailer* tersebut harus menjual harga setidaknya sedikit lebih tinggi dari harga jual yang diberlakukan perusahaan. Namun apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, sedangkan pada titik tersebut merupakan titik optimal daya beli konsumen maka *retailer* tidak akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk *bundling* yang diproduksi oleh perusahaan.

Dari sejumlah data-data dan informasi yang telah diperoleh dan dilakukan analisis terhadap data serta informasi tersebut, maka dapat disimpulkan pembentukan *framework* strategi *bundling* dan *pricing* untuk produk *bundling* sebagai berikut :



Gambar 4.2. ***Framework*** **Strategi** ***Bundling*** **dan** ***Pricing*** **Produk** ***Bundling*** **Pada Industri** ***Halal***

Untuk mempermudah implementasi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* yang dituliskan diatas, maka setiap bagian dalam *framework* tersebut dapat diperjelas dengan menggunakan *flowchart* sebagai berikut :



Gambar 4.3. ***Flowchart*** **Implementasi Strategi** ***Bundling*** **dan** ***Pricing*** **Produk** ***Bundling*** **Pada Industri** ***Halal***

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari *framework* yang telah terbentuk pada Bab IV, maka selanjutnya dapat diberikan contoh bentuk implementasi *framework* tersebut sehingga diharapkan dengan adanya contoh aplikatif seperti ini akan lebih memudahkan serta memperjelas maksud dan tujuan pembentukan *framework*. Pada bab ini akan diterangkan implementasi *framework* pada tiga kondisi strategi *bundling*, sehingga dapat dilakukan perbandingan hasil dari tiap-tiap bentuk strategi tersebut dengan berdasar pada *framework* yang telah dibentuk sebelumnya. Contoh studi kasus ini menggunakan data hipotesis dimana data-data yang digunakan merupakan data perkiraan peneliti ataupun berasal dari referensi dimana data-data tersebut diperkirakan mendekati kondisi nyata di lapangan *(real).* Hal ini dilakukan agar *framework* yang telah dibentuk sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.

Pada studi kasus ini akan dicontohkan dengan mengimplementasikan *framework* pada tiga kondisi, yaitu *bundling* dengan produk *haram* (karena terdapat *gharar*), *bundling* dengan produk *halal* (produk berupa jasa), dan *bundling* dengan produk *halal* (produk berupa barang). Implementasi *framework* yang dilakukan pada ketiga kondisi tersebut akan mengikuti *flowchart* implementasi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* yang telah dituliskan pada Bab IV.

Adapun skenario dalam studi kasus ini diantaranya adalah produk utama yang akan di*bundling* yaitu produk pupuk organik. Produk pupuk organik dipilih sebagai produk utama karena di Indonesia masih belum ada produk pupuk yang tersertifikasi *halal.* Padahal pupuk merupakan salah satu produk primer untuk menghasilkan produk lainnya. Misalnya, pupuk diberikan pada sayuran dan sayuran dikonsumsi secara langsung oleh manusia. Apabila pupuk tersebut tidak dipastikan status *halalan toyyiban*nya, tidak menutup kemungkinan terdapat sejumlah zat-zat yang tidak *halal* dan tidak *toyyib* dapat terserap oleh sayuran sehingga menjadikan integritas *halalan toyyiban* sayuran menjadi

bias. Meskipun pada studi kasus ini produk utama yang dijadikan contoh dalam implementasi strategi *bundling* merupakan produk pupuk organik, namun tidak menutup kemungkinan jika *framework* strategi *bundling* dan *pricing* ini dapat digunakan untuk berbagai jenis produk lainnya. Berikut pembahasan secara lebih *detail* mengenai contoh studi kasus implementasi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling*.

5.1. Contoh Studi Kasus Implementasi Srategi *Bundling* dan *Pricing* Pupuk Organik Dengan Produk *Haram*

Pada skenario ini dimisalkan bahwa perusahaan "X" memproduksi pupuk organik yang dikhususkan untuk tanaman padi, jagung, dan sayuran yang merupakan jenis komoditi pangan utama di Indonesia. Perusahaan "X" kini tengah berfokus pada pengembangan industri pupuk organik *halal,* mengingat industri *halal* dan segala sesuatu yang organik mulai mengalami pertumbuhan di Indonesia mengikuti perkembangan *trend green lifestyle* dan *halal lifestyle*. Berdasarkan *flowchart* implementasi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* yang tertera pada Bab IV, maka berikut akan dijelaskan secara terperinci mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikannya :

1. Melakukan analisis kebutuhan penambahan nilai produk pada konsumen.

   Pada tahapan ini maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mencari tau sejauh mana kepuasan konsumen akan kondisi pupuk yang telah diproduksi saat ini. Salah satu caranya dapat melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, melakukan analisis terhadap tingkat penjualan produk serta melakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang salah satu diantaranya terkait dengan repetisi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

   Berdasarkan data, informasi, dan hasil analisis pada studi kasus ini diketahui bahwa konsumen merasa tidak begitu puas dengan produk pupuk saat ini dan hal tersebut berdampak pada *stagnan*nya tingkat penjualan pupuk pada posisi tidak optimal. Bahkan pada beberapa periode mengalami penurunan penjualan serta repetisi konsumen dalam pembelian pupuk oraganik tidak banyak terjadi. Permasalahan-permasalahan tersebut muncul karena ternyata konsumen pupuk organik merasa bahwa pupuk organik yang dihasilkan oleh perusahaan "X" saat ini tidak memberikan efek yang lebih baik apabila dibandingkan dengan produk pupuk

organik lainnya atau produk pupuk anorganik. Hal ini tentu saja menjadi pertanda bahwa perusahaan harus mampu memberikan inovasi pada produk dengan memberikan nilai tambah pada produk untuk menarik minat beli konsumen dan menjawab kebutuhan konsumen akan pupuk organik. Pemberian nilai tambah pada produk ini tentunya perlu disertai dengan strategi *marketing* yang baik sehingga dalam kasus ini perusahaan "X" memutuskan untuk mengimplementasikan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing*nya.

Pada studi kasus ini *value* yang akan diberikan pada pupuk organik adalah peningkatan performansi. Peningkatan performansi dilakukan dengan menambahkan mikroba sebagai *decomposer* yang mampu mengoptimalkan kinerja pupuk organik. Berdasarkan sejumlah penelitian yang dikembangkan oleh departemen *Research and Development* (R&D) perusahaan "X" diketahui bahwa penambahan mikroba sebagai *decomposer* pada pupuk organik mampu meningkatkan performansi pupuk organik hingga 30%. Adanya mikroba pada pupuk organik dapat mempercepat proses penguraian zat-zat organik pada tanah sehingga mampu meningkatkan kandungan unsur hara yang dapat memacu pertumbuhan tanaman secara lebih optimal. Selain itu mikroba yang ditambahkan pada pupuk juga mampu melindungi akar dari gangguan sejumlah penyakit, berguna sebagai bioaktivator perombak bahan organik, penawar logam berat yang tersimpan dalam tanah (atau zat-zat sisa bahan-bahan anorganik), serta sebagai pendegradasi senyawa xenobotik.

2. Melakukan analisis kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi dalam pencarian serta penggunaan produk.

Setelah perusahaan "X" mengetahui bahwa konsumen membutuhkan *value added* terhadap produk pupuk organik yang diproduksinya, maka hal selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan "X" adalah mencari data serta informasi terkait kebutuhan konsumen akan kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi dalam pencarian dan penggunaan produk. Dalam studi kasus ini diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis kebutuhan konsumen, diketahui bahwa konsumen merasa pupuk organik saat ini bekerja kurang efektif dan efisien. Produk pupuk yang kini dihasilkan oleh perusahaan "X" dinilai tidak mampu memberikan nutrisi yang cukup pada tanaman sehingga biasanya konsumen memberikan *booster* berupa *decomposer* yang akan meningkatkan kinerja pupuk. Selain itu dengan diketahui bahwa tanaman yang hanya diberi pupuk organik ternyata tidak cukup kuat untuk menghadapi serangan penyakit

dan hama. Maka dari itu biasanya konsumen mengkombinasikan produk pupuk organik dengan produk pengendali hama dan gulma. Namun sayangnya, penggunaan produk pengendali hama dan gulma yang anorganik ternyata mampu merubah kondisi tanah apabila digunakan secara kontinu dalam jangka panjang.

Produk pupuk yang diproduksi perusahaan "X" dijual secara terpisah dari komplemennya berupa *decomposer* mikroba serta pengendali hama dan gulma dinilai mengakibatkan inefisiensi waktu dan tenaga konsumen, bahkan mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar. Inefisiensi ini dinilai akan meningkat apabila produk-produk tersebut tidak dijual di lokasi yang sama. Mengingat kondisi yang demikian maka perusahaan "X" berinovasi untuk mencampurkan produk pupuk organik dengan *decomposer*nya secara langsung dan menjualnya secara *bundling* dengan produk pengendali hama serta gulma, sehingga diharapkan dengan dilakukan inovasi serta strategi tersebut dapat menanggulangi inefisiensi waktu, tenaga serta biaya yang dikorbankan konsumen.

3. Menganalisis heterogenitas konsumen terhadap harga

   Pada contoh studi kasus ini, diasumsikan bahwa kondisi konsumen perusahaan "X" memiliki heterogenitas terhadap harga yang cukup tinggi. Sehingga konsumen produk pupuk berada pada kondisi yang beragam mengenai kemampuan beli produk pupuk. Dari heterogenitas tersebut maka terdapat sejumlah konsumen yang memiliki kemampuan pembelian produk pupuk pada harga tinggi dan banyak juga konsumen yang hanya mampu membeli produk pupuk pada harga rendah. Dengan kondisi yang demikian maka perusahaan "X" dapat melanjutkan tahapan pembentukan strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* pada langkah berikutnya.

4. Melakukan analisis dana sisa yang dimiliki konsumen

   Selain mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan analisis mengenai kemampuan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi. Dalam rangka membentuk strategi *bundling* dan *pricing* yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan, maka analisis mengenai dana sisa yang dimiliki oleh konsumen menjadi sesuatu hal yang cukup penting untuk dilakukan. Ketikan akan melakukan *bundling* terhadap produk yang telah diproduksi dengan produk lainnya, maka perusahaan harus mampu memastikan bahwa konsumen masih memiliki kemampuan untuk membeli produk secara

bundling. Apabila konsumen saat ini telah berada pada batas dana optimalnya maka strategi *bundling* yang disusun oleh perusahaan menjadi sesuatu hal yang sia-sia.

Pada studi kasus ini diasumsikan bahwa konsumen masih memiliki dana sisa untuk membeli produk komplemennya yang dijual secara *bundling*, maka dari itu perusahaan dapat melanjutkan proses pembentukan strategi *bundling* pada tahap selanjutnya.

5. Melakukan analisis terhadap produk pesaing

   Pada tahapan ini perusahaan perlu memastikan kondisi persaingan dipasar yang tengah terjadi saat ini. Perusahaan harus mampu memetakan serta menganalisis kekuatan serta kelemahan produk yang diproduksi oleh pesaing maupun produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan tentu saja untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi *bundling* yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga target dari implementasi strategi *bundling* dapat tercapai. Dalam studi kasus ini diketahui bahwa masih terdapat peluang yang besar bagi perusahaan untuk melakukan strategi *bundling* ini mengingat belum ada kompetitor yang melakukan ide tersebut.

6. Analisis efisiensi perusahaan

   Perusahaan melakukan analisa terhadap seberapa besar kemungkinan perusahaan dapat melakukan efisiensi apabila perusahaan mengimpelementasikan strategi *bundling*. Efisiensi yang dimaksud berkaitan dengan seberapa besar perusahaan dapat melakukan penghematan biaya yang dikeluarkannya dalam menjalankan strategi *bundling*. Penghematan biaya tidak hanya dilakukan pada lini produksi saja melainkan juga dilakukan pada aktivitas peningkatan kualitas produk dan distribusi produk sehingga diharapkan konsumen dapat merasakan keuntungan yang lebih besar saat mengkonsumsi produk tersebut berupa minimasi harga. Apabila berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa *bundling* yang akan dilakukan tidak efisien sama sekali dan mengakibatkan pembengkakan pada pengeluaran perusahaan, maka strategi *bundling* tidak cocok untuk dilakukan oleh perusahaan.

   Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh tim *improvement* perusahaan "X" diketahui bahwa dengan mengimplementasikan strategi *bundling* perusahaan mampu meningkatkan efisiensi proses produksi, dimana semula perusahaan harus melakukan proses produksi secara terpisah pada produk utama yaitu pupuk organik dengan produk komplemennya

berupa *decomposer*, kini karena tuntutan inovasi dan penambahan nilai dari konsumen maka perusahaan "X" melakukan pencampuran *decomposer* secara langsung pada pupuk organik yang diproduksinya. Dengan begitu terdapat peningkatan efisiensi biaya proses produksi yang dapat diraih oleh perusahaan dengan mengimplementasikan strategi *bundling*. Selain itu implementasi strategi *bundling* pun dinilai dapat mengefisiensi biaya *packing*, karena pada awalnya perusahaan memerlukan 2 jenis *pack* untuk 2 jenis produk berbeda (pupuk organik dan *decomposer*), namun karena *decomposer* dicampurkan langsung dengan pupuk organik maka perusahaan "X" tidak perlu menyediakan 2 jenis *pack* sehingga mampu menghemat biaya *packing*.

7. Analisis pada dampak strategis perusahaan

   Perusahaan harus dapat menganalisa sejauh mana kemampuan strategi *bundling* yang akan diimplementasikan dapat memberikan dampak strategis yang positif pada posisi perusahaan saat ini. Hal yang perlu dilakukan adalah analisa mengenai sejauh mana kemampuan strategi *bundling* dapat mencegah masuknya produk baru *(entry detterence)* kedalam *market* yang sama, sehingga dapat mengurangi intensitas kompetisi yang terjadi dipasar.

   Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa perusahaan mampu mendapatkan dampak strategis yang positif apabila mengimplementasikan strategi *bundling* pada produk pupuk organik yang diproduksinya. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan "X" dinilai berhasil mengidentifikasi dan menjawab kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi terhadap produk yang di produksinya, sedangkan belum ada kompetitor yang mampu menjawab kebutuhan tersebut.

8. Analisis dampak strategi *bundling* terhadap persaingan pasar

   Berkaitan dengan tahapan sebelumnya, dampak strategis yang dimiliki oleh perusahaan tentunya akan berdampak pada persaingan pasar secara global. Hal ini tentunya perlu dianalisis secara lebih mendalam oleh perusahaan "X" yang hendak mengimplementasikan praktik industri *halal*. Pembatasan masuknya produk baru *(entry detterence)* kedalam *market* yang sama memang akan menguntungkan perusahaan "X" namun apabila pembatasan tersebut dilakukan secara tidak sehat dan tidak adil maka hal tersebut dilarang oleh Islam karena akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya. Islam melarang terjadinya pasar monopoli dan persaingan pasar secara tidak sehat karena hal tersebut dinilai

menghalangi pihak lain dalam usahanya mendapatkan rezeki, karena Islam percaya bahwa rezeki telah diatur oleh Allah SWT sehingga perusahaan tidak perlu khawatir dengan adanya persaingan yang terjadi dalam pasar.

Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa strategi *bundling* yang akan diimplementasikan oleh perusahaan tidak akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya.

9. Analisis regulasi yang mengatur strategi *bundling*

   Perusahaan perlu mendalami dan memahami dengan baik mengenai regulasi berupa peraturan perundang-undangan yang mengatur strategi *bundling*. Jangan sampai strategi *bundling* yang telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh perusahaan justru menyalahi regulasi yang berlaku. Misalnya berkaitan dengan dampak strategis perusahaan yang apabila tidak dikontrol dengan baik akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan yang tidak sehat. Secara hukum, di Indonesia sendiri praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ini diatur oleh UU No. 5 Tahun 1999 pasal 15 ayat 2. Analisis terhadap dampak strategis ini dilakukan tidak untuk melakukan *entry detterence* bahkan menciptakan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya, melainkan untuk memperoleh *competitive adventage*. Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa tidak ada regulasi yang melarang adanya implementasi strategi *bundling* sejauh strategi tersebut tidak menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya. Sehingga proses penyusunan strategi *bundling* dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

10. Analisis kemampuan perusahaan

    Perusahaan harus memastikan bahwa ia memiliki kemampuan dalam *economy of scale, economy of scope, marginal cost, setup cost* dan *consumer acquisition* sehingga diharapkan dengan adanya impelementasi strategi *bundling* tidak lantas merugikan perusahaan yang ditimbulkan oleh melambungnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan terkait dengan aktivitas produksi. Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa perusahaan memiliki seluruh kemampuan tersebut sehingga proses pembentukan strategi *bundling* dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

11. Menentukan produk yang akan di *bundling*

    Hal yang paling pertama kali dilakukan dalam melakukan penyusunan konsep *bundling* adalah menentukan produk yang akan di*bundling*. Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi dengan apa produk yang diproduksinya akan

di*bundling*. Hal yang harus diingat oleh perusahaan adalah turut memperhatikan hasil dari langkah-langkah sebelumnya yaitu hasil pengamatan terhadap konsumen dan kondisi pasar. Dari hasil analisis tersebut maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan juga preferensi konsumennya sehingga memudahkan perusahaan untuk menentukan produk-produk yang akan di*bundling.*

Berdasarkan hasil analisis pada tahapan sebelumnya terhadap konsumen dan kondisi pasar maka diputuskan bahwa produk pupuk organik yang diproduksi oleh perusahaan "X" kini akan di*bundling* dengan 2 produk, yaitu produk *decomposer* yang akan langsung dicampurkan dengan produk pupuk organik sebagai bentuk inovasi serta dijual secara *bundling* dengan produk pengendali hama dan gulma. Produk pengendali hama dan gulma yang di*bundling* dengan produk pupuk organik tidak diproduksi oleh perusahaan "X" melainkan oleh perusahaan "Y" yang merupakan mitra perusahaan "X" dalam menjalankan strategi *bundling*.

12. Memastikan status *halal* pada produk

    Berkenaan dengan penentuan produk yang akan di*bundling* maka perusahaan pun harus memperhatikan mengenai status *halalan toyyiban* dari produk yang bersangkutan. Hal yang harus dipastikan oleh perusahaan berkenaan dengan status *halal* pada produk adalah (Astogini et. al, 2011) :

    a. Produk tidak mengandung babi atau anjing dan bahan-bahan turunannya.
    b. Produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
    c. Apabila produk berasal dari hewan maka pastikan hewan tersebut merupakan hewan yang *halal* dan disembelih juga diolah sesuai dengan *syari'ah* Islam.
    d. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi yang digunakan harus terpisah dengan bahan-bahan *haram.* Apabila pernah digunakan oleh babi misalnya maka harus dibersihkan terlebih dahulu mengikuti tata cara sesuai dengan *syari'ah* Islam.
    e. Produk tidak mengandung *khamr* atau zat-zat lain yang dapat memabukan penggunanya dan tidak berasal dari bahan-bahan beracun yang dapat membahayakan ke*mashlahatan* manusia.

    Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa produk *bundling* yang terdiri atas produk pupuk organik (mengandung *decomposer*) dan produk pengendali hama dan gulma telah memenuhi status *halal* karena tidak menyalahi batasan-batasan yang

telah disebutkan sebelumnya. Meskipun pupuk organik yang dibuat berasal dari zat-zat buangan (misal kotoran hewan) akan tetapi setelah melalui serangkaian proses yang terstandarisasi kandungan zat-zat buangan tersebut tidak lagi pada level yang membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia ataupun menjijikan. Selain itu perusahaan harus memastikan bahwa kotoran yang digunakan bukan kotoran hewan *haram* (misal : anjing atau babi). Proses penguraian kotoran hewan untuk menjadi pupuk pun harus dilakukan secara tuntas, baik, dan benar, sehingga najis, serta senyawa-senayawa berbahaya yang terkandung didalamnya sudah terurai dengan sempurna.

13. Menjalankan komitmen mempertahankan integritas *halal* pada produk

    Dalam rangka mempertahankan integritas *halal* pada produk, maka perusahaan harus memastikan kejelasan produk dengan cara menginformasikan terkait identitasnya sebagai produsen (baik perusahaan "X" sebagai produsen pupuk maupun perusahaan "Y" sebagai produsen produk pengendali hama dan gulma) yang berperan sebagai pihak yang bertanggung jawab atas proses pembuatan produk serta memberikan kejelasan mengenai ada atau tidaknya sertifikasi yang diberikan oleh lembaga sertifikasi terpercaya baik yang dilakukan terhadap perusahaan selaku produsen maupun terhadap produk.

    Memastikan kesesuaian ukuran dan takaran produk *bundling* pun turut menjadi salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam mempertahankan integritas *halal* pada produk. Baik perusahaan "X" maupun perusahaan "Y" harus mampu menjaga kredibilitas produknya dengan memenuhi ukuran dan takaran produk. Ukuran dan takaran produk yang diinformasikan oleh produsen tentunya harus benar-benar sesuai dengan ukuran dan takaran produk sebenarnya. Apabila produk relatif sulit untuk ditentukan ukuran dan takaran pasnya maka perusahaan harus menentukan *allowance* ukuran dan takaran tersebut secara jelas dan diinformasikan kepada konsumen sehingga dapat menghindari *tadlis.*

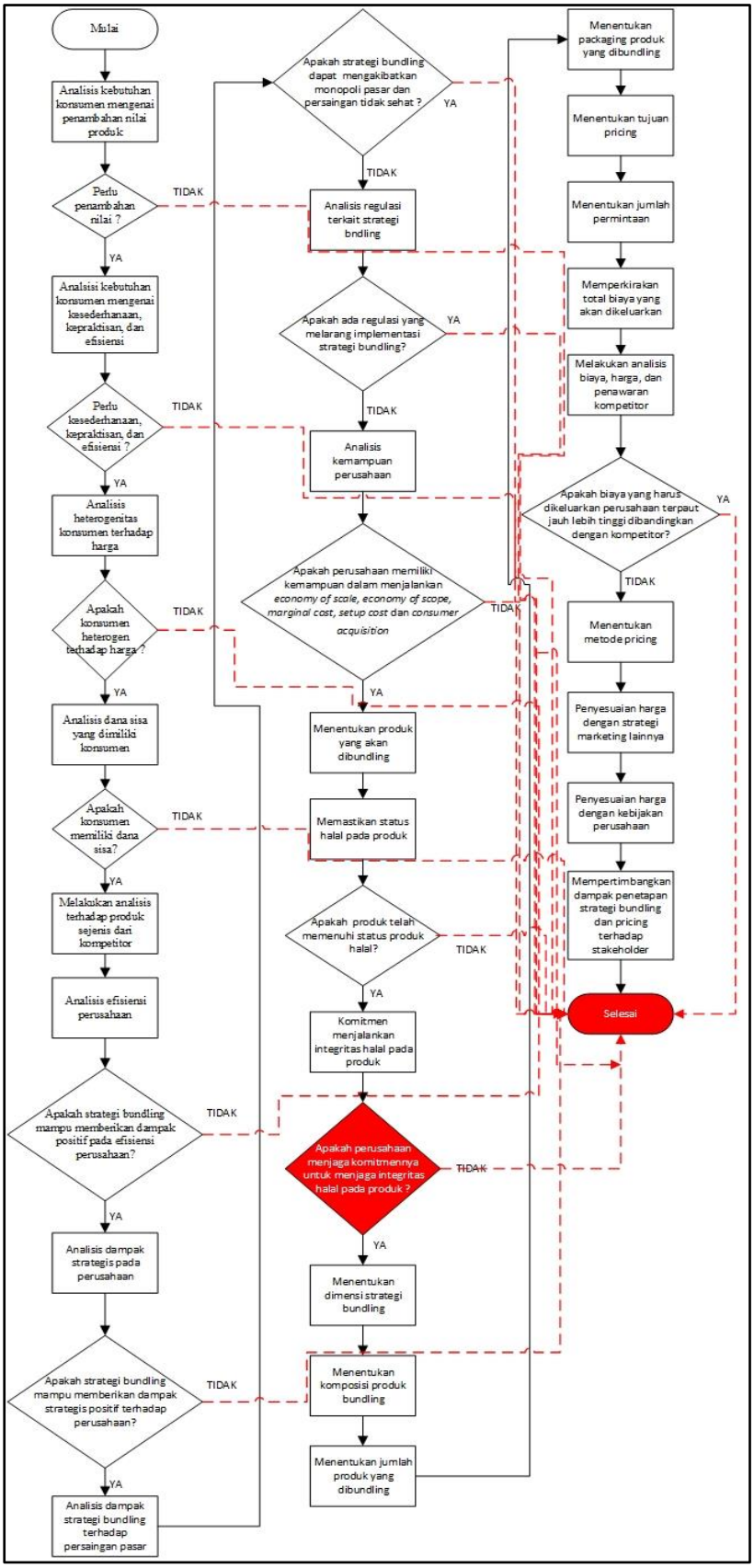
    Dalam usaha mempertahankan integritas *halal* pada produk maka perusahaan (baik perusahaan "X" sebagai produsen pupuk maupun perusahaan "Y" sebagai produsen produk pengendali hama dan gulma) perlu memastikan kejelasan komposisi produk. Perusahaan harus menginformasikan dengan jelas setiap bahan yang digunakannya dalam memproduksi produknya. Hal ini menjadi hak bagi

konsumen untuk mengetahui bahan apa saja yang terkandung dalam produk yang dikonsumsinya agar tidak menimbulkan praktik *gharar* ketika terjadi transaksi.

Selain ketiga tindakan diatas, memastikan kondisi produk pun turut menjadi bagian dari menjaga integritas *halal*. Perusahaan harus menginformasikan mengenai kondisi produk yang diproduksinya kepada konsumen dengan sebaik mungkin. Informasi yang disampaikan tidak boleh berlebihan yang nyatanya tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini bisa menjadi kebohongan yang dilakukan oleh perusahaan dan tentu saja tidak sesuai dengan *value* yang hendak disampaikan industri *halal*.

Pada studi kasus ini diasumsikan bahwa perusahaan "Y" yaitu produsen produk pengendali hama dan gulma yang merupakan mitra perusahaan "X" dalam menjalankan strategi *bundling* tidak memenuhi tahap ini. Hal ini disebabkan perusahaan "Y" tidak menginformasikan secara benar mengenai komposisi produk yang diproduksinya. Perusahaan "Y" tidak mampu membuktikan bahwa produk pengendali hama dan gulma yang diproduksinya merupakan produk yang berasal dari bahan-bahan semi organik dan aman bagi kesehatan manusia dan tidak merusak keseimbangan ekosistem. Perusahaan "Y" melakukan tindakan kecurangan dengan memproduksi produk yang tidak sesuai dengan komposisi bahan yang dituliskannya pada kemasan produk. Tindakan perusahaan "Y" yang menggadangkan bahwa produknya merupakan produk semi organik namun tidak disertai dengan pemaparan komposisi produk secara jelas dan terperinci sebagai buktinya dapat termasuk kedalam tindakan yang mengarah pada *gharar*.

Dengan tidak terpenuhinya kemampuan perusahaan "Y" untuk berkomitmen mempertahankan integritas *halal* pada produk yang diproduksinya, maka proses penyusunan strategi *bundling* antara produk pupuk organik yang diproduksi oleh perusahaan "X" dengan produk pengendali hama dan gulma yang diproduksi oleh perusahaan "Y" tidak dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Hal ini dikarenakan tindakan tersebut tidak sesuai dengan nilai kejujuran yang merupakan salah satu nilai yang harus diimplementasikan dalam industri *halal*. Untuk lebih jelasnya, maka berikut merupakan *flowchart* yang memuat tahapan yang dilalui dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi *bundling* serta *pricing* produk pupuk organik dengan produk *haram* (karena adanya *gharar*) :



Gambar 5.1. ***Flowchart*** **Implementasi Penyusunan Strategi** ***Bundling*** **dan** ***Pricing*** **Produk** ***Haram*** **(*Bundling* Pupuk Organik dan Produk Pengendali Hama dan Gulma Terdapat Tindakan *Gharar*)**

5.2. Contoh Studi Kasus Implementasi Srategi *Bundling* dan *Pricing* Pupuk Organik Dengan Produk *Halal* (Jasa)

Pada skenario ini dimisalkan bahwa perusahaan "X" memproduksi pupuk organik yang dikhususkan untuk tanaman padi, jagung, dan sayuran yang merupakan jenis komoditi pangan utama di Indonesia. Perusahaan "X" kini tengah berfokus pada pengembangan industri pupuk organik *halal,* mengingat industri *halal* dan segala sesuatu yang organik mulai mengalami pertumbuhan di Indonesia mengikuti perkembangan *trend green lifestyle* dan *halal lifestyle*. Berdasarkan *flowchart* implementasi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* yang tertera pada Bab IV, maka berikut akan dijelaskan secara terperinci mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikannya :

1. Melakukan analisis kebutuhan penambahan nilai produk pada konsumen.

   Pada tahapan ini maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mencari tau sejauh mana kepuasan konsumen akan kondisi pupuk yang telah diproduksi saat ini. Salah satu caranya dapat melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, melakukan analisis terhadap tingkat penjualan produk serta melakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang salah satu diantaranya terkait dengan repetisi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

   Berdasarkan data, informasi, dan hasil analisis pada studi kasus ini diketahui bahwa konsumen merasa tidak begitu puas dengan produk pupuk saat ini dan hal tersebut berdampak pada *stagnan*nya tingkat penjualan pupuk pada posisi tidak optimal. Bahkan pada beberapa periode mengalami penurunan penjualan serta repetisi konsumen dalam pembelian pupuk oraganik tidak banyak terjadi. Permasalahan-permasalahan tersebut muncul karena ternyata konsumen pupuk organik merasa bahwa pupuk organik yang dihasilkan oleh perusahaan "X" saat ini tidak memberikan efek yang optimal. Setelah dianalisis ternyata penyebab tidak optimalnya hasil dari penggunaan pupuk yang dirasakan oleh konsumen adalah karena konsumen kurang paham dalam mengaplikasikan produk, misalnya tidak tau takaran pemberian produk yang sesuai, dan kekurangan-kekurangan lainnya yang diakibatkan karena minimnya informasi mengenai penggunaan produk. Hal ini tentu saja menjadi pertanda bahwa perusahaan harus mampu memberikan inovasi pada produk dengan memberikan *value* pada produk untuk menarik minat beli konsumen

dan menjawab kebutuhan konsumen akan pupuk organik. Pemberian *value* pada produk ini tentunya perlu disertai dengan strategi *marketing* yang baik sehingga dalam kasus ini perusahaan "X" memutuskan untuk mengimplementasikan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing*nya.

Pada studi kasus ini *value* yang akan diberikan pada pupuk organik adalah peningkatan performansi dan kompatibilitas, maka hal yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan pengarahan kepada konsumen berupa demo penggunaan produk dan perawatan tanaman yang tepat sehingga pupuk organik dapat bekerja secara optimal.

2. Melakukan analisis kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi dalam pencarian serta penggunaan produk

Setelah perusahaan "X" mengetahui bahwa konsumen membutuhkan pemberian nilai tambah terhadap produk pupuk organik yang diproduksinya, maka hal selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan "X" adalah mencari data serta informasi terkait kebutuhan konsumen akan kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi dalam pencarian dan penggunaan produk. Dalam studi kasus ini diketahui bahwa kebutuhan konsumen dalam hal kesederhanaan, kepraktisan dan efisiensi adalah berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Maka dari itu perusahaan memberikan layanan pesan antar *(delivery order)* kepada konsumen yang membeli produk ukuran 5L minimal sebanyak 2 *package*. Selain itu untuk menjawab keluhan konsumen akan tidak optimalnya kinerja pupuk organik terhadap tanaman yang dimilikinya, maka perusahaan akan memberikan demo penggunaan pupuk organik secara baik dan benar sebagai pelatihan penggunaan produk dasar secara singkat berbarengan saat melakukan pengiriman produk pada konsumen. Demo akan menginformasikan secara detail mengenai komposisi campuran pupuk organik yang pas yang harus diberikan pada tanaman, waktu pemberian produk yang tepat pada tanaman, cara pengaplikasian produk yang sesuai dengan jenis tanaman, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan peningkatan optimalisasi kinerja produk. Dengan begitu diharapkan hal inovasi-inovasi tersebut dapat menanggulangi inefisiensi waktu, tenaga serta biaya yang harus dikeluarkan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Menganalisis heterogenitas konsumen terhadap harga.

   Pada contoh studi kasus ini, diasumsikan bahwa kondisi konsumen perusahaan "X" memiliki heterogenitas terhadap harga yang cukup tinggi. Sehingga konsumen produk pupuk berada pada kondisi yang beragam mengenai kemampuan beli produk pupuk. Dari heterogenitas tersebut maka terdapat sejumlah konsumen yang memiliki kemampuan pembelian produk pupuk pada harga tinggi dan banyak juga konsumen yang hanya mampu membeli produk pupuk pada harga rendah. Dengan kondisi yang demikian maka perusahaan "X" dapat melanjutkan tahapan pembentukan strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* pada langkah berikutnya.

4. Melakukan analisis dana sisa yang dimiliki konsumen.

   Selain mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan analisis mengenai kemampuan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi. Dalam rangka menyusun strategi *bundling* dan *pricing* yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan, maka analisis mengenai dana sisa yang dimiliki oleh konsumen menjadi sesuatu hal yang penting untuk dilakukan. Ketikan akan melakukan *bundling* terhadap produk yang telah diproduksi dengan produk lainnya, maka perusahaan harus mampu memastikan bahwa konsumen masih memiliki kemampuan untuk membeli produk secara *bundling*. Apabila konsumen saat ini telah berada pada batas dana optimalnya maka strategi *bundling* yang disusun oleh perusahaan menjadi sesuatu hal yang sia-sia.

   Pada studi kasus ini diasumsikan bahwa konsumen masih memiliki dana sisa untuk membeli jasa antar produk dan demo penggunaan produk yang secara tidak langsung ketiga jenis produk tersebut dijual secara bundling. Maka dari itu perusahaan dapat melanjutkan proses pembentukan strategi *bundling* pada tahap selanjutnya.

5. Melakukan analisis terhadap produk pesaing.

   Pada tahapan ini perusahaan perlu memastikan kondisi persaingan dipasar yang tengah terjadi saat ini. Perusahaan harus mampu memetakan serta menganalisis kekuatan serta kelemahan produk yang diproduksi oleh pesaing maupun produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan tentu saja untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi *bundling* yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga target dari implementasi strategi *bundling* dapat tercapai. Misalnya saja, perusahaan melakukan analisis apakah kompetitor memperlakukan

konsumennya sama seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya mengenai keberadaaan layanan pesan antar *(delivery order)* serta pemberian demo petunjuk penggunaan produk kepada konsumen secara langsung yang dilakukan oleh kompetitor. Apabila berdasarkan hasil pengamatan kompetitor belum melakukan hal tersebut, sedangkan konsumen memerlukannya maka hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *bundling* antara produk pupuk organik dengan jasa pesan antar *(delivery order)* dan jasa pelatihan penggunaan produk.

Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa jasa pesan antar *(delivery order)* dan jasa pelatihan penggunaan produk ini masih memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai strategi *marketing* guna meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan *profit* perusahaan karena belum ada kompetitor yang melakukan hal serupa.

6. Analisis efisiensi perusahaan.

   Perusahaan melakukan analisa terhadap seberapa besar kemungkinan perusahaan dapat melakukan efisiensi apabila perusahaan mengimpelementasikan strategi *bundling*. Efisiensi yang dimaksud berkaitan dengan seberapa besar perusahaan dapat melakukan penghematan biaya yang dikeluarkannya dalam menjalankan strategi *bundling*. Penghematan biaya tidak hanya dilakukan pada lini produksi saja melainkan juga dilakukan pada aktivitas peningkatan kualitas produk dan distribusi produk sehingga diharapkan konsumen dapat merasakan keuntungan yang lebih besar saat mengkonsumsi produk tersebut berupa minimasi harga. Apabila berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa *bundling* yang akan dilakukan tidak efisien sama sekali dan justru mengakibatkan pembengkakan pada pengeluaran perusahaan, maka strategi *bundling* tidak cocok untuk dilakukan oleh perusahaan.

   Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh tim *improvement* perusahaan "X" diketahui bahwa dengan mengimplementasikan strategi *bundling* perusahaan mampu meningkatkan efisiensi pengembangan produk yang dilakukan oleh departemen *Research and Development* (R&D) yang jumlahnya relatif tidak sedikit. Dengan melakukan strategi *bundling* antara produk pupuk dengan layanan pesan antar *(delivery order)* dan pelatihan penggunaan produk, maka diharapkan konsumen dapat memperoleh hasil yang optimal sesuai dengan harapannya sehingga perusahaan tidak lagi perlu

mengeluarkan biaya yang begitu besar untuk melakukan penelitian pengembangan produk pupuk organik yang diproduksinya.

7. Analisis pada dampak strategis perusahaan.

   Perusahaan harus dapat menganalisa sejauh mana kemampuan strategi *bundling* yang akan diimplementasikan dapat memberikan dampak strategis positif pada posisi perusahaan saat ini. Hal yang perlu dilakukan adalah analisa mengenai sejauh mana kemampuan strategi *bundling* dapat mencegah masuknya produk baru *(entry detterence)* kedalam *market* yang sama, sehingga dapat mengurangi intensitas kompetisi yang terjadi dipasar.

   Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa perusahaan mampu mendapatkan dampak strategis yang positif apabila mengimplementasikan strategi *bundling* pada produk pupuk organik yang diproduksinya. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan "X" dinilai berhasil mengidentifikasi dan menjawab kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi terhadap produk yang di produksinya.

8. Analisis dampak strategi *bundling* terhadap persaingan pasar.

   Berkaitan dengan tahapan sebelumnya, dampak strategis yang dimiliki oleh perusahaan tentunya akan berdampak pada persaingan pasar secara global. Hal ini yang tentunya perlu dianalisis secara lebih mendalam oleh perusahaan "X" yang hendak mengimplementasikan praktik industri *halal*. Pembatasan masuknya produk baru *(entry detterence)* kedalam *market* yang sama memang akan menguntungkan perusahaan "X" namun apabila pembatasan tersebut dilakukan secara tidak sehat dan tidak adil maka hal tersebut dilarang oleh Islam karena akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya. Islam melarang terjadinya pasar monopoli dan persaingan pasar secara tidak sehat karena hal tersebut dinilai menghalangi pihak lain dalam usahanya mendapatkan rezeki, karena Islam percaya bahwa rezeki telah diatur oleh Allah SWT sehingga perusahaan tidak perlu khawatir dengan adanya persaingan yang terjadi dalam pasar.

   Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa strategi *bundling* mungkin akan diimplementasikan oleh perusahaan tidak akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya.

9. Analisis regulasi yang mengatur strategi *bundling.*

   Perusahaan perlu mendalami dan memahami dengan baik mengenai regulasi berupa peraturan perundang-undangan yang mengatur strategi *bundling*. Jangan sampai

strategi *bundling* yang telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh perusahaan justru menyalahi regulasi yang berlaku. Misalnya berkaitan dengan dampak strategis perusahaan yang apabila tidak dikontrol dengan baik akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan yang tidak sehat. Secara hukum, di Indonesia sendiri praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ini diatur oleh UU No. 5 Tahun 1999 pasal 15 ayat 2. Analisis terhadap dampak strategis ini dilakukan tidak untuk melakukan *entry detterence* bahkan menciptakan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya, melainkan untuk memperoleh *competitive adventage*. Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa tidak ada regulasi yang melarang adanya implementasi strategi *bundling* sejauh strategi tersebut tidak menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya. Sehingga proses penyusunan strategi *bundling* dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

10. Analisis kemampuan perusahaan.

    Perusahaan harus memastikan bahwa ia memiliki kemampuan dalam *economy of scale, economy of scope, marginal cost, setup cost* dan *consumer acquisition* sehingga diharapkan dengan adanya impelemntasi strategi *bundling* tidak lantas merugikan perusahaan yang ditimbulkan oleh melambungnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan terkait dengan aktivitas produksi. Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa perusahaan memiliki seluruh kemampuan tersebut sehingga proses pembentukan strategi *bundling* dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

11. Menentukan produk yang akan di *bundling.*

    Hal yang paling pertama kali dilakukan dalam melakukan penyusunan konsep *bundling* adalah menentukan produk yang akan di*bundling*. Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi dengan apa produk yang diproduksinya akan di*bundling*. Hal yang harus diingat oleh perusahaan adalah turut memperhatikan hasil dari langkah-langkah sebelumnya yaitu hasil pengamatan terhadap konsumen dan kondisi pasar. Dari hasil analisis tersebut maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan juga preferensi konsumennya sehingga memudahkan perusahaan untuk menentukan produk-produk yang akan di*bundling.*

    Berdasarkan hasil analisis pada tahapan sebelumnya terhadap konsumen dan kondisi pasar maka diputuskan bahwa produk pupuk organik yang diproduksi oleh perusahaan “X” kini akan di*bundling* dengan 2 produk berupa jasa, yaitu layanan pesan antar *(delivery order)* dan pelatihan penggunaan produk pupuk organik. Proses

bundling produk pupuk organik dengan jasa yang diberikan perusahaan "X" baru dapat dilakukan apabila konsumen melakukan pembelian minimal 2 *package* produk pupuk organik ukuran 5L.

12. Memastikan status *halal* pada produk.

    Berkenaan dengan penentuan produk yang akan di*bundling* maka perusahaan pun harus memperhatikan mengenai status *halalan toyyiban* dari produk yang bersangkutan, dalam contoh studi kasus ini adalah pupuk organik. Hal yang harus dipastikan oleh perusahaan berkenaan dengan status *halal* pada pupuk organik adalah (Astogini et. al, 2011) :

    a. Produk tidak mengandung babi atau anjing dan bahan-bahan turunannya.
    b. Produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
    c. Apabila produk berasal dari hewan maka pastikan hewan tersebut merupakan hewan yang *halal* dan disembelih juga diolah sesuai dengan *syari'ah* Islam.
    d. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi yang digunakan harus terpisah dengan bahan-bahan *haram*. Apabila pernah digunakan oleh babi misalnya maka harus dibersihkan terlebih dahulu mengikuti tata cara sesuai dengan *syari'ah* Islam.
    e. Produk tidak mengandung *khamr* atau zat-zat lain yang dapat memabukan penggunanya dan tidak berasal dari bahan-bahan beracun yang dapat membahayakan ke*mashlahatan* manusia.

    Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa produk *bundling* yang terdiri atas produk pupuk organik (mengandung *decomposer*) dan produk pengendali hama dan gulma telah memenuhi status *halal* karena tidak menyalahi batasan-batasan yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun pupuk organik yang dibuat berasal dari zat-zat buangan (misal kotoran hewan) akan tetapi setelah melalui serangkaian proses yang terstandarisasi kandungan zat-zat buangan tersebut tidak lagi pada level yang membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia ataupun menjijikan. Selain itu perusahaan harus memastikan bahwa kotoran yang digunakan bukan kotoran hewan *haram* (misal : anjing atau babi). Proses penguraian kotoran hewan untuk menjadi pupuk pun harus dilakukan secara tuntas, baik, dan benar, sehingga najis, serta senyawa-senayawa berbahaya yang terkandung didalamnya sudah terurai dengan sempurna.

Untuk memastikan bahwa layanan pesan antar *(delivery order)* dan pelatihan singkat penggunaan produk pupuk organik merupakan produk yang *halal* maka perusahaan harus memastikan setiap mekanisme yang akan dilakukannya dalam memberikan layanan tersebut kepada konsumen. Misalnya, perusahaan harus mampu memenuhi waktu pengiriman produk pupuk organik dengan tepat sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu perusahaan pun perlu memastikan bahwa tidak ada unsur pembodohan dan menyembunyikan informasi yang harus diketahui konsumen dalam memberikan layanan pelatihan penggunaan produk.

13. Menjalankan komitmen mempertahankan integritas *halal* pada produk.

    Dalam rangka mempertahankan integritas *halal* pada produk, maka perusahaan harus memastikan kejelasan produk dengan cara menginformasikan terkait identitasnya sebagai produsen yang secara tidak langsung merupakan pihak yang bertanggung jawab atas proses pembuatan produk. Serta kejelasan mengenai ada atau tidaknya sertifikasi yang diberikan oleh lembaga sertifikasi terpercaya baik yang dilakukan terhadap perusahaan selaku produsen maupun terhadap produk. Apabila produk relatif sulit untuk ditentukan ukuran dan takaran pasnya maka perusahaan harus menentukan *allowance* ukuran dan takaran tersebut secara jelas dan diinformasikan kepada konsumen sehingga dapat menghindari *tadlis.*

    Dalam usaha mempertahankan integritas *halal* pada produk maka perusahaan perlu memastikan kejelasan komposisi produk. Perusahaan harus menginformasikan dengan jelas setiap bahan yang digunakannya dalam memproduksi produknya. Perusahaan harus memastikan kesesuaian ukuran dan takaran produk pupuk organik, jangan sampai apa yang dicantumkan pada kemasan produk ternyata tidak sesuai dengan yang digunakan pada proses pembuatan produknya. Hal ini menjadi hak bagi konsumen untuk mengetahui bahan apa saja yang terkandung dalam produk yang dikonsumsinya agar tidak menimbulkan praktik *gharar* ketika terjadi transaksi.

    Selain ketiga tindakan diatas, memastikan kondisi produk pun turut menjadi bagian dari tindakan menjaga integritas *halal*. Perusahaan harus menginformasikan mengenai kondisi produk yang diproduksinya kepada konsumen dengan sebaik mungkin. Informasi yang disampaikan tidak boleh berlebihan yang nyatanya tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini bisa menjadi menjadi

kebohongan yang dilakukan oleh perusahaan dan tentu saja tidak sesuai dengan *value* yang hendak disampaikan industri *halal*.

Berkaitan dengan layanan pesan antar *(delivery order)* dan pelatihan penggunaan produk pupuk organik maka perusahaan harus menentukan sejumlah standar pokok yang harus dipenuhi dalam memberikan layanan kepada konsumen. Misalnya dalam melakukan layanan pesan antar, harus diterangkan secara jelas kepada konsumen mengenai ketentuan bahwa layanan ini baru bisa didapatkan konsumen apabila melakukan pembelian minimal 2 *package* produk pupuk organik. Diterangkan juga mengenai *allowance* pengiriman produk dan jaminan-jaminan lainnya yang dapat diterima konsumen melalui layanan pesan antar *(delivery order)* ini.

Berkaitan dengan layanan pelatihan penggunaan produk pupuk organik maka perusahaan juga perlu memastikan bahwa karyawan yang akan memberikan pelatihan telah benar-benar memahami apa yang akan disampaikannya sehingga jangan sampai apa yang dipaparkannya kepada konsumen tidak memberikan hasil yang optimal dan justru mengecewakan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan petunjuk kerja yang terstandarisasi mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan oleh karyawannya saat melakukan pelatihan kepada konsumen sehingga tujuan adanya layanan ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perlu dibuat secara khusus mengenai standar pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Standar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus diinformasikan secara jelas kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui apayang menjadi haknya ketika telah mengorbankan sejumlah uang untuk membeli produk dan mendapatkan layanan pesan antar serta pelatihan penggunaan produk.

14. Menentukan dimensi strategi *bundling.*

    Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh perusahaan pada tahap sebelumnya maka data dan informasi dari hasil analisis tersebut dapat dijadikan bahan untuk menentukan dimensi strategi *bundling* yang nantinya akan diimplementasikan oleh perusahaan. Penentuan dimensi strategi *bundling* yang sesuai dengan kondisi perusahaan dapat dilakukan dengan bantuan tabel pengukuran strategi *bundling* dan *unbundling*, yang pengisiannya akan dicontohkan sebagai berikut :

Tabel 5.1. Tabel Pengukuran Kemungkinan Impelementasi Strategi *Bundling*
Sumber : *When to bundle or undbundle products* (Paun, 1993).

	FAKTOR KONSUMEN	**TINGKATAN INTENSITAS**											
1	Apakah konsumen dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya apabila pupuk organik di*bundling* dengan layanan pesan antar *(delivery order)* dan layanan demo pegunaan pupuk organik?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	(9)	10	Ya
2	Apakah konsumen menganggap bahwa pupuk organik yang di*bundling* dengan layanan pesan antar *(delivery order)* dan layanan demo pegunaan pupuk organik lebih kompatibel ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	(9)	10	Ya
	FAKTOR LINGKUNGAN	**TINGKATAN INTENSITAS**											
1	Apakah peraturan pemerintah mengizinkan praktik *bundling*?	Tidak	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Ya
2	Apakah kompetitor hanya menjual pupuk organik secara *bundling ?*	Tidak	(1)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakah hambatan untuk masuknya kompetitor *unbundling* cenderung tinggi ?	Rendah	1	2	(3)	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi
	FAKTOR PERUSAHAAN	**TINGKATAN INTENSITAS**											
1	Apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikan strategi *bundling* ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Ya

2	Seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari implementasi *bundling* ?	Tidak Ada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi
3	Apakah strategi *bundling* memberikan perluang pada perusahaan untuk melakukan diskriminasi harga ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
	FAKTOR PRODUK		**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah pupuk organik dan layanan yang di*bundling* saling melengkapi ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Apakah pupuk organik dan layanan pesan antar *(delivery order)* dan demo penggunaan pupuk organik merupakan produk "baru dan berbeda" dari produk yang telah ada dipasaran ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakan strategi *bundling* dapat meningkatkan performansi dan efisiensi kemasan atau tampilan produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
			TOTAL										63
			Koefisien Strategi *Bundling*										63/110 = **0.5727**

Tabel 5.2. Tabel Pengukuran Kemungkinan Impelementasi Strategi *Unbundling*
Sumber : *When to bundle or undbundle products* (Paun, 1993).

	FAKTOR KONSUMEN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah proses kombinasi pupuk organik dengan layanan pesan antar *(delivery order)* dan demo penggunaan pupuk relatif memudahkan konsumen?	Mudah	1	2	**3**	4	5	6	7	8	9	10	Sulit
2	Apakah konsumen telah memiliki kemampuan secara teknis, adimistratif, dan keuangan untuk mengkombinasikan produk ?	Tidak	1	2	**3**	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakah konsumen menginginkan keberagaman produk ?	Tidak	1	2	3	**4**	5	6	7	8	9	10	Ya
4	Seberapa banyak jumlah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga ?	Sedikit	1	2	3	4	5	6	**7**	8	9	10	Banyak
	FAKTOR LINGKUNGAN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Seberapa intensifkah tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan dengan kompetitornya ?	Rendah	1	2	3	4	5	**6**	7	8	9	10	Tinggi
2	Adakah kompetitor *unbundling* yang menyediakan pupuk organik dan layanan pesan antar *(delivery order)* dan demo penggunaan produk dalam	Tidak Ada	1	2	3	**4**	5	6	7	8	9	10	Banyak

	ketentuan yang beragam ?												
3	Apakah hambatan untuk masuknya kompetitor *unbundling* cenderung rendah?	Tinggi	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Rendah
	FAKTOR PERUSAHAAN	**TINGKATAN INTENSITAS**											
1	Apakah perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan strategi *bundling* ?	Tidak	1	2	3	(4)	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari implementasi strategi *unbundling* ?	Tidak Ada	1	2	3	4	(5)	6	7	8	9	10	Tinggi
3	Apakah strategi *unbundling* dapat meningkatkan ukuran pasar dan dapat memunculkan segmentasi pasar baru ?	Tidak	1	2	3	4	(5)	6	7	8	9	10	Ya
	FAKTOR PRODUK	**TINGKATAN INTENSITAS**											
1	Apakah performansi pupuk organik menjadi tidak maksimal jika di*bundling* layanan pesan antar *(delivery order)* dan demo penggunaan produk ?	Tidak	(1)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Apakah produk *unbundling* dapat menawarkan konsep baru dan berbeda ?	Tidak	1	2	3	(4)	5	6	7	8	9	10	Ya

	TOTAL	53
	Koefisien Strategi *Unbundling*	53/110 = **0.4818**

Dari hasil yang diperoleh melalui tabel pengukuran strategi *bundling* dan strategi *unbundling*, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari strategi *bundling* adalah 0.5727 dan nilai koefisien strategi *unbundling* adalah 0.4818, dengan selisih kurang dari 0.1 yaitu hanya 0.0909 saja. Dengan hasil yang demikian maka dapat diputuskan bahwa dimensi strategi *bundling* yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan "X" dan "Y" adalah strategi *mixed bundling*. Dilihat berdasarkan fokusnya, maka perusahaan "X" dan "Y" akan menjalankan kedua jenis strategi yaitu *price bundling* dan *product bundling*. *Price bundling* dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan melakukan minimasi harga jual ketika produk pupuk organik serta layanan pesan antar *(delivery order)* dan demo penggunaan pupuk organik, sehingga dengan minimasi harga tersebut konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih. *Product bundling* dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan inovasi terhadap produk untuk menjawab tuntutan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan menambahkan layanan pesan antar *(delivery order)* dan layanan demo penggunaan produk.

15. Menentukan komposisi produk *bundling.*

    Berdasarkan hasil analisis terhadap kebutuhan konsumen akan produk pupuk organik yang kini telah tersedia dipasaran, maka dapat diketahui bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan produk pupuk organik saja melainkan juga memerlukan layanan yang mampu meningkatkan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya yang harus dikorbakannya dalam mendapatkan dan mengggunakan produk. Atas dasar itu maka perusahaan "X" memutuskan untuk melakukan *product bundling* terhadap produk pupuk organik yang diproduksinya dengan layanan pesan antar *(delivery order)* dan layanan demo singkat penggunaan produk pupuk organik. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena selain konsumen memerlukan kepraktisan pada masa dengan tingkat mobilitas tinggi seperti dewasa ini, konsumen pun menginginkan pupuk organik yang telah dibelinya dapat bekerja secara lebih baik dan dapat memberikan hasil yang optimal. Layanan pesan antar *(delivery order)* dan demo penggunaan produk pupuk organik hanya akan berlaku maksimal pada radius ± 150 km.

Konsumen akan dikenakan bebas biaya apabila berada pada radius ± 8 km. Selebihnya jika terdapat konsumen yang berada diluar jangkauan maka akan diberlakukan ketentuan lain yang disepakati oleh pihak yang terkait.

16. Menentukan jumlah produk yang di*bundling.*

    Secara tidak langsung berdasarkan pemaparan pada tahap sebelumnya dapat diketahui bahwa dalam implementasi strategi *bundling* ini setidaknya melibatkan 3 buah produk, yaitu produk pupuk organik, layanan pesan antar *(delivery order)*, dan demo penggunaan pupuk organik. Namun, secara fisik konsumen hanya akan mendapatkan 1 buah produk saja yaitu produk pupuk organik. Dengan hanya membeli 1 buah produk dengan minimal pembelian 2 *package*, maka konsumen akan mendapatkan 3 manfaat yang mampu mengoptimalkan kinerja produk utama yaitu pupuk organik.

17. Menentukan *packaging* produk *bundling.*

    Dalam contoh studi kasus ini, produk pupuk organik akan dikemas dalam kemasan botol plastik dengan ukuran yang beragam (150 mL, 300 mL, 600 mL, 1,5L dan 5L). Karena berdasarkan langkah sebelumnya diketahui bahwa perusahaan akan mengimplementasikan strategi *mixed bundling*, maka tidak semua dari varian produk yang diijual secara *bundling* dengan layanan pesan antar *(delivery order)* dan layanan demo singkat penggunaan produk pupuk organik. Perusahaan baru akan memberikan layanan pesan antar *(delivery order)* dan layanan demo singkat penggunaan produk pupuk organik ketika konsumen melakukan pembelian produk pupuk organik ukuran 5L minimal sebanyak 2 *package*.

18. Menentukan tujuan *pricing.*

    Pemilihan tujuan *pricing* oleh perusahaan digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menilai makna harga dalam menjalankan usahanya. Sehingga perusahaan memiliki pandangan atas usaha yang dilakukannya yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan penentuan harga. Dalam contoh studi kasus ini perusahaan memilih tujuan *pricing* untuk bertahan hidup dan memperoleh laba maksimum saat ini. Tujuan *pricing* tersebut dipilih menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Apabila kembali melihat pada tahap-tahap sebelumnya maka dapat diketahui bahwa salah satu tujuan dilakukannya *pricing* pada produk *bundling* adalah untuk meningkatkan kembali minat beli konsumen karena kebutuhan dan keinginan

konsumen akan produk dapat dipenuhi oleh perusahaan yang selanjutnya berdampak pada peningkatan laba saat ini.

19. Menentukan jumlah permintaan.

    Penentuan jumlah permintaan ini berkaitan dengan memperkirakan total biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang nantinya akan dibebankan pada harga produk per satuan unit. Atas dasar hal tersebut maka menjadi penting bagi perusahaan dapat memperkirakan jumlah permintaan produk. Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa permintaan akan mengalami peningkatan apabila terjadi penurunan harga jual terlebih apabila penurunan harga jual tersebut juga disertai dengan peningkatan manfaat produk. Namun, elastitas permintaan harga permintaan produk tidak terjadi terlalu signifikan.

20. Memperkirakan total biaya yang akan dikeluarkan.

    Adapun hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperkirakan biaya *(costing)* sesuai dengan *syari'ah* Islam adalah (Motik, 2013) :

    a. Mengetahui harga pokok
    b. Mengetahui berapa jumlah keuntungan yang diharapkan
    c. Harga pokok dapat diukur, dihitung dan ditimbang secara jelas dan pasti

    Berdasarkan ketentuan diatas maka dalam contoh studi kasus ini diasumsikan perusahaan "X" mengeluarkan sejumlah biaya terkait produksi pupuk organik dan layanan pesan antar *(delivery order)* serta layanan pelatihan penggunaan pupuk organik. Perusahaan diperkirakan mampu menjual produk *bundling* sebanyak 2000 *package.* Berikut merupakan rincian biaya yang dikeluarkan perusahaan (dengan asumsi jumlah produksi 2000 *package*) terkait implementasi strategi *bundling* produk pupuk organik dan layanan pesan antar *(delivery order)* serta pelatihan penggunaan pupuk :

Tabel 5.3. Tabel Perhitungan Total Biaya Produksi Pupuk Organik

Jenis Produk	**Unsur Biaya (Per Bulan)**	**Total Biaya (Per Bulan)**	**Keterangan**
Pupuk	Biaya bahan baku	Rp. 200.000.000	
	Biaya tenaga kerja (non produksi)	Rp. 30.000.000	Contoh karyawan non produksi : manajer, karyawan bagian financial,

Jenis Produk	Unsur Biaya (Per Bulan)	Total Biaya (Per Bulan)	Keterangan
			purchasing, warehouse
	Biaya tenaga kerja (produksi)	Rp. 65.000.000	
	Biaya lain-lain	Rp. 2.500.000	
	TOTAL BIAYA	**Rp. 297.500.000**	Perkiraan memproduksi 10.000 L/bulan
	TOTAL BIAYA/ L	**Rp. 29.750**	

Tabel 5.4. Tabel Perhitungan Total Biaya Layanan Pesan Antar *(Delivery Order)* dan Layanan Demo Penggunaan Pupuk Organik

Jenis Produk	Aktivitas	Unsur Biaya	Biaya Per *Package* (Rp.)	Biaya Total (Rp.)	Keterangan
Layanan pesan antar *(delivery order)*	*Packing*	Tenaga kerja *packing* (tetap)		6.000.000	Diasumsikan memiliki 3 orang pekerja
		Perlengkapan *packing*	1000	2.000.000	*Package* yang dikirim akan di *pack* dengan dus.
		Tenaga kerja *packing* (variabel)	1000	2.000.000	
		Lain-lain	500	1.000.000	
	Pengiriman Barang	Tenaga kerja (tetap)		10.000.000	Diasumsikan memiliki 5 orang
		Bahan bakar	2000/km	4.000.000/ km	Biaya pengiriman dihitung per km, jika jarak pengiriman ≥ 8 km
		Tenaga kerja (variabel)	2000/km	4.000.000/ km	Biaya tenaga kerja (variabel)

Jenis Produk	Aktivitas	Unsur Biaya	Biaya Per *Package* (Rp.)	Biaya Total (Rp.)	Keterangan
					dihitung per km, jika jarak pengiriman ≥ 8 km
		Lain-lain	1000	2.000.000	
Layanan demo penggunaan pupuk		Tenaga kerja (variabel)	3000/km	6.000.000	Biaya tenaga kerja (variabel) dihitung per km, jika jarak lokasi demo ≥ 8 km
		Lain-lain	1000	2.000.000	
		Total Biaya	**11.500**	**39.000.000**	

Dalam memperhitungkan biaya yang nantinya akan dibebankan kepada konsumen, maka selain menguraikan harga pokok secara jelas dan terperinci maka perusahaan pun perlu menentukan seberapa besar tingkat keuntungan yang hendak diraihnya. Terdapat hal yang perlu diingat oleh perusahaan khususnya terkait dengan penetuan keuntungan yaitu jangan sampai keuntungan yang diitetapkan oleh perusahaan justru akan menekan konsumen, merugikan konsumen, dan membuat kondisi pasar menjadi tidak stabil. Hal yang diutamakan dalam Islam adalah menerapkan prinsip keadilan dalam transaksi.

21. Melakukan analisis biaya, harga, dan penawaran kompetitor.

    Perusahaan harus melakukan analisis terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pesaing untuk memproduksi produk, harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produknya dan kemungkinan reaksi harga dari pesaing dalam rangka menghadapi kemungkinan harga yang ditetapkan oleh permintaan pasar dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Apabila tawaran yang dilakukan oleh perusahaan serupa dengan tawaran pesaing maka perusahaan harus mampu menetapkan harga yang mampu bersaing dengan harga produk pesaing. Namun jika perusahaan menawarkan produk dengan

mutu yang lebih baik dari pesaingnya maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa hasil dari analisis biaya, harga, dan penawaran kompetitor masih dapat ditoleransi dan perusahaan masih mampu bersaing secara sehat mengingat biaya yang dikeluarkan oleh kompetitor tidak terpaut terlalu rendah atau terlalu tinggi dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun harga jual produk sejenis yang diproduksi oleh kompetitor adalah seharga Rp. 300.000 – Rp. 350.000.

22. Menentukan metode *pricing.*

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada Bab IV diketahui bahwa metode *pricing* yang paling kompatibel memenuhi nilai keadilan yaitu metode *cost plus basic needs and environment* dimana harga jual didasari oleh seluruh biaya mulai dari produksi produk hingga distribusi produk agar sampai ke tangan konsumen ditambah kebutuhan pokok perusahaan serta biaya pelestarian lingkungan secara berkesinambungan. Berikut merupakan formula *cost plus basic needs and environment* yang dapat digunakan untuk menentukan harga berdasarkan nilai keIslaman :

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment\ = cost\ plus\ basic\ needs + \frac{environment\ cost + CSR\ cost}{jml.unit} \quad (5.1)$$

Tabel 5.5. Tabel Biaya Produksi Produk *Bundling*

Jenis Biaya	Total Biaya	Keterangan
Biaya produksi pupuk	Rp. 297.500.000	
Biaya layanan pesan antar dan demo penggunaan produk	Rp. 39.000.000	
Biaya *marketing*	Rp. 10.000.000	Promosi, iklan
Biaya operasional	Rp. 40.000.000	
Biaya profane	Rp. 100.000.000	
Biaya akhirat (untuk keagamaan)	Rp. 50.000.000	
Environment cost	Rp. 10.000.000	
Corporate social responsibility cost	Rp. 10.000.000	
Perkiraan penjualan	2000 *package* produk *bundling* (terdiri atas 5 L	

Jenis Biaya	Total Biaya	Keterangan
	pupuk organik, layanan pesan antar serta layanan demo penggunaan produk pupuk organik)	

Harga jual $cost\ plus\ profane\ basic\ needs$

$$= \frac{b.produksi + b.layanan + b.marketing + b.operasional + b.profane}{jml.unit} \quad (5.2)$$

Harga jual $cost\ plus\ profane\ basic\ needs =$

$$\frac{297500000 + 39000000 + 10000000 + 40000000 + 100000000}{2000}$$

Harga jual $cost\ plus\ profane\ basic\ needs = Rp.\ 243.250/\ package$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs$$

$$= cost\ plus\ profane\ basic\ needs + \frac{b.akhirat}{jml.unit} \quad (5.3)$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs = 243250 + \frac{50000000}{2000}$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs = Rp.268.250/\ package$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment =$$

$$cost\ plus\ basic\ needs + \frac{environment\ cost + CSR\ cost}{jml.unit} \quad (5.4)$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment =$$

$$268250 + \frac{10000000 + 10000000}{2000}$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment = Rp.278.350/\ package$$

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa pada studi kasus ini akan diteteapkan bahwa metode *pricing* yang akan digunakan adalah metode *cost plus*

basic needs and environment karena dinilai paling kompatibel memenuhi nilai keadilan dimana harga jual didasari oleh seluruh biaya mulai dari produksi produk hingga distribusi produk agar sampai ke tangan konsumen ditambah kebutuhan pokok perusahaan serta biaya pelestarian lingkungan secara berkesinambungan. Sehingga dengan begitu, berdasarkan metode tersebut ditetapakan bahwa harga jual produk *bundling* adalah Rp. 278.350/*package*.

23. Melakukan penyesuaian harga yang telah ditentukan terhadap kegiatan strategi *marketing* lain yang dilakukan perusahaan.

    Diketahui bahwa meskipun kualitas produk yang di*bundling* ini biasa-biasa saja namun apabila perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran, maka akan berakibat pada tingginya harga jual produk yang diakibatkan banyaknya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu apabila fokus utama perusahaan adalah memproduksi produk dengan mutu tinggi, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi dan berlaku sebaliknya. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2013), maka diketahui bahwa konsumen akan lebih tertarik apabila perusahaan menampilkan *revised price* sebagai sebagai bentuk tampilan harga *bundling* dibandingkan dengan menampilkan *percentage off*. Sehingga hal tersebut pun turut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam rangka menyukseskan implementasi strategi *bundling* yang telah dikonsepkan sebelumnya.

    Perusahaan "X" yang kini tengah menjalankan industri *halal* melakukan strategi *marketing* lain yang memuat nilai Islami didalamnya. Strategi tersebut adalah menambahkan nilai pemerataan kesejahteraan dengan menyertakan donasi sebesar 2,5% dari harga jual produk yang digunakan untuk penyediaan air bersih bagi masyarakat yang berada di daerah timur Indonesia. Diharapkan *value* ini dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dimata konsumen, terkait keseriusannya menjalankan industri *halal* dengan menjalankan salah satu nilai keIslaman lain yaitu pemerataan kesejahteraan dalam bisnis yang dijalankannya. Dengan begitu, harga jual yang didapat dari konsep *pricing cost plus basic needs and environment* adalah senilai Rp. 278.250 akan ditambahkan sebesar 2,5% yaitu senilai Rp 6.956 sehingga harga jual produk menjadi Rp. 285.206.

24. Melakukan penyesuaian harga yang telah ditentukan terhadap kebijakan perusahaan yang berlaku.

    Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga *(company pricing policies)* yang diberlakukan oleh perusahaan. Jangan sampai regulasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan justru tidak diindahkan dengan adanya strategi *bundling* dan diberlakukannya harga jual yang telah ditetapkan. Misalnya, harga yang telah ditetapkan sebelumnya harus mengalami perubahan ketika perusahaan memiliki kebijakan bahwa pajak perusahaan dibebankan pada konsumen melalui penjualan produk. Tentu saja harga yang telah ditetapkan sebelumnya harus disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terkait pengelolaan pajak perusahaan. Namun, hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah penyesuaian terhadap harga (penambahan harga jual, karena ditambahkan pajak) harus diinformasikan kepada konsumen untuk menghindari tindak penipuan. Karena kembali lagi bahwa nilai-nilai keIslaman harus dijunjung tinggi dalam praktik industri *halal.*

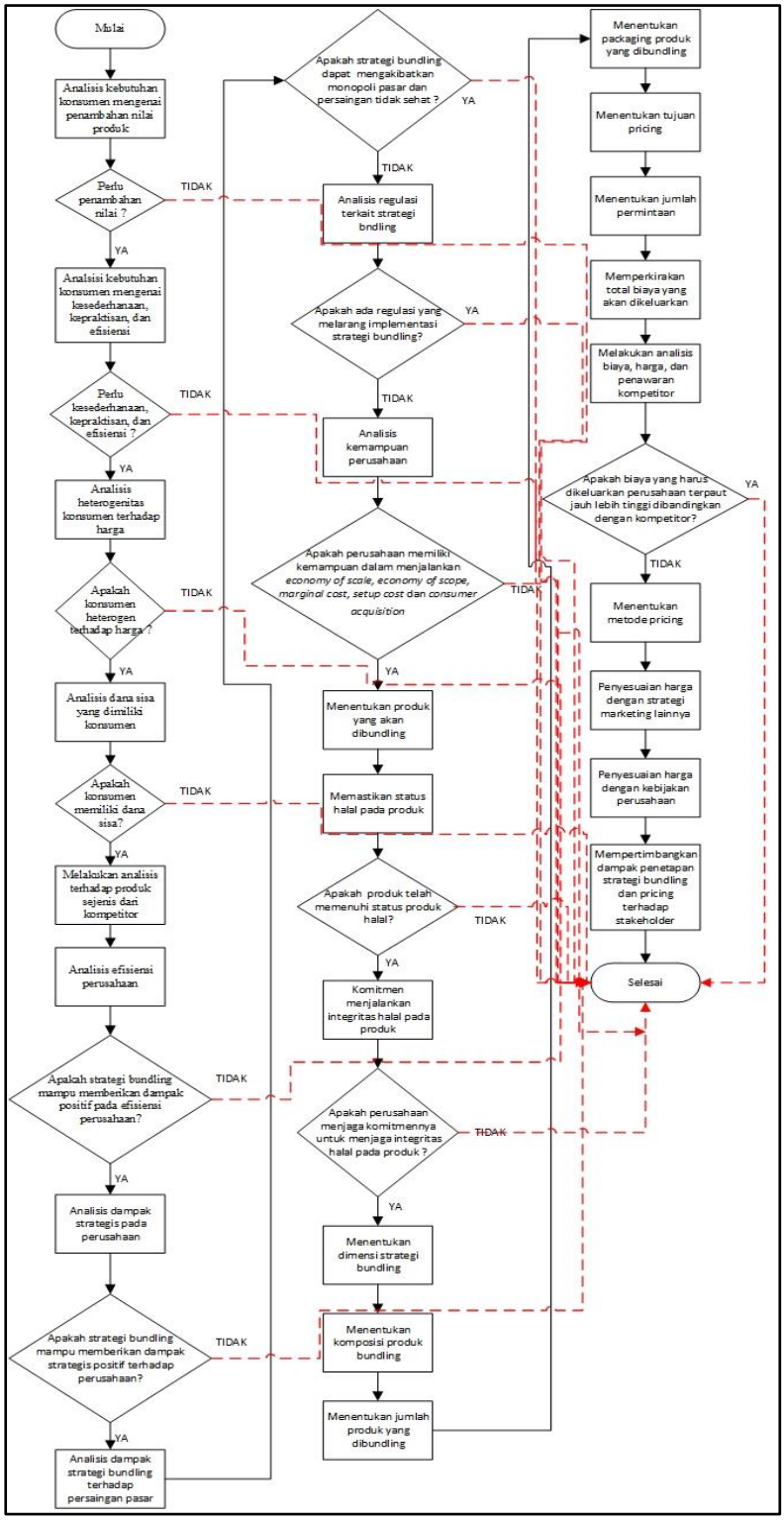
    Pada contoh studi kasus ini ditetapkan bahwa harga jual yang telah ditetapkan berdasarkan metode *cost plus basic needs and environment* yang telah ditambahkan donasi adalah Rp. 285.206 akan kembali mengalami penyesuaian karena perusaaan perlu membebankan pajak kedalam produk tersebut. Adapun besaran pajak yang ditanggungkan kedalam harga jual adalah senilai 15% dari harga jual produk, sehingga harga jual produk mengalami perubahan sebesar Rp. 42.781 menjadi Rp. 327.987/*package*.

25. Mempertimbangkan dampak harga dan strategi *bundling* terhadap *stakeholder* perusahaan

    Perusahaan harus mempertimbangkan reaksi *stakeholders* terhadap harga dan strategi *bundling* yang ditetapkan oleh perusahaan. Misalnya saja perusahaan harus mempertimbangkan kesanggupan *retailer* (jika ada) dalam menjual produk yang di*bundling* pada harga tertentu, mempertimbangkan reaksi *supplier* atas harga yang ditentukan perusahaan pada produk yang di*bundling* tersebut, hingga mempertimbangkan segala jenis bentuk peraturan dari pemerintah apabila terdapat peraturan-peraturan yang mengikat mengenai produk yang di*bundling*.

    Selain itu perusahaan pun turut mempertimbangkan kesejahteraan dan keberlangsungan *stakeholder* dengan diberlakukannya strategi *bundling* dan harga

jual produk pada titik tertentu. Misalnya, ketika perusahaan menetapkan harga jual produk yang tinggi maka perusahaan harus mempertimbangkan masih bisakah *retailer* mendapatkan keuntungan untuk kesejahteraan hidupnya dengan harga tersebut. Jangan sampai perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, sehingga membuat *retailer* kesulitan dalam menentukan harga jualnya karena untuk mendapatkan keuntungan maka *retailer* tersebut harus menjual harga setidaknya sedikit lebih tinggi dari harga jual yang diberlakukan perusahaan. Namun apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, sedangkan pada titik tersebut merupakan titik optimal daya beli konsumen maka *retailer* tidak akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk *bundling* yang diproduksi oleh perusahaan. Karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih berada pada batas yang wajar, maka tidak masalah jika produk *bundling* dijual dengan harga Rp. 327.987/*package*. Harga jual tersebut pun masih berada dalam kisaran harga pasar sehingga tidak akan mematikan kompetitor karena harga yang ditawarkan dibawah harga pasar, maupun menjadi tidak laku karena harga yang ditawarkan melebihi harga pasar. Dapat disimpulkan bahwa harga jual produk masih mampu bersaing dengan harga pasarnya. Untuk lebih jelasnya, maka berikut merupakan *flowchart* yang memuat tahapan yang dilalui dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi *bundling* serta *pricing* produk pupuk organik dengan produk *halal* (jasa) :



Gambar 5.2. ***Flowchart*** **Implementasi Penyusunan Strategi** ***Bundling*** **dan** ***Pricing*** **Produk** ***Halal*** **(*Bundling* Pupuk Organik dan Layanan Pesan Antar dan Layanan Demo Penggunaan Produk)**

5.3. Contoh Studi Kasus Implementasi Srategi *Bundling* dan *Pricing* Pupuk Dengan Produk *Halal* (Barang)

Pada skenario ini dimisalkan bahwa perusahaan "X" memproduksi pupuk yang dikhususkan untuk tanaman padi, jagung, dan sayuran yang merupakan komoditi pangan utama di Indonesia. Perusahaan "X" kini tengah berfokus pada pengembangan industri pupuk organik *halal,* mengingat tingkat urgensi pupuk organik serta industri *halal* di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan mengikuti *trend green lifestyle* dan *halal lifestyle* yang kini tengah berkembang. Berdasarkan *flowchart* implementasi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling*, maka berikut akan dijelaskan secara terperinci mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikannya :

Pada skenario ini dimisalkan bahwa perusahaan "X" memproduksi pupuk organik yang dikhususkan untuk tanaman padi, jagung, dan sayuran yang merupakan jenis komoditi pangan utama di Indonesia. Perusahaan "X" kini tengah berfokus pada pengembangan industri pupuk organik *halal,* mengingat industri *halal* dan segala sesuatu yang organik mulai mengalami pertumbuhan di Indonesia mengikuti perkembangan *trend green lifestyle* dan *halal lifestyle*. Berdasarkan *flowchart* implementasi *framework* strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* yang tertera pada Bab IV, maka berikut akan dijelaskan secara terperinci mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikannya :

1. Melakukan analisis kebutuhan penambahan nilai produk pada konsumen.

   Pada tahapan ini maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mencari tau sejauh mana kepuasan konsumen akan kondisi pupuk yang telah diproduksi saat ini. Salah satu caranya dapat melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, melakukan analisis terhadap tingkat penjualan produk serta melakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang salah satu diantaranya terkait dengan repetisi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

   Berdasarkan data, informasi, dan hasil analisis pada studi kasus ini diketahui bahwa konsumen merasa tidak begitu puas dengan produk pupuk saat ini dan hal tersebut berdampak pada *stagnan*nya tingkat penjualan pupuk pada posisi tidak optimal. Bahkan pada beberapa periode mengalami penurunan penjualan serta repetisi konsumen dalam pembelian pupuk oraganik tidak banyak terjadi.

Permasalahan-permasalahan tersebut muncul karena ternyata konsumen pupuk organik merasa bahwa pupuk organik yang dihasilkan oleh perusahaan "X" saat ini tidak memberikan efek yang lebih baik apabila dibandingkan dengan produk pupuk organik lainnya atau produk pupuk anorganik. Hal ini tentu saja menjadi pertanda bahwa perusahaan harus mampu memberikan inovasi pada produk dengan memberikan nilai tambah pada produk untuk menarik minat beli konsumen dan menjawab kebutuhan konsumen akan pupuk organik. Pemberian nilai tambah pada produk ini tentunya perlu disertai dengan strategi *marketing* yang baik sehingga dalam kasus ini perusahaan "X" memutuskan untuk mengimplementasikan strategi *bundling* sebagai strategi *marketing*nya.

Pada studi kasus ini *value* yang akan diberikan pada pupuk organik adalah peningkatan performansi. Peningkatan performansi dilakukan dengan menambahkan mikroba sebagai *decomposer* yang mampu mengoptimalkan kinerja pupuk organik. Berdasarkan sejumlah penelitian yang dikembangkan oleh departemen *Research and Development* (R&D) perusahaan "X" diketahui bahwa penambahan mikroba sebagai *decomposer* pada pupuk organik mampu meningkatkan performansi pupuk organik hingga 30%. Adanya mikroba pada pupuk organik dapat mempercepat proses penguraian zat-zat organik pada tanah sehingga mampu meningkatkan kandungan unsur hara yang dapat memacu pertumbuhan tanaman secara lebih optimal. Selain itu mikroba yang ditambahkan pada pupuk juga mampu melindungi akar dari gangguan sejumlah penyakit, berguna sebagai bioaktivator perombak bahan organik, penawar logam berat yang tersimpan dalam tanah (atau zat-zat sisa bahan-bahan anorganik), serta sebagai pendegradasi senyawa xenobotik.

2. Melakukan analisis kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi dalam pencarian serta penggunaan produk.

Setelah perusahaan "X" mengetahui bahwa konsumen membutuhkan *value added* terhadap produk pupuk organik yang diproduksinya, maka hal selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan "X" adalah mencari data serta informasi terkait kebutuhan konsumen akan kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi dalam pencarian dan penggunaan produk. Dalam studi kasus ini diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis kebutuhan konsumen, diketahui bahwa konsumen merasa pupuk organik saat ini bekerja kurang efektif dan efisien. Produk pupuk yang kini dihasilkan oleh perusahaan "X" dinilai tidak mampu memberikan nutrisi yang cukup pada tanaman

sehingga biasanya konsumen memberikan *booster* berupa *decomposer* yang akan meningkatkan kinerja pupuk. Selain itu dengan diketahui bahwa tanaman yang hanya diberi pupuk organik ternyata tidak cukup kuat untuk menghadapi serangan penyakit dan hama. Maka dari itu biasanya konsumen mengkombinasikan produk pupuk organik dengan produk pengendali hama dan gulma. Namun sayangnya, penggunaan produk pengendali hama dan gulma yang anorganik ternyata mampu merubah kondisi tanah apabila digunakan secara kontinu dalam jangka panjang.

Produk pupuk yang diproduksi perusahaan "X" dijual secara terpisah dari komplemennya berupa *decomposer* mikroba serta pengendali hama dan gulma dinilai mengakibatkan inefisiensi waktu dan tenaga konsumen, bahkan mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar. Inefisiensi ini dinilai akan meningkat apabila produk-produk tersebut tidak dijual di lokasi yang sama. Mengingat kondisi yang demikian maka perusahaan "X" berinovasi untuk mencampurkan produk pupuk organik dengan *decomposer*nya secara langsung dan menjualnya secara *bundling* dengan produk pengendali hama serta gulma, sehingga diharapkan dengan dilakukan inovasi serta strategi tersebut dapat menanggulangi inefisiensi waktu, tenaga serta biaya yang dikorbankan konsumen.

3. Menganalisis heterogenitas konsumen terhadap harga.

   Pada contoh studi kasus ini, diasumsikan bahwa kondisi konsumen perusahaan "X" memiliki heterogenitas terhadap harga yang cukup tinggi. Sehingga konsumen produk pupuk berada pada kondisi yang beragam mengenai kemampuan beli produk pupuk. Dari heterogenitas tersebut maka terdapat sejumlah konsumen yang memiliki kemampuan pembelian produk pupuk pada harga tinggi dan banyak juga konsumen yang hanya mampu membeli produk pupuk pada harga rendah. Dengan kondisi yang demikian maka perusahaan "X" dapat melanjutkan tahapan pembentukan strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* pada langkah berikutnya.

4. Melakukan analisis dana sisa yang dimiliki konsumen.

   Selain mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan analisis mengenai kemampuan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi. Dalam rangka membentuk strategi *bundling* dan *pricing* yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan, maka analisis mengenai dana sisa yang dimiliki oleh konsumen menjadi sesuatu hal yang cukup penting untuk dilakukan. Ketikan akan melakukan *bundling* terhadap produk yang

telah diproduksi dengan produk lainnya, maka perusahaan harus mampu memastikan bahwa konsumen masih memiliki kemampuan untuk membeli produk secara *bundling*. Apabila konsumen saat ini telah berada pada batas dana optimalnya maka strategi *bundling* yang disusun oleh perusahaan menjadi sesuatu hal yang sia-sia.

Pada studi kasus ini diasumsikan bahwa konsumen masih memiliki dana sisa untuk membeli produk komplemennya yang dijual secara *bundling*, maka dari itu perusahaan dapat melanjutkan proses pembentukan strategi *bundling* pada tahap selanjutnya.

5. Melakukan analisis terhadap produk pesaing.

   Pada tahapan ini perusahaan perlu memastikan kondisi persaingan dipasar yang tengah terjadi saat ini. Perusahaan harus mampu memetakan serta menganalisis kekuatan serta kelemahan produk yang diproduksi oleh pesaing maupun produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan tentu saja untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi *bundling* yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga target dari implementasi strategi *bundling* dapat tercapai. Dalam studi kasus ini diketahui bahwa masih terdapat peluang yang besar bagi perusahaan untuk melakukan strategi *bundling* ini mengingat belum ada kompetitor yang melakukan ide tersebut.

6. Analisis efisiensi perusahaan.

   Perusahaan melakukan analisa terhadap seberapa besar kemungkinan perusahaan dapat melakukan efisiensi apabila perusahaan mengimpelementasikan strategi *bundling*. Efisiensi yang dimaksud berkaitan dengan seberapa besar perusahaan dapat melakukan penghematan biaya yang dikeluarkannya dalam menjalankan strategi *bundling*. Penghematan biaya tidak hanya dilakukan pada lini produksi saja melainkan juga dilakukan pada aktivitas peningkatan kualitas produk dan distribusi produk sehingga diharapkan konsumen dapat merasakan keuntungan yang lebih besar saat mengkonsumsi produk tersebut berupa minimasi harga. Apabila berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa *bundling* yang akan dilakukan tidak efisien sama sekali dan mengakibatkan pembengkakan pada pengeluaran perusahaan, maka strategi *bundling* tidak cocok untuk dilakukan oleh perusahaan.

   Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh tim *improvement* perusahaan “X” diketahui bahwa dengan mengimplementasikan strategi *bundling* perusahaan mampu meningkatkan efisiensi

proses produksi, dimana semula perusahaan harus melakukan proses produksi secara terpisah pada produk utama yaitu pupuk organik dengan produk komplemennya berupa *decomposer*, kini karena tuntutan inovasi dan penambahan nilai dari konsumen maka perusahaan "X" melakukan pencampuran *decomposer* secara langsung pada pupuk organik yang diproduksinya. Dengan begitu terdapat peningkatan efisiensi biaya proses produksi yang dapat diraih oleh perusahaan dengan mengimplementasikan strategi *bundling*. Selain itu implementasi strategi *bundling* pun dinilai dapat mengefisiensi biaya *packing*, karena pada awalnya perusahaan memerlukan 2 jenis *pack* untuk 2 jenis produk berbeda (pupuk organik dan *decomposer*), namun karena *decomposer* dicampurkan langsung dengan pupuk organik maka perusahaan "X" tidak perlu menyediakan 2 jenis *pack* sehingga mampu menghemat biaya *packing*.

7. Analisis pada dampak strategis perusahaan.

   Perusahaan harus dapat menganalisa sejauh mana kemampuan strategi *bundling* yang akan diimplementasikan dapat memberikan dampak strategis yang positif pada posisi perusahaan saat ini. Hal yang perlu dilakukan adalah analisa mengenai sejauh mana kemampuan strategi *bundling* dapat mencegah masuknya produk baru *(entry detterence)* kedalam *market* yang sama, sehingga dapat mengurangi intensitas kompetisi yang terjadi dipasar.

   Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa perusahaan mampu mendapatkan dampak strategis yang positif apabila mengimplementasikan strategi *bundling* pada produk pupuk organik yang diproduksinya. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan "X" dinilai berhasil mengidentifikasi dan menjawab kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi terhadap produk yang di produksinya, sedangkan belum ada kompetitor yang mampu menjawab kebutuhan tersebut.

8. Analisis dampak strategi *bundling* terhadap persaingan pasar.

   Berkaitan dengan tahapan sebelumnya, dampak strategis yang dimiliki oleh perusahaan tentunya akan berdampak pada persaingan pasar secara global. Hal ini tentunya perlu dianalisis secara lebih mendalam oleh perusahaan "X" yang hendak mengimplementasikan praktik industri *halal*. Pembatasan masuknya produk baru *(entry detterence)* kedalam *market* yang sama memang akan menguntungkan perusahaan "X" namun apabila pembatasan tersebut dilakukan secara tidak sehat dan tidak adil maka hal tersebut dilarang oleh Islam karena akan menimbulkan pasar

monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya. Islam melarang terjadinya pasar monopoli dan persaingan pasar secara tidak sehat karena hal tersebut dinilai menghalangi pihak lain dalam usahanya mendapatkan rezeki, karena Islam percaya bahwa rezeki telah diatur oleh Allah SWT sehingga perusahaan tidak perlu khawatir dengan adanya persaingan yang terjadi dalam pasar.

Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa strategi *bundling* yang akan diimplementasikan oleh perusahaan tidak akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya.

9. Analisis regulasi yang mengatur strategi *bundling*.

   Perusahaan perlu mendalami dan memahami dengan baik mengenai regulasi berupa peraturan perundang-undangan yang mengatur strategi *bundling*. Jangan sampai strategi *bundling* yang telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh perusahaan justru menyalahi regulasi yang berlaku. Misalnya berkaitan dengan dampak strategis perusahaan yang apabila tidak dikontrol dengan baik akan menimbulkan pasar monopoli dan persaingan yang tidak sehat. Secara hukum, di Indonesia sendiri praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ini diatur oleh UU No. 5 Tahun 1999 pasal 15 ayat 2. Analisis terhadap dampak strategis ini dilakukan tidak untuk melakukan *entry detterence* bahkan menciptakan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya, melainkan untuk memperoleh *competitive adventage*. Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa tidak ada regulasi yang melarang adanya implementasi strategi *bundling* sejauh strategi tersebut tidak menimbulkan pasar monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya. Sehingga proses penyusunan strategi *bundling* dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

10. Analisis kemampuan perusahaan.

    Perusahaan harus memastikan bahwa ia memiliki kemampuan dalam *economy of scale, economy of scope, marginal cost, setup cost* dan *consumer acquisition* sehingga diharapkan dengan adanya impelementasi strategi *bundling* tidak lantas merugikan perusahaan yang ditimbulkan oleh melambungnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan terkait dengan aktivitas produksi. Dalam contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa perusahaan memiliki seluruh kemampuan tersebut sehingga proses pembentukan strategi *bundling* dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

11. Menentukan produk yang akan di *bundling.*

    Hal yang paling pertama kali dilakukan dalam melakukan penyusunan konsep *bundling* adalah menentukan produk yang akan di*bundling*. Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi dengan apa produk yang diproduksinya akan di*bundling*. Hal yang harus diingat oleh perusahaan adalah turut memperhatikan hasil dari langkah-langkah sebelumnya yaitu hasil pengamatan terhadap konsumen dan kondisi pasar. Dari hasil analisis tersebut maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan juga preferensi konsumennya sehingga memudahkan perusahaan untuk menentukan produk-produk yang akan di*bundling.*

    Berdasarkan hasil analisis pada tahapan sebelumnya terhadap konsumen dan kondisi pasar maka diputuskan bahwa produk pupuk organik yang diproduksi oleh perusahaan "X" kini akan di*bundling* dengan 2 produk, yaitu produk *decomposer* yang akan langsung dicampurkan dengan produk pupuk organik sebagai bentuk inovasi serta dijual secara *bundling* dengan produk pengendali hama dan gulma. Produk pengendali hama dan gulma yang di*bundling* dengan produk pupuk organik tidak diproduksi oleh perusahaan "X" melainkan oleh perusahaan "Y" yang merupakan mitra perusahaan "X" dalam menjalankan strategi *bundling*.

12. Memastikan status *halal* pada produk.

    Berkenaan dengan penentuan produk yang akan di*bundling* maka perusahaan pun harus memperhatikan mengenai status *halalan toyyiban* dari produk yang bersangkutan. Hal yang harus dipastikan oleh perusahaan berkenaan dengan status *halal* pada produk adalah (Astogini et. al, 2011) :

    a. Produk tidak mengandung babi atau anjing dan bahan-bahan turunannya.
    b. Produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
    c. Apabila produk berasal dari hewan maka pastikan hewan tersebut merupakan hewan yang *halal* dan disembelih juga diolah sesuai dengan *syari'ah* Islam.
    d. Tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi yang digunakan harus terpisah dengan bahan-bahan *haram.* Apabila pernah digunakan oleh babi misalnya maka harus dibersihkan terlebih dahulu mengikuti tata cara sesuai dengan *syari'ah* Islam.

e. Produk tidak mengandung *khamr* atau zat-zat lain yang dapat memabukan penggunanya dan tidak berasal dari bahan-bahan beracun yang dapat membahayakan ke*mashlahatan* manusia.

Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa produk *bundling* yang terdiri atas produk pupuk organik (mengandung *decomposer*) dan produk pengendali hama dan gulma telah memenuhi status *halal* karena tidak menyalahi batasan-batasan yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun pupuk organik yang dibuat berasal dari zat-zat buangan (misal kotoran hewan) akan tetapi setelah melalui serangkaian proses yang terstandarisasi kandungan zat-zat buangan tersebut tidak lagi pada level yang membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia ataupun menjijikan. Selain itu perusahaan harus memastikan bahwa kotoran yang digunakan bukan kotoran hewan *haram* (misal : anjing atau babi). Proses penguraian kotoran hewan untuk menjadi pupuk pun harus dilakukan secara tuntas, baik, dan benar, sehingga najis, serta senyawa-senayawa berbahaya yang terkandung didalamnya sudah terurai dengan sempurna.

13. Menjalankan komitmen untuk mempertahankan integritas *halal* pada produk.

Dalam rangka mempertahankan integritas *halal* pada produk, maka perusahaan harus memastikan kejelasan produk dengan cara menginformasikan terkait identitasnya sebagai produsen (baik perusahaan “X” sebagai produsen pupuk maupun perusahaan “Y” sebagai produsen produk pengendali hama dan gulma) yang berperan sebagai pihak yang bertanggung jawab atas proses pembuatan produk serta memberikan kejelasan mengenai ada atau tidaknya sertifikasi yang diberikan oleh lembaga sertifikasi terpercaya baik yang dilakukan terhadap perusahaan selaku produsen maupun terhadap produk.

Memastikan kesesuaian ukuran dan takaran produk *bundling* pun turut menjadi salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam mempertahankan integritas *halal* pada produk. Baik perusahaan “X” maupun perusahaan “Y” harus mampu menjaga kredibilitas produknya dengan memenuhi ukuran dan takaran produk. Ukuran dan takaran produk yang diinformasikan oleh produsen tentunya harus benar-benar sesuai dengan ukuran dan takaran produk sebenarnya. Apabila produk relatif sulit untuk ditentukan ukuran dan takaran pasnya maka perusahaan harus menentukan *allowance* ukuran dan takaran tersebut secara jelas dan diinformasikan kepada konsumen sehingga dapat menghindari *tadlis.*

Dalam usaha mempertahankan integritas *halal* pada produk maka perusahaan (baik perusahaan "X" sebagai produsen pupuk maupun perusahaan "Y" sebagai produsen produk pengendali hama dan gulma) perlu memastikan kejelasan komposisi produk. Perusahaan harus menginformasikan dengan jelas setiap bahan yang digunakannya dalam memproduksi produknya. Hal ini menjadi hak bagi konsumen untuk mengetahui bahan apa saja yang terkandung dalam produk yang dikonsumsinya agar tidak menimbulkan praktik *gharar* ketika terjadi transaksi.

Selain ketiga tindakan diatas, memastikan kondisi produk pun turut menjadi bagian dari menjaga integritas *halal*. Perusahaan harus menginformasikan mengenai kondisi produk yang diproduksinya kepada konsumen dengan sebaik mungkin. Informasi yang disampaikan tidak boleh berlebihan yang nyatanya tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini bisa menjadi kebohongan yang dilakukan oleh perusahaan dan tentu saja tidak sesuai dengan *value* yang hendak disampaikan industri *halal*.

Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa baik perusahaan "X" maupun perusahaan "Y" dapat menjalankan komitmennya dengan baik untuk tetap menjaga integritas *halal* pada produk dengan memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai kejelasan produk, kesesuaian dan takaran produk, komposisi produk, serta kondisi produk. Maka dari itu, proses penyusunan strategi *bundling* dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

14. Menentukan dimensi strategi *bundling.*

    Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh perusahaan pada tahap sebelumnya maka data dan informasi dari hasil analisis tersebut dapat dijadikan bahan untuk menentukan dimensi strategi *bundling* yang nantinya akan diimplementasikan oleh perusahaan. Penentuan dimensi strategi *bundling* yang sesuai dengan kondisi perusahaan dapat dilakukan dengan bantuan tabel pengukuran strategi *bundling* dan *unbundling*, yang pengisiannya akan dicontohkan sebagai berikut :

Tabel 5.6. Tabel Pengukuran Kemungkinan Impelementasi Strategi *Bundling*
Sumber : *When to bundle or undbundle products* (Paun, 1993).

	FAKTOR KONSUMEN												
			TINGKATAN INTENSITAS										
1	Apakah konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga ketika membeli pupuk organik dan pengendali hama secara bundling ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	(8)	9	10	Ya
2	Apakah konsumen menganggap bahwa pupuk organik dan pengendali hama yang dijual secara bundling lebih kompatibel ? produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Ya
	FAKTOR LINGKUNGAN												
			TINGKATAN INTENSITAS										
1	Apakah peraturan pemerintah mengizinkan praktik *bundling*?	Tidak	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Ya
2	Apakah kompetitor hanya menjual pupuk organik dan pengendali hama secara *bundling ?*	Tidak	(1)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
3	Apakah hambatan untuk masuknya kompetitor *unbundling* cenderung tinggi ?	Rendah	1	(2)	3	4	5	6	7	8	9	10	Tinggi
	FAKTOR PERUSAHAAN												
			TINGKATAN INTENSITAS										
1	Apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikan strategi *bundling* ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	(8)	9	10	Ya
2	Seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan	Tidak Ada	1	2	3	4	5	6	7	(8)	9	10	Tinggi

	dari implementasi *bundling* ?												
3	Apakah strategi *bundling* memberikan perluang pada perusahaan untuk melakukan diskriminasi harga ?	Tidak	1	2	3	(4)	5	6	7	8	9	10	Ya
	FAKTOR PRODUK		**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah pupuk organik dan pengendali hama yang di*bundling* saling melengkapi ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	(9)	10	Ya
2	Apakah pupuk organik dan pengendali hama yang di*bundling* merupakan produk "baru dan berbeda" dari produk yang telah ada dipasaran ?	Tidak	1	2	3	4	5	(6)	7	8	9	10	Ya
3	Apakan strategi *bundling* dapat meningkatkan performansi dan efisiensi kemasan atau tampilan produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Ya
		TOTAL											67
		Koefisien Strategi *Bundling*											67/110 = **0.6090**

Tabel 5.7. Tabel Pengukuran Kemungkinan Impelementasi Strategi *Unbundling*
Sumber : *When to bundle or undbundle products* (Paun, 1993).

	FAKTOR KONSUMEN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Apakah proses kombinasi penggunaan pupuk organik dengan pengendali hama relatif mudah untuk dilakukan oleh konsumen ?	Sulit	1	2	3	4	5	6	7	(8)	9	10	Mudah
2	Apakah konsumen telah memiliki kemampuan secara teknis, adimistratif, dan keuangan untuk mengkombinasikan produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Ya
3	Apakah konsumen menginginkan keberagaman produk ?	Tidak	1	2	3	4	5	(6)	7	8	9	10	Ya
4	Seberapa banyak jumlah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga ?	Sedikit	1	2	3	4	5	6	(7)	8	9	10	Banyak
	FAKTOR LINGKUNGAN	**TINGKATAN INTENSITAS**										
1	Seberapa intensifkah tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan dengan kompetitornya ?	Rendah	1	2	3	4	5	(6)	7	8	9	10	Tinggi
2	Apakah terdapat kompetitor *unbundling* yang menyediakan pupuk organik dan pengendali hama dalam ketentuan yang beragam ?	Tidak Ada	1	2	3	4	5	(6)	7	8	9	10	Banyak
3	Apakah hambatan untuk masuknya	Tinggi	1	2	3	4	5	6	7	(8)	9	10	Rendah

	kompetitor *unbundling* cenderung rendah?												
	FAKTOR PERUSAHAAN					**TINGKATAN INTENSITAS**							
1	Apakah perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan strategi *bundling* ?	Tidak	1	2	3	(4)	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari implementasi strategi *unbundling* ?	Tidak Ada	1	2	3	(4)	5	6	7	8	9	10	Tinggi
3	Apakah strategi *unbundling* dapat meningkatkan ukuran pasar dan dapat memunculkan segmentasi pasar baru ?	Tidak	1	2	3	4	(5)	6	7	8	9	10	Ya
	FAKTOR PRODUK					**TINGKATAN INTENSITAS**							
1	Apakah performansi pupuk organik menjadi tidak maksimal jika di*bundling* dengan produk pengendali hama ?	Tidak	(1)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ya
2	Apakah produk *unbundling* dapat menawarkan konsep baru dan berbeda ?	Tidak	1	2	3	(4)	5	6	7	8	9	10	Ya
			TOTAL										66
			Koefisien Strategi *Unbundling*										66/110 = **0.60**

Dari hasil yang diperoleh melalui tabel pengukuran strategi *bundling* dan strategi *unbundling*, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari strategi *bundling* adalah 0.6090 dan nilai koefisien strategi *unbundling* adalah 0.6, dengan selisih kurang dari 0.1 yaitu hanya 0.090 saja. Dengan hasil yang demikian maka dapat diputuskan bahwa dimensi strategi *bundling* yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan "X" dan "Y" adalah strategi *mixed bundling*. Dilihat berdasarkan fokusnya, maka perusahaan "X" dan "Y" akan menjalankan kedua jenis strategi yaitu *price bundling* dan *product bundling*. *Price bundling* dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan melakukan minimasi harga jual, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dengan adanya penjualan produk pupuk organik dan pengendali hama secara *bundling*. *Product bundling* dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan inovasi terhadap produk untuk menjawab tuntutan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan mencapurkan *booster* berupa *decomposer* secara langsung kedalam pupuk organik sehingga diharapkan pupuk organik dapat memberikan hasil yang optimal dan sesuai dengan harapan konsumen.

15. Menentukan komposisi produk *bundling.*

    Berdasarkan hasil analisis terhadap kebutuhan konsumen akan produk pupuk organik yang kini telah tersedia dipasaran, maka dapat diketahui bahwa konsumen memerlukan produk yang mampu melengkapi produk pupuk organik agar dapat memberikan hasil yang optimal. Atas dasar itu maka perusahaan "X" memutuskan untuk melakukan *product bundling* dengan mencampurkan *booster* berupa *decomposer* kedalam pupuk organik kemudian melakukan penjualan secara *bundling* dengan produk pengendali hama yang diproduksi oleh perusahaan "Y" agar pupuk dapat bekerja secara optimal dan tanaman dapat tumbuh dengan baik.

16. Menentukan jumlah produk yang di*bundling.*

    Secara tidak langsung berdasarkan pemaparan pada tahap sebelumnya dapat diketahui bahwa dalam implementasi strategi *bundling* ini setidaknya melibatkan 3 buah produk, yaitu produk pupuk organik, *decomposer*, dan pengendali hama dan gulma. Namun, secara fisik konsumen hanya akan mendapatkan 2 buah produk saja melalui pembelian produk secara *bundling* yaitu produk pupuk organik (yang telah dicampurkan dengan *decomposer*) serta produk pengendali hama. Dengan hanya membeli 2 buah produk secara *bundling*, konsumen dapat mendapatkan 3 manfaat yang mampu mendukung tumbuh kembang tumbuhan.

17. Menentukan *packaging* produk *bundling.*

    Dalam contoh studi kasus ini, produk pupuk organik akan dikemas dalam kemasan botol plastik dengan ukuran yang beragam (150 mL, 300 mL, 600 mL, 1,5L dan 5L) sedangkan produk pengendali hama akan dikemas dalam kemasan *almunium foil* dengan ukuran beragam (50gr, 150gr, 250gr, 500gr, dan 1,5kg). Nantinya produk pupuk organik dan produk pengendali hama yang dijual secara *bundling* akan dikemas bersamaan dalam satu bungkus plastik transparan sehingga memungkinkan konsumen untuk mengetahui secara pasti isi dari paket *bundling* tersebut. Sehingga tidak ada hal-hal yang disembunyikan oleh perusahaan kepada konsumen terkait identitas produk.

18. Menentukan tujuan *pricing.*

    Pemilihan tujuan *pricing* oleh perusahaan digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menilai makna harga dalam menjalankan usahanya. Sehingga perusahaan memiliki pandangan atas usaha yang dilakukannya yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan penentuan harga. Dalam contoh studi kasus ini perusahaan memilih tujuan *pricing* yaitu untuk bertahan hidup dan memperoleh laba maksimum saat ini. Tujuan *pricing* tersebut dipilih menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Apabila kembali melihat pada tahap-tahap sebelumnya maka dapat diketahui bahwa salah satu tujuan dilakukannya *pricing* pada produk *bundling* adalah untuk meningkatkan kembali minat beli konsumen karena kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dapat dipenuhi oleh perusahaan yang selanjutnya berdampak pada peningkatan laba saat ini.

19. Menentukan jumlah permintaan.

    Penentuan jumlah permintaan ini berkaitan dengan memperkirakan total biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang nantinya akan dibebankan pada harga produk per satuan unit. Atas dasar hal tersebut maka menjadi penting bagi perusahaan dapat memperkirakan jumlah permintaan produk. Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa permintaan akan mengalami peningkatan apabila terjadi penurunan harga jual terlebih apabila penurunan harga jual tersebut juga disertai dengan peningkatan manfaat produk. Namun, elastitas permintaan harga permintaan produk tidak terjadi terlalu signifikan.

20. Memperkirakan total biaya yang akan dikeluarkan.

Adapun hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperkirakan biaya *(costing)* sesuai dengan *syari'ah* Islam adalah (Motik, 2013) :

a. Mengetahui harga pokok
b. Mengetahui berapa jumlah keuntungan yang diharapkan
c. Harga pokok dapat diukur, dihitung dan ditimbang secara jelas dan pasti

Berdasarkan ketentuan diatas maka dalam contoh studi kasus ini diasumsikan perusahaan "X" dan "Y" mengeluarkan sejumlah biaya terkait produksi pupuk organik dan produk pengendali hama dan gulma dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 5.8. Tabel Perhitungan Total Biaya Produksi Produk *Bundling*

Jenis Produk	Unsur Biaya (Per Bulan)	Total Biaya (Per Bulan)	Keterangan
Pupuk	Biaya bahan baku	Rp. 200.000.000	
	Biaya tenaga kerja (non produksi)	Rp. 30.000.000	Contoh karyawan non produksi : manajer, karyawan bagian financial, purchasing, warehouse
	Biaya tenaga kerja (produksi)	Rp. 65.000.000	
	Biaya lain-lain	Rp. 2.500.000	
	TOTAL BIAYA	**Rp. 297.500.000**	Perkiraan memproduksi 10.000 L/bulan
	TOTAL BIAYA/ L	**Rp. 29.750**	
Pengendali hama dan gulma	Biaya bahan baku	Rp. 140.000.000	
	Biaya tenaga kerja (non produksi)	Rp. 17.000.000	Contoh karyawan non produksi : manajer, karyawan bagian financial, purchasing, warehouse
	Biaya tenaga kerja (produksi)	Rp. 38.500.000	
	Biaya lain-lain	Rp. 1.500.000	
	TOTAL BIAYA	**Rp. 197.000.000**	Perkiraan memproduksi 10.000 kg/ bulan

Jenis Produk	Unsur Biaya (Per Bulan)	Total Biaya (Per Bulan)	Keterangan
	TOTAL BIAYA/kg	**Rp. 19.700**	

Dalam memperhitungkan biaya yang nantinya akan dibebankan kepada konsumen, maka selain menguraikan harga pokok secara jelas dan terperinci maka perusahaan pun perlu menentukan seberapa besar tingkat keuntungan yang hendak diraihnya. Terdapat hal yang perlu diingat oleh perusahaan khususnya terkait dengan penetuan keuntungan yaitu jangan sampai keuntungan yang diitetapkan oleh perusahaan justru akan menekan konsumen, merugikan konsumen, dan membuat kondisi pasar menjadi tidak stabil. Hal yang diutamakan dalam Islam adalah menerapkan prinsip keadilan dalam transaksi.

21. Melakukan analisis biaya, harga, dan penawaran kompetitor.

    Perusahaan harus melakukan analisis terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pesaing untuk memproduksi produk, harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produknya dan kemungkinan reaksi harga dari pesaing dalam rangka menghadapi kemungkinan harga yang ditetapkan oleh permintaan pasar dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Apabila tawaran yang dilakukan oleh perusahaan serupa dengan tawaran pesaing maka perusahaan harus mampu menetapkan harga yang relatif sama dengan harga produk pesaing. Namun jika perusahaan menawarkan produk dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

    Pada contoh studi kasus ini diasumsikan bahwa hasil dari analisis biaya, harga, dan penawaran kompetitor masih dapat ditoleransi dan perusahaan masih mampu bersaing secara sehat mengingat biaya yang dikeluarkan oleh kompetitor tidak terpaut terlalu rendah atau terlalu tinggi dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun harga jual produk sejenis yang diproduksi oleh kompetitor adalah seharga Rp. 300.000 – Rp. 350.000. Dengan begitu persaingan antara perusahaan dengan kompetitornya masih dapat dilakukan secara baik karena kondisi perusahaan dengan kompetitornya tidak jauh berbeda dan akan optimis bahwa persaingan yang timbul merupakan bentuk *competitive advantage*.

22. Menentukan metode *pricing.*

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada Bab IV diketahui bahwa metode *pricing* yang paling kompatibel memenuhi nilai keadilan yaitu metode *cost plus basic need and environment* dimana harga jual didasari oleh seluruh biaya mulai dari produksi produk hingga distribusi produk agar sampai ke tangan konsumen ditambah kebutuhan pokok perusahaan serta biaya pelestarian lingkungan secara berkesinambungan. Berikut merupakan formula *cost plus basic needs and environment* yang dapat digunakan untuk menentukan harga berdasarkan nilai keIslaman :

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment\ = cost\ plus\ basic\ needs + \frac{environment\ cost + CSR\ cost}{jml.unit} \quad (5.5)$$

Tabel 5.9. Tabel Total Biaya Produksi Produk *Bundling*

Jenis Biaya	Total Biaya	Keterangan
Biaya produksi pupuk	Rp. 297.500.000	Biaya untuk memproduksi 10.000 L pupuk organik
Biaya produksi produk pengendali hama dan gulma	Rp. 197.000.000	Biaya untuk memproduksi 10.000 kg pengendali hama dan gulma
Biaya *marketing*	Rp. 10.000.000	Promosi, iklan
Biaya operasional	Rp. 40.000.000	
Biaya profane	Rp. 100.000.000	
Biaya akhirat (untuk keagamaan)	Rp. 50.000.000	
Environment cost	Rp. 10.000.000	
Corporate social responsibility cost	Rp. 10.000.000	
Perkiraan penjualan	2000 *package* produk *bundling* (terdiri atas 5 L pupuk organik dan 1.5 kg pengendali hama dan gulma)	

$$\text{Harga jual } cost\ plus\ profane\ basic\ needs$$

$$= \frac{b.produksi + b.marketing + b.operasional + b.profane}{jml.unit} \quad (5.6)$$

$$\text{Harga jual } cost\ plus\ profane\ basic\ needs =$$

$$\frac{356600000 + 10000000 + 40000000 + 100000000}{2000}$$

$$\text{Harga jual } cost\ plus\ profane\ basic\ needs = Rp.\ 253.300/\ package$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs$$

$$= cost\ plus\ profane\ basic\ needs + \frac{b.akhirat}{jml.unit} \quad (5.7)$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs = 253300 + \frac{50000000}{2000}$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs = 278300/\ package$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment =$$

$$cost\ plus\ basic\ needs + \frac{environment\ cost + CSR\ cost}{jml.unit} \quad (5.8)$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment =$$

$$2783000 + \frac{10000000 + 10000000}{2000}$$

$$Harga\ jual\ cost\ plus\ basic\ needs\ and\ environment = Rp.288.300/\ package$$

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa pada studi kasus ini akan diteteapkan bahwa metode *pricing* yang akan digunakan adalah metode *cost plus basic needs and environment* karena dinilai paling kompatibel memenuhi nilai keadilan dimana harga jual didasari oleh seluruh biaya mulai dari produksi produk hingga distribusi produk agar sampai ke tangan konsumen ditambah kebutuhan pokok perusahaan serta biaya pelestarian lingkungan secara berkesinambungan.

Sehingga dengan begitu, berdasarkan metode tersebut ditetapakan bahwa harga jual produk *bundling* adalah Rp. 288.300/*package*.

23. Melakukan penyesuaian harga yang telah ditentukan terhadap kegiatan strategi *marketing* lain yang dilakukan perusahaan.

    Diketahui bahwa meskipun kualitas produk yang di*bundling* ini biasa-biasa saja namun apabila perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran, maka akan berakibat pada tingginya harga jual produk yang diakibatkan banyaknya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu apabila fokus utama perusahaan adalah memproduksi produk dengan mutu tinggi, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi dan berlaku sebaliknya. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2013), maka diketahui bahwa konsumen akan lebih tertarik apabila perusahaan menampilkan *revised price* sebagai sebagai bentuk tampilan harga *bundling* dibandingkan dengan menampilkan *percentage off*. Sehingga hal tersebut pun turut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam rangka menyukseskan implementasi strategi *bundling* yang telah dikonsepkan sebelumnya.

    Perusahaan "X" yang kini tengah menjalankan industri *halal* melakukan strategi *marketing* lain yang memuat nilai Islami didalamnya. Strategi tersebut adalah menambahkan nilai pemerataan kesejahteraan dengan menyertakan donasi sebesar 2,5% dari harga jual produk yang digunakan untuk penyediaan air bersih bagi masyarakat yang berada di daerah timur Indonesia. Diharapkan *value* ini dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dimata konsumen, terkait keseriusannya menjalankan industri *halal* dengan menjalankan salah satu nilai keIslaman lain yaitu pemerataan kesejahteraan dalam bisnis yang dijalankannya. Dengan begitu, harga jual yang didapat dari konsep *pricing cost plus basic needs and environment* adalah senilai Rp. 288.300 akan ditambahkan sebesar 2,5% yaitu senilai Rp 7.207 sehingga harga jual produk menjadi Rp. 295.507.

24. Melakukan penyesuaian harga yang telah ditentukan terhadap kebijakan perusahaan yang berlakukan

    Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga *(company pricing policies)* yang diberlakukan oleh perusahaan. Jangan sampai regulasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan justru tidak diindahkan dengan adanya strategi *bundling* dan diberlakukannya harga jual yang telah ditetapkan. Misalnya, harga yang telah ditetapkan sebelumnya harus mengalami

perubahan ketika perusahaan memiliki kebijakan bahwa pajak perusahaan dibebankan pada konsumen melalui penjualan produk. Tentu saja harga yang telah ditetapkan sebelumnya harus disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terkait pengelolaan pajak perusahaan. Namun, hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah penyesuaian terhadap harga (penambahan harga jual, karena ditambahkan pajak) harus diinformasikan kepada konsumen untuk menghindari tindak penipuan. Karena kembali lagi bahwa nilai-nilai keIslaman harus dijunjung tinggi dalam praktik industri *halal.*

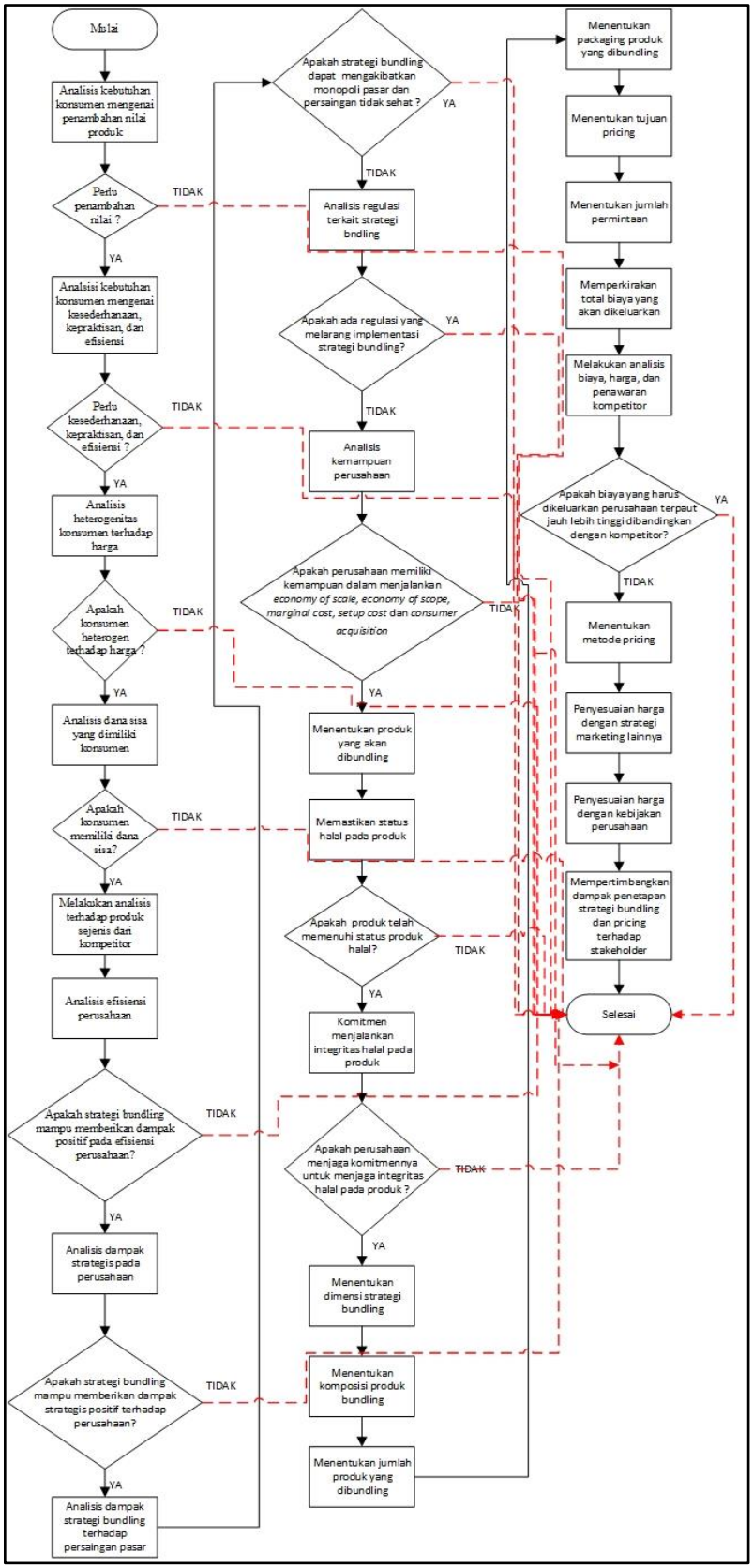
Pada contoh studi kasus ini ditetapkan bahwa harga jual yang telah ditetapkan berdasarkan metode *cost plus basic needs and environment* yang telah ditambahkan donasi adalah Rp. 295.507 akan kembali mengalami penyesuaian karena perusaaan perlu membebankan pajak kedalam produk tersebut. Adapun besaran pajak yang ditanggungkan kedalam harga jual adalah senilai 15% dari harga jual produk, sehingga harga jual produk mengalami perubahan sebesar Rp. 44.326 menjadi Rp. 339.833/*package*.

25. Mempertimbangkan dampak harga dan strategi *bundling* terhadap *stakeholder* perusahaan.

    Perusahaan harus mempertimbangkan reaksi *stakeholders* terhadap harga dan strategi *bundling* yang ditetapkan oleh perusahaan. Misalnya saja perusahaan harus mempertimbangkan kesanggupan *retailer* (jika ada) dalam menjual produk yang di*bundling* pada harga tertentu, mempertimbangkan reaksi *supplier* atas harga yang ditentukan perusahaan pada produk yang di*bundling* tersebut, hingga mempertimbangkan segala jenis bentuk peraturan dari pemerintah apabila terdapat peraturan-peraturan yang mengikat mengenai produk yang di*bundling*.

    Selain itu perusahaan pun turut mempertimbangkan kesejahteraan dan keberlangsungan *stakeholder* dengan diberlakukannya strategi *bundling* dan harga jual produk pada titik tertentu. Misalnya, ketika perusahaan menetapkan harga jual produk yang tinggi maka perusahaan harus mempertimbangkan masih bisakah *retailer* mendapatkan keuntungan untuk kesejahteraan hidupnya dengan harga tersebut. Jangan sampai perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, sehingga membuat *retailer* kesulitan dalam menentukan harga jualnya karena untuk mendapatkan keuntungan maka *retailer* tersebut harus menjual harga setidaknya sedikit lebih tinggi dari harga jual yang diberlakukan perusahaan. Namun apabila

perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, sedangkan pada titik tersebut merupakan titik optimal daya beli konsumen maka *retailer* tidak akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk *bundling* yang diproduksi oleh perusahaan. Karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih berada pada batas yang wajar, maka tidak masalah jika produk *bundling* dijual dengan harga Rp. 339.833/*package*. Harga jual tersebut pun masih berada dalam kisaran harga pasar sehingga tidak akan mematikan kompetitor karena harga yang ditawarkan dibawah harga pasar, maupun menjadi tidak laku karena harga yang ditawarkan melebihi harga pasar. Dapat disimpulkan bahwa harga jual produk masih mampu bersaing dengan harga pasarnya. Untuk lebih jelasnya, maka berikut merupakan *flowchart* yang memuat tahapan yang dilalui dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi *bundling* serta *pricing* produk pupuk organik dengan produk *halal* (barang) :



Gambar 5.3. ***Flowchart*** **Implementasi Penyusunan Strategi *Bundling* dan *Pricing* Produk *Halal* (*Bundling* Pupuk Organik dan Produk Pengendali Hama dan Gulma)**

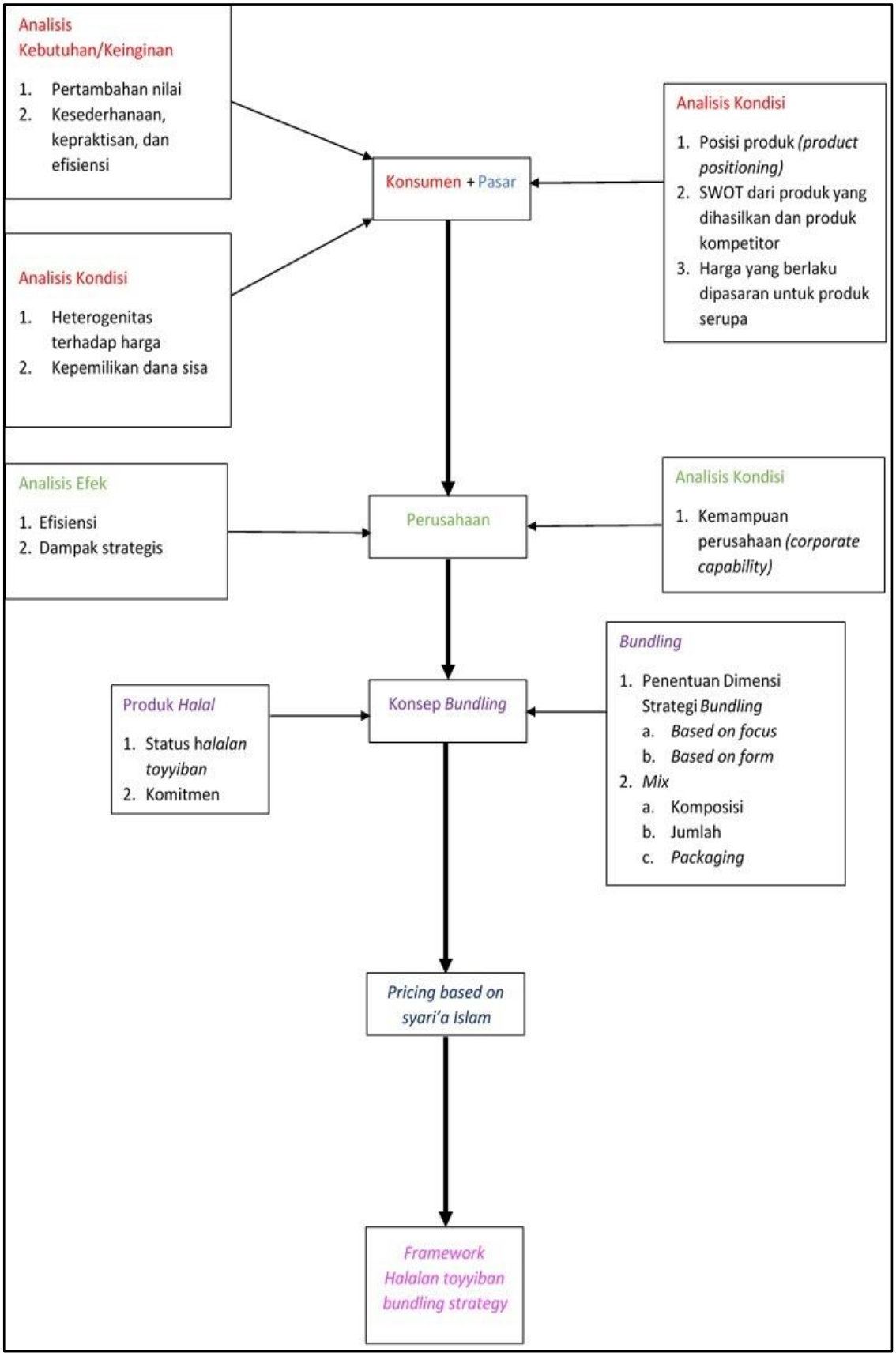
BAB VI

PENUTUP

6.1. Simpulan

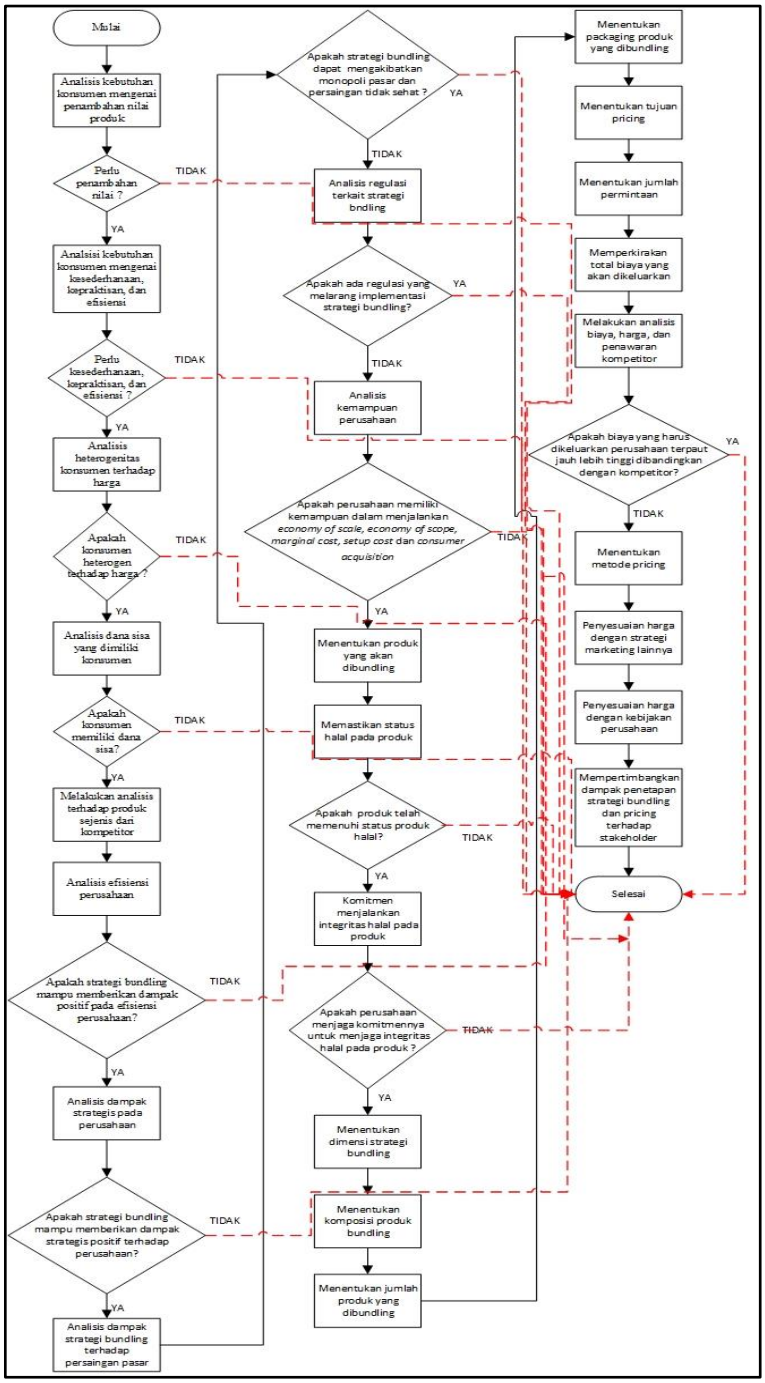
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui dalam menyusun strategi *bundling* serta *pricing* produk *bundling* yang sesuai untuk implementasi praktik industri *halal* diperlukan sejumlah tahapan yang dimulai dari identifikasi masalah, perumusan masalah, analisis, pembentukan konsep strategi *bundling*, kemudian penentuan *pricing* yang sesuai dengan konsep strategi *bundling* yang telah dibentuk. Perusahaan harus betul-betul memperhatikan sejumlah aspek *fundamental* secara detail terlebih stretegi *bundling* tersebut akan diimplementasikan pada industri *halal*. Secara otomatis sejumlah nilai-nilai keIslaman wajib hukumnya untuk diadopsi pada strategi *bundling* dan *pricing* yang akan diimplementasikan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut :

1. Dalam membentuk konsep strategi *bundling* terdapat dua hal yang menjadi fokus utama yaitu berkaitan dengan produk yang akan di*bundling* dan dimensi strategi *bundling*
2. Berdasarkan *syari'ah* Islam, *pricing* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai keIslaman salah satunya adalah berbasis nilai keadilan. Atas dasar itu, maka konsep *pricing* berbasis nilai keadilan yang dinilai layak pada penelitian ini yaitu metode *cost plus basic needs and environment* karena dinilai paling komprehensif dibandingkan dengan konspe *pricing* lainnya.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terbentuklah *framework* strategi *bundling* untuk diimplementasikan pada industri *halal* sebagai berikut :



Gambar 6.1. ***Framework*** **Strategi** ***Bundling*** **dan** ***Pricing*** **Produk** ***Bundling*** **Pada Industri** ***Halal***

Dari *framework* tersebut kemudian dapat diuraikan kembali dengan *flowchart* sehingga akan lebih mudah untuk dipahami ketika akan mengimplementasikan *framework* tersebut. Berikut merupakan *flowchart* penyusunan strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* berdasarkan *syari'ah* Islam :



Gambar 6.2. ***Flowchart* Implementasi Strategi *Bundling* dan *Pricing* Produk *Bundling* Pada Industri *Halal***

6.2. Saran

1. Peneliti berikutnya dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi *bundling* dan *pricing* produk *bundling* pada industri *halal* secara nyata (tidak menggunakan data hipotesis), sehingga dapat menjadi bahan evaluasi terhadap *framework* yang telah terbentuk saat ini.
2. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk memfokuskan penelitiannya pada pembentukan *framework* strategi *marketing* lainnya (selain strategi *bundling*), yang nantinya strategi *marketing* tersebut dapat diimplementasikan pada industri *halal.*
3. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode *pricing* lain yang sesuai dengan nilai-nilai keIslaman sehingga dapat dijadikan pembanding dengan harga jual yang ditetapkan pada penelitian ini
4. Peneliti menyarankan untuk turut menyertakan aspek lain dalam pembentukan *framework* strategi *bundling* tidak hanya terbatas pada *pricing* saja. Misalnya menambahkan aspek *musyarakah* (kerjasama) apabila perusahaan melibatkan pihak lain dalam menjalankan strategi *marketing*nya. Pembahasan nantinya akan menjelaskan bagaimana bentuk kerjasama yang baik berdasarkan *syari'ah* Islam serta bagaimana bentuk bagi hasil yang adil bagi setiap pihak yang terlibat dalam kerjasama berdarkan *syari'ah* Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an.

Afifah, H., N. 2014. Analisis prinsip-prinsip penetapan harga menurut pandangan hukum islam dan ibnu khaldun. *Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.*

Alimuddin. 2011. Merangkai konsep harga jual berbasis nilai keadilan dalam islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* **15**: 523-547.

Alimuddin. 2010. Digging in the Hillside: Uncovering the Motivation and Performance of Moslem Entrepreneurs. *International Seminar: Towards Knowledge Society*.Post-Graduate Program, Brawijaya University, 2nd - 3rd March, Malang.

Al-Qaradawi, Y. 1984. *The lawful and prohibited in islam*. Lebanon: The Holy Quran Publishing House.

Al-Qaradawi, Y. 2007. *The lawful and the prohibited in islam*. Malaysia : Islamic Book Trust.

Al-Qardhawi, Y. 2009. *Bunga bank haram* : *fawaid al-bunuk hiya ar-riba al-haram*. Jakarta : Akbar Media Eka Sarana.

Arifin, S., Suharyono., & Wilopo. 2013. Pengaruh perceived price dan perceived value pada produk bundling terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis* **Vol. 1** No.2.

Ashtankar, OM. (2015). Business management from islamic perspectives. *International Journal of Applied Research 2015* **1**: 809-812

Astogini, D., Wahyudin & Wulandari, S., Z. 2011. Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA) **Vol. 13**. No. 1.

Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. 1996. *Bundling information goods : pricing, profits, and efficiency.* New York University.

Endrasawti, H. 2011. Mutu produk, nilai, dan kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam. *Jurnal Asy-Syir'ah* **Vol. 41** No. 1.

Hendrabaya, R. 2015. Maksimalkan profit dalam bundling. *Economy, Management, Finance & Invesment, and Leadership Journal*.

Hidayat, A., S. & Siradj, M. 2015. Sertifikasi halal dan sertifikasi non halal pada produk pangan industri. Ahkam : *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* **15**: 199 - 210.

Hyang, T., C. & Lai, H. 2006. *Journal Electronic Commerce Research and Applications* **3**: 295-304.

Isabelita, C. 2014. Analisis penetapan harga produk dalam penerapan startegi mixed bundling di central cafe boyolali. *Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management 14th Edition*. Pearson : New Jersey

Kotler, P dan G, Armstrong. 2009. *Dasar – dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid I. Jakarta : PT. Indeks Kel. Gramedia.

Kotler, P. 2005. *Manajamen pemasaran***.** Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., S. H., Leong, S. M., & Tan, C.T. 1996. *Marketing management : an asian persepctive*. Singapore : Prentice Hall.

Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen pemasaran jasa.* Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. B. A., & Ismail, S. N. B. M. 2014. Acceptance on halal food among non-muslim consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* **121**: 262–271. http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127.

M. Lifestyle. 2016. *(online):* http://mlife.id/2016/09/24/peluang-industri-halal-indonesia (02 Mei 2017).

Mohamed, S.B., Ab Rashid, R. Abdullah, A.H., Wahab, Z., Ab Rahman, H.A., Mohd, A., Anuar., M.K., Ab Aziz, W.A.W., Besar, R. 2016. A review of key principles in halal manufacturing. *International Journal of Applied Business and Economic Research* (IJABER) **14**: 1239-1249.

Motik, B., R. 2013. *Analisis penetuan pricing pada produk pembiayaan berbasis akad murabahah (studi kasus pada pt bank XYM*). Depok : Universitas Indonesia.

Muhammad. 2009. *Manajemen pembiayaan bank syariah.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Nalebuff, B. 2003. Bundling, tying, and portfolio effects. *DTI Economics Paper* **No. 1.** New Haven: Yale University.

Omar, E. N., Jaafar, H. S. & Osman, M. R. 2011. Assessing halalan-toyyiban food supply chain in the poultry industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* **00** : 1-9.

Paun, D. 1993. When to bundle or undbundle products. *Industrial Marketing Management Journal* **22**: 22-29.

Pew Forum on Religion and Public-Life. 2011. *The future global muslim population projections for 2010-2030*. Washington: Pew Research Center.

Puspita, R. 2013. Analisis faktor-faktor pada bundling produk yang mempengaruhi atensi pembelanja dengan metode eye tracking. *Skripsi Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik* Universitas Indonesia.

Putri, V., Z., E. 2016. Halal supply chain management framework focused on food industry (a systematic literature review). *Skripsi Jurusan Teknik Industri (International Program) Universitas Islam Indonesia*.

Ratanamaneichat, C. & Rakkarn, S. 2012. Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia. *Social and Behavioral Science Symposium, 4th Intenational Science, Social Science, Engineering and Energy Conference* **88**: 134 – 141.

Sharpe, K., M. & Staelin, R. 2010. Consumption effects of bundling : consumer perceptions, firm actions, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association*.

Soobert, A., M. 1995. Antirust implications of bundling software and suppon services : unfit to be tied ?. Dayton : Dayton Law University.

Stremersch, S. & Tellis, G., J. 2002. Strategic bundling of products and prices : a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing* **86**: 55-72.

Supriyono, R.A., 1991, *Akuntansi manajemen 3: proses pengendalian manajemen*. Cetakan ketiga, edisi pertama. Yogyakarta : BPFE.

Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: creating a global islamic business*. United States : Wiley.

Triyanto, D. 2013. *Strategi penetapan harga dalam bisnis ritel.* Jakarta : Kharisma.

Van der Spiegel, M., van der Fels-Klerx, H. J., Sterrenburg, P., van Ruth, S. M., Scholtens-Toma, I. M. J., & Kok, E. J. 2012. Halal assurance in food supply chains : verification of halal certificates using audits and laboratory analysis. *Trends in Food Science & Technology* **27(2)**: 109–119.

Wauran, I. & Wicaksono. 2015. Aktivitas bancassurance dalam dunia perbankan : adakah praktik bundling yang melanggar hukum persaingan usaha. *Jurnal Refleksi Hukum* **9**: 77-90.

Youtefani, S., A. 2013. Aplikasi sistem diskon psikologikal dalam strategi penetapan harga ditinjau dari hukum Islam. *Islamiconomic : Jurnal Ekonomi Islam* **Vol. 4** No. 1.

Zuhaili, Wahbah. 2006. *Alfiqh al islam wa adillatuh terj ubay harun*. Yogyakarta : Bhakti Profesindo.