

## **Analisis Strategi Pemasaran Madu Berbasis Syariah: Studi Kasus pada CV Herbattaubah Tajur – Bogor**

Nurul Ismailiah<sup>1</sup>, Ahmad Mulyadi Kosim<sup>2</sup>, Hilman Hakiem<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Ibn Khaldun Bogor

[nurulismailiah48@gmail.com](mailto:nurulismailiah48@gmail.com)<sup>1</sup>, [ahmadmulyadi@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:ahmadmulyadi@fai.uika-bogor.ac.id)<sup>2</sup>

[hilman@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:hilman@fai.uika-bogor.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*Sharia marketing mix is a strategy used to increase consumer attractiveness by providing satisfaction by using nine elements (product, promotion, place, price, people, physical evidence and process, promise, patience) to generate a good response and appeal to the general public. Thus what is desired or expected by a company can be achieved. In this study, the author uses a descriptive qualitative method in which the object of research is located in CV Herbattaubah Tajur-Bogor. In addition, the data obtained from interviews and documentation related to the analysis of the implementation of the Sharia Marketing Mix Strategy in CV Herbattaubah Tajur-Bogor. The data will be analyzed descriptively so as to explain the extent to which the implementation of the Sharia Marketing Strategy carried out by CV Herbattaubah and its impact on sales volume. Based on the research obtained, it is explained that the application of Sharia Marketing Strategy on CV Herbattaubah has not been fully implemented.*

**Keywords:** *Sharia Marketing Strategy, Sales Volume, CV Herbattaubah.*

### **ABSTRAK**

Bauran pemasaran syariah adalah suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan cara memberikan kepuasan dengan menggunakan sembilan elemen (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process, promise, patience*) untuk menghasilkan respon yang baik serta daya tarik masyarakat umum. Dengan demikian apa yang diinginkan atau diharapkan suatu perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kualitatif Deskriptif yang mana objek penelitiannya berlokasi di Cv. Herbattaubah Tajur - Bogor, Selain itu data-data yang didapatkan dari wawancara dan dokumentasi terkait Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah di Cv. Herbattaubah Tajur - Bogor. Data-data tersebut akan dianalisis secara deskriptif sehingga menjelaskan tentang sejauh mana Penerapan Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh Cv. Herbattaubah serta dampaknya terhadap tingkat volume penjualan. Berdasarkan penelitian yang

didapatkan dan dijelaskan oleh penulis bahwa Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada Cv. Herbattaubah belum sepenuhnya dilaksanakan.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran Syariah, Volume Penjualan, Cv. Herbattaubah.*

## **PENDAHULUAN**

Sebuah pendapat dari ulama besar yaitu Imam Ghazali yang menjelaskan tentang konsep Pemasaran Syariah yaitu “Sebuah prinsip untung sedikit, dengan penjualan banyak” artinya ialah siapapun yang ingin meningkatkan volume atau nilai penjualan dalam suatu produk maka harus memperhatikan penetapan harga produk dalam keuntungan (Karim, 2017).

Indonesia merupakan suatu negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Sumber daya alam tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia ataupun makhluk hidup yang berada di wilayah Indonesia. Negara Indonesia sangat kaya akan ragam flora atau tanaman dengan berbagai macam bentuk dan jenis yang indah dan beberapa yang kaya dengan manfaatnya yang dapat dikonsumsi oleh manusia.

Madu ialah sebuah cairan nektar yang dihasilkan oleh lebah. Nektar merupakan suatu cairan manis yang terdapat pada bunga yang biasanya diserap oleh lebah yang mana menjadi bahan utama dalam pembuatan madu. Madu merupakan sebuah produk herbal yang sekilas menyerupai sirup akan tetapi lebih kental dan rasanya manis yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat secara umum (M. Nurrahmi, 2018).

Dikutip dari jurnal nasional “Jurnal Sain Peternakan Indonesia” (JSPI) tahun 2018 bahwasannya masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi madu yang sangat rendah yaitu sekitar 15 gram/kapita/tahun. Sedangkan beberapa dari negara maju seperti Jerman, Jepang, Inggris, dan Prancis tingkat konsumsi madunya sangat tinggi yaitu mencapai 700 hingga 1.500 gram/kapita/tahun. Kurangnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat terhadap khasiat dan manfaat madu berdampak kepada rendahnya tingkat

konsumsi madu. Padahal survey dan bukti ilmiah membuktikan bahwa madu menyimpan berbagai macam manfaat dan khasiat yang baik untuk tubuh. (M. Nurrahmi, 2018).

Madu Attaubah merupakan madu yang di produksi oleh Attaubah Center Bogor, dalam naungan CV. Herbattaubah. Bertujuan untuk memberikan solusi alternatif dalam pengobatan-pengobatan yang menggunakan bahan dasar herbal serta *thibbunnabwi*. CV. Herbattaubah berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan tanaman herbal dan *thibbunnabawi* sejak 2009, yang berlokasi di Jl. Raya Tajur No.69 B, RT.02/RW.07, Kel. Muarasari, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. 16137.

CV. Herbattaubah memproduksi madu murni yang berasal dari banyak aneka nectar tumbuhan-tumbuhan. Kandungan yang terdapat dalam madu Attaubah yaitu 100% madu murni pilihan. Jenis-jenis madu yang diproduksi sangat beragam diantaranya Madu Watuk, Madu Multiflora, Madu Kuning Sehat Lambung Attaubah, Madu Kuning Quthul Hindi, Madu Black Premium, Madu Watuk, Madu Hawa Herbattaubah, Madu Odeng Herbattaubah, Habasy Attaubah Herbattaubah, Madu Klanceng Herbattaubah, Madu Adam Herbattaubah, Madu Multiflora Herbattaubah.

Banyaknya persaingan dalam memproduksi madu menyebabkan persaingan yang semakin tinggi sehingga pemasaran madu harus menciptakan nilai tambah (*added value*) dari produknya sehingga dapat bersaing dengan produsen madu lainnya. Fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini yaitu belum terjaminnya kualitas madu dan beberapa oknum atau pihak yang bermain curang dengan memalsukan atau mencampur madu dengan bahan lain. Hal ini membuat masyarakat ragu dan kurang percaya dalam membeli madu terutama dalam menentukan keaslian sebuah produk madu. (M. Nurrahmi, 2018)

Besarnya nominal yang didapatkan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk herbal di Cv. Herbattaubah cukup tinggi, Hal ini akan menjadi problem Ketika kepercayaan

masyarakat yang tinggi untuk mengkonsumsi obat herbalnya di Cv. Herbattaubah terhambat karena tidak bisa menjaga kualitas produk dengan baik, selain itu maraknya oknum-oknum yang curang dan tidak bertanggungjawab dalam merusak harga pasar.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Madu Berbasis Syariah Pada CV. Herbattaubah Tajur – Bogor.**

#### **METODE PENELITIAN**

Data kualitatif deskriptif dari penelitian ini adalah tentang Analisis Strategi Pemasaran Madu Syariah pada CV. Herbattaubah Tajur – Bogor. Sedangkan untuk jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian *field research* (penelitian lapangan). Dimana data yang dibutuhkan diperoleh dengan cara melakukan penelitian secara langsung terhadap objek yang akan diteliti (Noeng, 2002).

Tujuan penulis menggunakan pendekatan dan jenis penelitian ini adalah untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang bagaimana keadaan yang terjadi secara langsung dimana dalam hal ini memiliki hubungan dengan proses pelaksanaan strategi pemasaran produk madu berbasis Syariah di CV. Herbattaubah Tajur – Bogor. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti harus terjun langsung mengamati dan berinteraksi dengan pihak CV. Herbattaubah Tajur – Bogor dengan tujuan agar memperoleh data mengenai proses pelaksanaan strategi pemasaran produk madu berbasis Syariah di CV. Herbattaubah Tajur – Bogor.

Jenis data yang digunakan peneliti berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, bisa diperoleh dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Sujarweni, 2019).

Pengertian pada data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung seperti undang-undang di Indonesia, Literatur tentang Strategi Pemasaran Syariah, jurnal-jurnal online yang tersedia di internet, dan buku buku yang berkaitan langsung dengan penelitian (Sujarweni, 2019)

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Dalam mendapatkan data primer penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada orang-orang yang berkaitan terhadap penelitian penulis. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian penulis.
2. Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah observasi, dalam masalah observasi ini penulis mendatangi, melihat, memperhatikan dan terjun langsung dalam pemasaran produk CV. Herbattaubah Tajur – Bogor.
3. Dalam mendapatkan data sekunder, penulis melakukan studi kepustakaan, yaitu penulis mengkaji, mempelajari, dan menganalisa sumber-sumber data sekunder seperti Al Qur'an dan Hadist, buku-buku yang perkaitan dengan penelitian, perundang-undangan yang ada di Indonesia serta jurnal-jurnal yang mendukung penelitian.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Produk Madu Berbasis Syariah Pada CV. Herbattaubah Tajur-Bogor.**

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

Dalam wirausaha, produk merupakan elemen yang sangat penting, tanpa adanya produk suatu usaha tidak akan bisa berjalan. Adapun penjelasan terkait implementasi strategi bauran pemasaran syariah dalam variabel produk yang diterapkan oleh CV. Herbattaubah. Produk yang diperjual-belikan memiliki kualitas yang baik halal dan memiliki khasiat kesehatan yang sangat tinggi untuk menjaga tubuh agar tetap sehat, produk Herbattaubah pun memberikan dampak yang baik dalam masyarakat

karena dengan adanya produk ini memberikan solusi dalam penanganan beberapa penyakit. Seperti asam lambung, dan Hipertensi. Serta nama brand yang digunakan menggunakan nama brand Islami yaitu Attaubah yang berarti pengampun.

## 2. *Price (Harga)*

harga menjadi suatu hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep bauran pemasaran. Pasalnya harga merupakan faktor pendukung yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu variabel harga harus diperhatikan, Adapun implementasi bauran pemasaran dalam harga yang diterapkan oleh CV. Herbattaubah sangat terjangkau oleh masyarakat karena harga yang ditentukan itu dengan *break event*. Harga yang ditawarkan juga sesuai pasar, sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk. Adapun untuk harga Produk dengan bahan utama madu memiliki harga kisaran mulai dari harga Rp. 15.000 hingga Rp. 200.000.

## 3. *Promotion (Promosi)*

Variabel promosi menjadi salah satu penunjang penjualan, karena dengan melakukan promosi, memudahkan tim media untuk mengenalkan produk yang diperjual belikan dan memutuskan untuk apakah mau mengkonsumsinya. Adapun implementasi strategi bauran pemasaran Syariah di Cv. Herbattaubah sudah sesuai dengan Syariah islam karena bisa dilihat dari promosi yang dilakukan tidak melibatkan wanita dalam menarik pelanggan .

## 4. *Place (Distribusi dan Tempat Usaha)*

Varibel Place menjadi salah satu perhatian khusus dalam bauran pemasaran Syariah. Tata Letak tempat dapat menjadikan suatu usaha terus berkembang dan maju. Untuk Variabel Place dalam bauran pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Cv. Herbattaubah tanahnya Sudah menjadi

hak milik. Tempatnya aman, tidak mencurigakan, Strategis, terletak dipinggir jalan raya, berada di kawasan pemukiman. Sedangkan untuk penutupan usaha sementara ketika sholat Jumat sudah dilakukan

#### **5. *People* (Manusia)**

Variabel *People* merupakan ujung tombak dalam suatu pemasaran. Tanpa adanya Sumber Daya Manusia dalam sebuah kegiatan usaha, maka usaha itu tidak akan berjalan karena pelaku dari semua kegiatan yaitu manusia (*People*). implementasi variable *people* Cv. Herbattaubah berusaha untuk selalu mematuhi hukum Islam dalam berbisnis, berhubungan antar sesama. Berlaku ramah dan jujur dalam jual beli, sangat menghindari penipuan agar dapat dipercaya, dan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan. Serta tidak lupa untuk selalu memberikan perhatian kepada semua pihak. Serta, untuk konsumen pihak koperasi juga selalu membangun silaturahmi yang baik melalui dakwah-dakwah melalui media maupun melalui kegiatan pengkaderan.

#### **6. *Process* (Proses)**

Selain *people*, proses juga menjadi salah satu perhatian penting dalam bauran pemasaran. Yang mana, jika proses alur kegiatan dalam pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dengan seharusnya, maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Implementasi variable *process* Cv. Herbattaubah menerapkan komunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika sebaik mungkin. Cv. Herbattaubah juga siap bertanggungjawab, jika ada produk yang rusak. Selain itu, juga selalu menerapkan rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Cv. Herbattaubah juga menghormati kritik dan saran yang disampaikan oleh semua pihak. Serta juga menerapkan jujur, tanggungjawab, dan tidak menipu maupun memalsukan produk

#### **7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik merupakan salah satu variabel bauran pemasaran syariah yang sangat penting, utamanya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pasalnya, bukti fisik merupakan salah satu bentuk penyampaian aspek lingkungan, layanan dan juga fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. implementasi bauran pemasaran syariah dalam bentuk fisik, Cv. Herbattaubah sudah berusaha sebaik mungkin untuk mematuhi hukum. Dengan adanya legalitas perusahaan dan bukti fisik adanya program penyiaran dan sosialisasi *thibbunnabawi* di MhoTv yang disiarkan langsung selama 24 jam dan bukti fisik lainnya yaitu sudah berjalannya pembangunan wakaf masjid di beberapa daerah antara lain di daerah Cianjur Selatan, di Ambon, Puncak Bogor, dan di daerah Nagrak Sukabumi serta adanya wakaf mushaf Al-Qur'an disetiap masjid.

#### **8. *Promise (Janji)***

Selain bukti fisik, janji juga menjadi salah satu hal terpenting dalam bauran pemasaran syariah. Dengan adanya janji yang bisa dipegang dan bisa dipertanggungjawabkan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. implementasi bauran pemasaran syariah variabel promise, Cv. Herbattaubah berusaha sebaik mungkin untuk mematuhi hukum. Selalu menepati apa yang mereka janjikan dan tidak membuat janji palsu. Dan, jika ada janji yang benar-benar tidak bisa ditepati, Cv. Herbattaubah selalu menghubungi konsumen dan meminta maaf, karena ada kendala diluar dugaan.

#### **9. *Patience (Sabar)***

Dalam melaksanakan kegiatan ataupun aktifitas apapun kesabaran haruslah menjadi pegangan hidup setiap manusia. Begitu pula dalam berbisnis, maka dari itu sabar menjadi salah satu hal terpenting dalam bauran pemasaran Syariah. strategi bauran pemasaran syariah pada variable sabar Cv. Herbattaubah berusaha sabar dalam menghadapi setiap



keinginan, kebutuhan, dan pertanyaan-pertanyaan konsumen. Mereka selalu sabar menjawab pertanyaan konsumen terkait produk. Selain itu, mereka juga dengan sabar menerima masukan, kritik dan saran akan keluhan para konsumen. Dan Sabar dalam menghadapi Problematika yang ada. Inti dari semuanya adalah kesabaran menjadi kunci keberhasilan.

#### **10. Customer Centrism (Berorientasi Kepada Konsumen)**

Pelanggan merupakan titik fokus dalam strategi bauran pemasaran. Sehingga variable orientasi terhadap pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran syariah yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Cv. Herbattaubah membuat produk yang terbaik untuk konsumen. dengan menjaga benar-benar kualitas produknya. Cv. Herbattaubah juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, agar selalu puas dengan produk mereka. Konsumen juga mereka jadikan sebagai objek untuk berdakwah dalam mengembangkan dan mensyiarkan pengobatan herbal dan *thibbunnabawi*.

#### **Kendala Strategi Pemasaran Produk Madu berbasis Syariah pada Cv. Herbattaubah Tajur – Bogor**

##### 1) Persaingan harga pasar

Persaingan harga pasar yang dimaksud dalam hal ini yaitu harga yang dijual oleh pesaing bisnis kepada konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan kepada konsumen. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan konsumennya.

##### 2) Promosi yang kurang menarik dan kurang inovatif

Cv. Herbattaubah belum memiliki konten yang bervariasi sehingga berpengaruh terhadap lingkup pemasaran.

##### 3) Manajemen dalam hal pembukuan maupun pencatatan yang kurang rapi

Cv. Herbattaubah belum adanya pencatatan mengenai jumlah reseller maupun mitra yang bekerja sama dengan Cv. Herbattaubah.

4) Lingkup proses pemasaran yang kurang luas

Cv. Herbattaubah perlu membuat target pasar seluas-luasnya. Agar strategi pemasaran yang dilakukan memiliki potensi dalam pengenalan produk yang sangat luas, karena pangsa pasar yang luas memiliki pengaruh terhadap volume tingkat penjualan suatu produk.

5) Sumber Daya Manusia yang Rendah

Cv. Herbattaubah masih kurang pengembangannya dalam pembuatan konten maupun iklan karena hanya mengandalkan media televisi

**Dampak Strategi Pemasaran Produk Madu Berbasis Syariah Pada Cv. Herbattaubah Tajur-Bogor**

Bauran pemasaran sangat berdampak positif dalam meningkatnya pendapatan, terlihat dari Laporan bulanan yang sangat berubah secara signifikan dalam satu bulan dapat mencapai Rp. 166.841.759,- . Hal tersebut sangat membantu dalam proses pelaksanaan program kerja dalam mensejahterakan umat dengan berbagai macam kegiatan, mulai dari pembangunan masjid di berbagai daerah, santunan kepada fakir-miskin dan terjun langsung dalam bantuan kebencanaan, dimana donasi yang digunakan yaitu dari hasil pendapatan, dalam hal ini Herbattaubah merupakan salah satu perusahaan dimana tujuan yang dilakukan dari umat, untuk umat. Sehingga pendapatan berputar secara efektif'.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Dari uraian dalam pembahasan analisis strategi pemasaran produk madu berbasis syariah pada Cv. Herbattaubah Tajur - Bogor maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran madu berbasis syariah pada Cv. Herbattaubah belum sepenuhnya terimplementasikan. variabel produk sudah lengkap, variabel harga yang beragam, promosi, tempat, sifat marketer yang harus sabar, menusia yang harus jujur dan bertanggung jawab terhadap produknya. dan bisnis yang berorientasi untuk ummat dan dari ummat sehingga dalam hal ini tidak berorientasi kepada laba yang merugikan konsumen namun laba yang didapat dikembalikan kepada masyarakat yang membutuhkan dengan melalui berbagai program kegiatan yang diadakan yaitu : Program Sosial dan Bantuan Kebencanaan.
2. Kendala strategi bauran pemasaran syariah variabel harga yang belum konsisten dikarenakan banyaknya oknum-oknum yang memanipulasi produk dari Cv. Herbattaubah sehingga merusak harga pasar, variabel promosi yang hanya menggunakan media saja. Dan yang terakhir yaitu variabel bentuk fisik dimana masih banyak konsumen yang belum mengenal produk dari Cv. Herbattaubah.
3. Strategi pemasaran produk beras berbasis syariah pada Cv. Herbattaubah sangat berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

## DAFTAR PUSTAKA

Karim, A. A. (2017). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Depok: PT Rajagrafindo.

- M. Nurrahmi, R. S. (2018). Strategi Pemasaran Madu Hutan Kota Bengkulu. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia vol.13(2)*, 3.
- Noeng, M. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: rake Sarasin.
- Norcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol.4(1).
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Puataka Baru Press.
- Syahbudin F & Syukur, P A. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol.5(1)