

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

Zizi Whais Al Qoornie ¹ & Junaidi Safitri²

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia

Info Artikel	DOI : 10.20885/tullab.vol5.iss3.art3
<i>Artike History</i>	E-mail Address
Received: October 23, 2023 Accepted: October 23, 2023 Published: October 24, 2023	19423157@students.uii.ac.id junaidi.safitri@uui.ac.id
ISSN: 2685-8924	e-ISSN: 2685-8681

ABSTRAK

Model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam atau juga dikenal *Sharia Sustainable Marketing Enterprise* memiliki peranan yang strategis dalam menjawab persaingan pasar. Salah satu unsur SME perspektif ekonomi islam terdapat *syariah marketing value* yang terdapat tiga prinsip yaitu 1) *Brand* (Merek), 2) *Service* (Pelayanan), 3) *Proces* (Proses). Ketiga prinsip tersebut mendorong untuk mengambil *heart share* dari target pasar perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam menghadapi persaingan pada industri produk herbal di CV. Agradaya Indonesia perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi langsung ke CV. Agradaya Indonesia dan wawancara langsung dengan *founder* dan *Chief Executive Officer (CEO)* sebagai informan penelitian. Hasil penelitian ini adalah CV. Agradaya Indonesia mengimplementasikan 1) *Brand* dengan metode *fungsiional benefit* dan *emosional benefit* serta berkolaborasi. 2) *Service* dengan memberikan kecepatan, garansi, promosi, *bundling*, hadiah, edukasi dan membangun hubungan berkelanjutan 3) *Process*, bermitra dengan petani rempah ditanaman dengan metode agrofestari kemudian diproses oleh petani mitra dengan teknologi tepat guna rumah surya untuk penanganan pasca panen yang kemudian distandarisasi akhir berbentuk bahan baku rempah kering dan kemudian dikemas oleh Agradaya sesuai regulasi BPOM dan HACCP.

Kata Kunci: *SME, Value, Ekonomi Islam, Herbal*

A. PENDAHULUAN

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

Performa perusahaan perlu dijaga mengingat setiap perusahaan didirikan memiliki tujuan yang ingin diwujudkan. Dalam hal ini perusahaan CV. Agradaya Indonesia memiliki tujuan *Bring Best Indonesian Herbs and Spices, from Farm to Global*. Namun untuk mewujudkan tujuan perusahaan tidaklah mudah, mengingat persaingan pada industri yang sama semakin ketat. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak pada industri produk herbal secara tidak langsung menimbulkan “persaingan” antar pelaku usaha. Sejalan dengan jumlah pendaftaran perizinan BPOM, terlihat mengalami peningkatan pada permohonan pendaftaran produk obat tradisional yang berkhasiat untuk memelihara daya tahan tubuh sebesar 131,14% pada tahun 2020 (pom.go.id, 2021). Pada tahun 2018 terdapat sejumlah 1.247 industri jamu, 129 terdiri dari Industri Obat Tradisional (IOT) yang selebihnya golongan Usaha Menengah Obat Tradisional (UMOT) dan Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) (kemenperin.go.id, 2018). Dalam upaya meningkatkan permintaan resep obat, produsen obat menghabiskan \$15,7 juta untuk promosi pada tahun 2001, dimana \$2,5 juta dihabiskan untuk iklan media massa (Singh & Smith, 2005, p. 369). Peningkatan yang signifikan tersebut menggambarkan juga adanya peningkatan pada persaingan di industri produk herbal dan peningkatan permintaan masyarakat akan produk herbal.

Persaingan mengharuskan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta berkelanjutan untuk mendukung keberlangsungan misi perusahaan. Menurut Kartajaya, H & Sula, S. M. (2006:139) Model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam atau juga dikenal *Sharia Sustainable Marketing*

Enterprise (SME) memiliki peranan yang strategis dalam menjawab persaingan pasar. Didukung oleh Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, (2003:3) Model pemasaran ini solusi bagi suatu perusahaan untuk menang dalam pada waktu sekarang dan juga dimasa depan dan strategi dalam upaya mewujudkan penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholders*.

Salah satu strategi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam terdapat unsur *syariah marketing value*. Unsur – unsur *syariah marketing value* adalah *Brand* (Merek), *Service* (Pelayanan) dan *Proces* (Proses). Ketiga prinsip *syariah marketing value Brand, Service* dan *Proces* merupakan strategi untuk mengambil *heart share* dari target pasar perusahaan (Kartajaya & Sula, 2006, p. 180)

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

CV. Agradaya Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolah aneka pangan lokal dengan komitmen bermitra langsung dengan petani rempah dan mengimpelemtasikan pertanian berkelanjutan dari hulu ke hilir berdasarkan regulasi Badan POM dan *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)* . Saat ini Agradaya telah bermitra dengan tiga kecamatan di Kulonprogo, Bumdesma Saribumi Pule Trenggalek, Perkumpulan Persaudaraan Hindu Dharma Ngawen Gunungkidul dan PKK Kedungprau Planden Sleman. Selain itu Agradaya telah memiliki 150 *seller partner* yang telah tersebar di kota – kota besar Indonesia. Adapun prestasi Agradaya selain telah banyak diliput media ialah pada tahun 2018 Juara 1 Wirausaha Muda Mandiri Kategori Wirausaha Sosial, *Young Social Entrepreneur Singapore International Foundation*, (2017), Sosiopreneur Muda Indonesia oleh Universitas Gajah Mada, (2017), Tantangan Startup Astra, (2018),

Penghargaan Inovasi HKTI, (2018), Pengusaha Selaras Alam WWF Indonesia, (2018) dan Tantangan Startup Hyundai 3 Teratas, (2020).

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan praktis maupun teoritis untuk pengembangan industri produk herbal di Indonesia. Saat ini, produk herbal pasar global berasal dari China, India, Iran dan Arab (Shahrajabian, Sun, & Cheng, 2019, p. 97). Oleh karena itu untuk meningkatkan citra produk herbal di tengah perkembangan zaman saat ini merupakan tantangan kita bersama. Kekayaan sumber daya hayati Indonesia merupakan keunggulan bangsa yang sangat penting dan bernilai positif, maka perlu didukung dengan berkolaborasi, mulai dari pemerintah pusat hingga daerah, *reseach and development*, pelaku usaha dan masyarakat umum sebagai konsumen (pom.go.id, 2021). Maka dari itu perlu melakukan penelitian tentang “Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dalam Menghadapi Persaingan Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada CV. Agradaya Indonesia).

B. METODE PENELITIAN

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

Data deskriptif penelitian ini, akan peneliti deskripsikan secara aktual dan secara sistematis Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* di CV. Agradaya Indonesia dalam menghadapi persaingan pada industri produk herbal perspektif ekonomi islam. Penelitian ini bertempat di CV. Agradaya Indonesia Planden RT. 3 / RW. 14 Sendang Rejo Minggir, Kedung Prah, Sendangrejo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55562. Adapun informan penelitian ini adalah *founder* dan *Chief Executive Officer (CEO)* CV dan Konsumen Aradaya. Agradaya Indonesia. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan data dipilih berdasarkan yang paling sesuai dengan tujuan yang ingin didapatkan, pada penelitian ini informan yang dipilih *founder* dan *Chief Executive Officer (CEO)* tentu yang memahami secara komprehensif Agradaya dari awal berdiri hingga sekarang dan

konsumen yang kredibelitas, memiliki wawasan yang luas terkait Agradaya, komukatif dan responsif.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung dengan *founder* dan CEO CV. Agradaya Indonesia serta wawancara menggunakan kuisisioner untuk konsumen sedangkan data sekunder berupa data pendukung seperti beberapa dokumen- dokumen perusahaan yang terkait, jurnal – jurnal, buku, serta situs internet yang dapat memperkaya sumber data penelitian ini.

C. HASIL PENELITIAN

Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam pada CV. Agradaya Indonesia dalam menghadapi persaingan pada industri produk herbal terdiri atas unsur *syariah marketing value* yang terdiri dari tiga prinsip *Brand*, *Service* dan *Process*. Adapun implementasi berdasarkan masing – masing prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

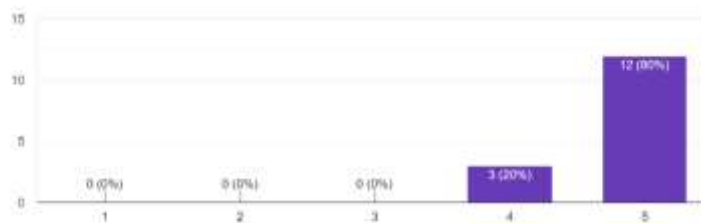
1. *Brand* (Merek)

Brand bukan hanya nama perusahaan, logo dan simbol. *Brand* adalah gambaran nilai yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003, p. 81). *Brand* merupakan citra baik yang menjadi identitas perusahaan (Kartajaya & Sula, 2006, p. 181). CV. Agradaya Indonesia mengimplementasi *brand* perusahaan dengan menganalisa persepsi konsumen dan kompetitor yang dikomunikasi melalui metode *fungsiional benefit* dan *emosional benefit*. *fungsiional benefit* adalah manfaat fungsiional dari produk Agradaya seperti tersertifikat HACCP dan BPOM Obat Tradisional, Halal, *Good Manufacturing Practices (GMP)*, Uji laboratorium, berbagi resep dapur untuk kosnumen dan 100% natural tanpa kandungan 4P (Pewarna, Pemanis, Pengawet & Penguat rasa) yang bisa didapatkan oleh kosnumen dan *emosional benefit* adalah manfaat emosional dari produk Agradaya bagi konsumen seperti ketelurusan sumber bahan baku produk, layanan Agradaya care oleh apoteker herbal, kepraktisan produk, movement perdesaan serta pertanian, aktivitas kemitraan langsung dengan petani, *fair trade – fair price* dan Organik (*Natural Ingredients*) (Agradaya.id). Dalam implementasi prinsip *brand*, Agradaya memandang bahwa kualitas produk adalah yang utama karena persepsi konsumen terhadap brand Agradaya akan dipengaruhi oleh kualitas produk herbal Agradaya. Oleh karena itu

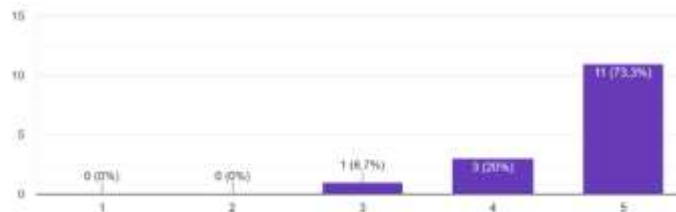
Agradaya menekankan pada metode *emosional benefit* yang menjadi pembeda dengan produsen sejenis yang bahkan telah memproduksi produk herbal semenjak puluhan tahun yang belum mengimplementasikan *movement* desa dan pertanian yang menjadi *branding* Agradaya dimata konsumen. Sebagaimana hasil wawancara menggunakan kuisisioner dengan 15 orang responden konsumen Agradaya, 80% responden berjenis kelamin perempuan selebihnya 20% laki – laki sebagai berikut:



Agradaya mempunyai citra yang baik ?
15 jawaban



Ketika mengingat produk hasil pertanian berkelanjutan saya ingat merek Agradaya ?
15 jawaban



Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa 12 rensponden memilih “sangat setuju” pada pertanyaan “Agradaya mempunyai citra yang baik” selebihnya 2 orang memilih “setuju” artinya dari 12 orang responden “sangat setuju” Agradaya memiliki citra yang baik dan 2 orang setuju Agradaya memiliki citra yang baik artinya penyampaian implementasi *brand* CV. Agradaya Indonesia terkomunikasikan dengan baik terhadap konsumen. Sedangkan pada pertanyaan “ketika mengingat produk hasil pertanian berkelanjutan saya mengingat merek Agradaya” 11 responden memilih “sangat setuju”, 3 responden memilih “setuju”

dan 1 responden “ragu-ragu” dari hasil kuisisioner di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memandang Agradaya memiliki citra yang baik dan branding pertanian berkelanjutan dengan produk Agradaya telah melekat pada konsumen Agradaya. Sejalan dengan kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Azzahro, 2017, p. 17).

Adapun strategi CV. Agradaya Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk Agradaya ditengah persaingan adalah berkolaborasi dengan pihak yang dipercaya konsumen. Pada implementasinya Agradaya berkolaborasi dengan dr. Rianti Maharani, M.Si yang dikenal sebagai praktisi herbal medik dan herbal *medic-practitioner* di Samasta *integrated medical center* yang memiliki kredibilitas dalam penggunaan produk herbal sebagai cara sehat alami. Implementasi *Brand* Agradaya dalam menghadapi persaingansesuai dengan prinsip syariah, dimana Agradaya memberikan *value* dalam *brand* sama dengan yang *dideliver* pada konsumen (Kartajaya & Sula, 2006, p. 181).

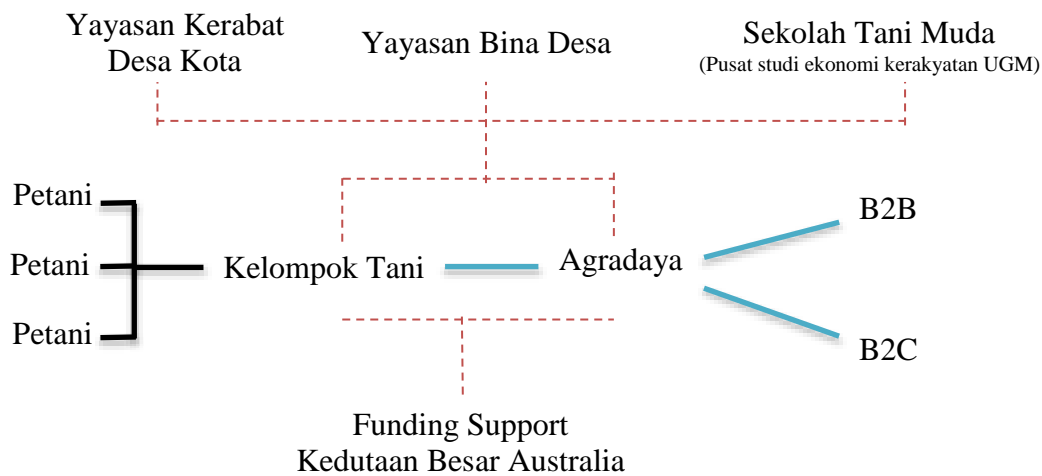
2. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan bukan hanya sekedar aktivitas layanan sebelum jualan, layanan setelah jualan atau bahkan layanan selama jualan tetapi layanan adalah paradigma perusahaan upaya menciptakan nilai secara berkelanjutan bagi konsumen melalui produk dan jasa (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003, p. 84). Berkesinambungan dengan implementasi aspek pelayanan di CV. Agradaya Indonesia yang memberikan pelayanan secara optimal dengan pelayanan yang cepat, memberikan garansi, promo, *bundling* dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara berkelanjutan.

Upaya Agradaya dalam memberikan nilai secara berkelanjutan bagi konsumen. Agradaya menjalin hubungan dengan konsumen bagaikan keluarga dengan memberikan hampers disaat hari – hari tertentu dan Agradaya memberikan edukasi bagi konsumen yang memiliki penyakit degeneratife yang dilakukan langsung oleh staf apoteker Agradaya serta memiliki WhatsApp Grup generasi sehat alami bersama konsumen. Sebagaimana hasil penilai *marketplace* Shopee Agradaya 1.0 – 5.0, nilai Agradaya 4.9 dari 808 orang penilai dan 5.0 pada *marketplace* Tokopedia artinya Agradaya memiliki nilai yang positif dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen berbelanja di Agradaya yang sejalan dengan Kartajaya, H & Sula, S. M (2006, p.182) prinsip pelayanan syariah bertujuan menjaga kepuasan konsumen.

3. Proses (Proses)

Proses merupakan strategi yang mengarahkan agar perusahaan menjadi “*the captain of supply-chain*” dan menuntut perusahaan menjadi “*the hub of network organizations*” (Kotler, Kartajaya, Huan, & Liu, 2003, p. 86). Implementasi di CV. Agradaya Indonesia yang ditinjau dari sudut pandang kualitas produk ialah bermitra dengan petani rempah kemudian dari rempah yang ditanaman dengan metode agrofestari kemudian diproses oleh petani mitra dengan teknologi tepat guna rumah surya untuk penanganan pasca panen yang kemudian distandarisasi akhir berbentuk bahan baku rempah kering dan kemudian dikemas menjadi produk eceran dan grosris oleh Agradaya yang segala aktivitas prosesnya berjalan sesuai BPOM dan HACCP. Agradaya memiliki standarisasi produk berdasarkan regulasi Badan POM dan HACCP oleh karena itu CV. Agradaya Indonesia membangun ekosistem dari hulu ke hilir yang dengan skema sebagai berikut (Mahardika, 2020):



Skema ekosistem yang dibangun Agradaya memiliki dampak sosial yang sebagaimana kesaksian oleh petani rempah mitra Agradaya Ketua KWT Pringtali Asri dalam (Agradaya.id) mengatakan; “*Empon – empon telah lama ditanam disini dari sejak nenek moyang, dan sejak 2016 kami bekerja sama dengan Agradaya untuk untuk mengolah dengan menggunakan teknologi pengeringan rumah surya*”. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa setelah sekian lama menanam tanaman empon – empon (rempah-rempah) penanganan pasca panen menggunakan teknologi tepat guna diterapkan sejak bermitra dengan Agradaya.

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

D. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi Sustainable Marketing Enterprise (SME) dengan salah satu unsur SME perspektif ekonomi islam yaitu *syariah marketing value* yang terdiri dari tiga prinsip 1) *Brand* dengan metode *fungsiional benefit* tersertifikat HACCP dan BPOM Obat Tradisional, Halal, *Good Manufacturing Practices* (GMP), Uji laboratorium, berbagi resep dapur untuk kosnumen dan 100% natural tanpa kandungan 4P (Pewarna, Pemanis, Pengawet & Penguat rasa) yang bisa didapatkan oleh kosnumen dan *emosional benefit* terdapat ketelusuran sumber bahan baku produk, layanan Agradaya care oleh apoteker herbal, kepraktisan produk, movement perdesaan serta pertanian, aktivitas kemitraan langsung dengan petani, *fair trade – fair price* dan Organik (*Natural Ingredients*). 2) *Service* dengan memberikan kecepatan, garansi, promosi, *bundling*, hadiah, edukasi dan membangun hubungan berkelanjutan 3) *Process*, bermitra dengan petani rempah ditanaman dengan metode agrofestari kemudian diproses oleh petani mitra dengan teknologi tepat guna rumah surya untuk penangan pasca panen yang kemudian distandarisasi akhir berbentuk bahan baku rempah kering dan kemudian dikemas oleh Agradaya. Berdasarkan hasil kuisisioner, CV. Agradaya Indonesia terkomunikasikan dengan baik terhadap konsumen dan jumlah reseller partner serta konsumen terus bertumbuh.

Penelitian ini masih banyak keterbatasan. Dari penelitian ini, belum cukup untuk melihat implementasi *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* perspektif ekonomi islam pada CV. Agradaya Indonesia dikarenakan dalam penelitian ini hanya mengambil unsur syariah marketing value dari SME yang masih banyak unsur yang dapat dijabarkan lebih. Sehingga penelitian kedepannya terkait SME maka disarankan untuk melihat dari unsur – unsur SME secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agradaya.id. *Company Profil Indonesia Herbs & Spices Artisan*. Sleman: Agradaya.
- Azzahro, D. F. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek (Brand Credibility) Dan Prestise Merek (Brand Prestige) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Riamiranda. *Universitas Islam Indonesia*, 1-19.
- Diana, R. (n.d.). Analisis Efektivitas Penerapan *Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture)* dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card (Studi Kasus pada PT. Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya). *Portal Artikel Universitas Tarunojoyo Madura*, 2017.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Katadata.co.id. (2022). Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional (2010-2021).
- kemenperin.go.id. (2018). Kemenperin Meramu Industri Obat Tradisional Berproduksi Secara Modern.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, S. (2003). *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Mahardika, A. (2020). Berdaya dari Desa. *Ngobrol Pintar Bersama PSM* (p. 11). Sleman: Akademi Desa 4.0.
- pom.go.id. (2021). Hadiri Rakernas GP Jamu Tahun 2021, Badan POM Dukung Potensi Industri Jamu Sebagai Pendorong Perekonomian Nasional. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/22368/Hadiri-Rakernas-GP-Jamu-Tahun-2021--Badan-POM-Dukung-Potensi-Industri-Jamu-Sebagai-Pendorong-Perekonomian-Nasional.html>.
- Shahrajabian, M. H., Sun, W., & Cheng, q. (2019). The influence of traditional Iranian and Chinese medicine on western and islamic. *Asian Journal of Medical and Biological Research*, 5 (2), 94-99.
- Singh , T., & Smith, D. (2005). Direct-to-consumer prescription drug advertising: a study of consumer attitudes and behavioral intention. *Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 369-378.
- Syafilla, D., & Suwarsi, A. A. (2018). Implementasi Value Architectur Pada Sharia Sustainable Marketing Enterprise (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta). *Repository UMY*.