

**STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK KOPI
MAHKOTA RAJA *BLEND* DOA MENURUT PEMASARAN
PERSPEKTIF ISLAM DI PONDOK PESANTREN MUKMIN
MANDIRI WARU SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

ULUL AZMIYATUR RAHMAH

NIM : G74215115



Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Surabaya

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ulul Azmiyatur Rahmah

NIM : G74215115

Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Promosi dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 27 Maret 2019

Saya yang menyatakan,



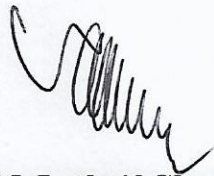
Ulul Azmiyatur Rahmah

NIM. G74215115

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ulul Azmiyatur Rahmah NIM. G74215115 ini telah di periksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 27 Maret 2019
Pembimbing,



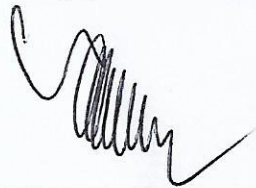
Dr. M. Lathoif Ghozali, Lc, MA
NIP. 197511032005011005

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ulul Azmiyatur Rahmah NIM. G74215115 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 4 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ekonomi Syariah.

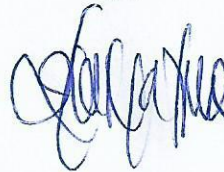
Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



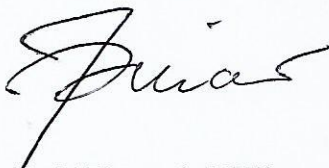
Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc. MA
NIP. 197511032005011005

Penguji II



Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I
NIP. 197510162002121001

Penguji III



Fatkul Himami, MEI
NIP. 198009232009121002

Penguji IV



Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 4 April 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ULUL AZMIYATUR RAHMAH
NIM : G74215115
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : ulul.azmiya123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK KOPI MAHKOTA RAJA

BLEND DOA MENURUT PEMASARAN PERPEKTIF ISLAM DI PONDOK

PESANTREN MUKMIN MANDIRI WARU SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 April 2019

Penulis

(ULUL AZMIYATUR RAHMAH)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan selalu berusaha untuk menemukan strategi yang tepat dan benar dalam memasarkan produknya agar bisa sampai kepada konsumen. Salah satu hal tersebut adalah dengan membuat inovasi melalui promosi dan pengembangan produk. Terkendala biaya promosi yang cukup besar dan ketersediaan bahan baku yang tidak menentu menjadi penghambat dalam keberlanjutan suatu usaha. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan usaha yang terbaik agar perusahaan tetap eksis di pasaran konsumen. Seperti bisnis yang dilakukan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri yaitu memproduksi kopi Mahkota Raja Blend Doa.

Berdasarkan hal tersebut skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo”** ini merupakan hasil penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana upaya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dalam melakukan strategi promosi produk kopi menurut pemasaran perspektif Islam dan bagaimana upaya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dalam melakukan pengembangan produk kopi menurut pemasaran perspektif Islam.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah unit bisnis yayasan pesantren Mukmin Mandiri dalam menjalankan usaha bisnisnya serta sebagai media pembelajaran santri kebanyakan dilakukan secara *offline* langsung berinteraksi dengan konsumen. Bisnis yang dilakukan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri sudah berkembang dengan baik dilihat dari hasil penjualan kopi empat tahun belakang yang terus meningkat berdasarkan hasil data diolah. Apabila ditinjau dari segi pemasaran perspektif Islam bahwa strategi promosi yang dilakukan telah menerapkan etika dalam menjual seperti etika marketing Rasulullah, seperti selalu menjaga hubungan dengan pelanggan, berpakaian rapi dan lain sebagainya. Dalam pengembangan produk, produk yang dihasilkan halal, bermutu dan berkualitas, tidak mengandung unsur *gharar* yang artinya barang yang diperjual belikan itu jelas dan memiliki manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan unit bisnis pesantren Mukmin Mandiri lebih menggencarkan promosi dengan memulai melalui *e-commerce* dan diharapkan promosi dan pengembangan produk yang telah dijalankan dapat lebih ditingkatkan kembali.

Kata kunci: Strategi promosi, Pengembangan produk, Pemasaran perspektif Islam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang sempurna dimana di dalamnya telah diatur semua aspek kehidupan terutama dalam hal bermuamalah. Bisnis merupakan suatu muamalah dalam kehidupan. Oleh karena itu, persaingan bebas dalam berbisnis yang menghalalkan berbagai cara tanpa memperdulikan nilai baik atau buruknya harus dihilangkan karena hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip dalam bermuamalah. Dalam bermuamalah, perilaku baik itu menyangkut semua perilaku yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam berkewajiban menjalankan perintah Allah dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah.¹ Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt. dan harus dilakukan seoptimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturrahi antara produsen dan konsumen.

Dalam dunia bisnis persaingan menjadi hal yang paling difikirkan oleh para pengusaha. Maka dari itu, perusahaan perlu mempersiapkan pemasaran yang tepat dan efisien dalam mencapai keberhasilan perusahaannya. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk selalu bisa berkembang di suatu

¹ Moch. Nasuka, Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam, *Jurnal Muqtasid*, Volume 3 Nomor 1, (Juli, 2012), 57.

ص
.. كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٦﴾

² Al-Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 9.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku yang ditulis oleh Imam Nurmawan “pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi konsep fisik dengan tujuan meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan”.³

Produk baru menurut Veithzal Rivai merupakan suatu produk yang pokoknya itu berbeda dengan produk sebelumnya yang pernah dipasarkan oleh perusahaan. Para pengusaha menganggap bahwa dalam jangka panjang ada korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan peningkatan penjualan total dan laba perusahaan. Pengembangan produk baru dapat dikatakan sebagai suatu usaha pencarian gagasan untuk suatu barang atau jasa baru, serta melakukan konversi ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.⁴

Dalam melakukan pengembangan produk perusahaan pasti mengalami hambatan baik internal maupun eksternal perusahaan dan hambatan tersebut harus bisa dipecahkan oleh perusahaan, karena hal tersebut mampu membuat perusahaan gagal dalam proses pengembangan produk dan mengakibatkan

⁴ Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Aksara, 2017), 570.

Menurut kotler dan keller (2009) dalam buku yang ditulis oleh Veithzal Rivai, menyatakan bahwa ada delapan proses dalam melakukan pengembangan produk baru, yakni pemunculan ide, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, pengujian pasar dan komersialisasi.⁵ Dari semua proses tersebut bagian manajemen perlu melakukan pemeriksaan dan pertimbangan kelanjutan tahapan proses pada setiap tahapannya.

Keberhasilan perusahaan di masa mendatang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan perusahaan juga bisa dicapai bila mempunyai arah pandangan

[illegible]

Pesantren Mukmin Mandiri yang berbasis agrobisnis dan agroindustri adalah pesantren yang membelajari para santrinya untuk mandiri dengan dibekali perpaduan ilmu antara ilmu agama dan ilmu umum agar para santri memiliki kesiapan mental untuk hidup dalam kondisi apapun serta diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan *market share* produk. Orientasi Pesantren Mukmin Mandiri adalah untuk mendidik santri berwawasan *entreprneurship* yang berjiwa santri yang bertujuan disamping memperluas khazanah keagamaan santri juga memberdayakan dan mengkaryakan ekonomi santri yang terfokus pada agrobisnis.⁶

[illegible]

Meningkatnya penjualan diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis agar bisa digunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Penjualan bisa meningkat kalau pemasarannya dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan etika pemasarannya. Sebagai seorang produsen juga perlu menjaga etika dalam memasarkan produknya, agar konsumen senang menerima pelayanan yang diberikan oleh penjual dan bisa loyal pada produk yang ditawarkan. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau yang salah, yang baik atau yang buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.⁷ Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku etika Bisnis

[illegible]

Islami yang ditulis oleh Muhammad, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.⁸ Menurut Veithzal Rivai, dkk pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis atau salah satu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.⁹ Jadi kalau disimpulkan, etika pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan sesuai patokan, norma, akhlak seorang tenaga penjual dalam memasarkan produk agar bisa sampai pada konsumen.

Seluruh aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis juga harus dilaksanakan sesuai dengan ajaran hukum Islam, yakni seperti apa yang menjadi sifat wajib Nabi yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah*.¹⁰ Selain itu juga ada penerapan nilai-nilai etika berdagang rasulullah saw mulai dari cara penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan terhadap konsumen.¹¹

⁸ Ibid, 99.

⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, editor, Yanita Nur Indah Sari, Cet.1, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

¹⁰ Moh. Nasuka, Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam, *Jurnal Muqtasid*, Volume 3 Nomor 1, (Juli, 2012), 69.

¹¹ Muhammad, Etika Bisnis Islami, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2004), 102.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK KOPI MAHKOTA RAJA BLEND DOA MENURUT PEMASARAN PERSPEKTIF ISLAM DI PONDOK PESANTREN MUKMIN MANDIRI WARU SIDOARJO”**.

1. Identifikasi Masalah

a. Bagaimana upaya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dalam melakukan strategi promosi?

Berdasarkan identifikasi masalah diatas peneliti hanya membatasi pada masalah berikut:

- ### C. Rumusan Masalah

[illegible]

Pada kajian pustaka ini penulis tidak menemukan penelitian terdahulu yang secara khusus membahas tentang strategi promosi dan pengembangan produk menurut pemasaran perspektif Islam. Tetapi penulis menemukan penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diantaranya:

[illegible]

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2015) dalam skripsinya dengan judul “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)”, jenis penelitian ini memakai pendekatan kualitatif melalui metode analisis deskriptif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab Semarang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan, sedangkan hal yang perlu dilakukan dalam pengembangan produk

[illegible]

Persamaan yang ditulis oleh Yuliana dengan yang penulis teliti adalah membahas pengembangan suatu produk. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian yang ditulis oleh Yuliana membahas peranan suatu pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan yang akan diteliti oleh penulis adalah mengenai startegi promosi ditinjau menurut pemasaran perspektif Islam.

Ketiga, pada penelitian yang dilakukan oleh Anis Sholihah (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha bersama Kucai Kalibeber Wonosobo”, jenis penelitian ini adalah penelitian studi lapangan dengan analisis deskriptif. Hasil dari skripsi tersebut menunjukkan bahwa strategi bersaing diferensiasi yang dilakukan oleh Kucai Jaya meliputi bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku serta kemasannya sudah sesuai dengan pandangan Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang diciptakan, penetapan harga, tempat penjualan dalam layanan purna jual.¹⁴

¹³ Yuliana, “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)”, (Skripsi—UIN Walisongo, 2015), 89.

¹⁴ Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo”, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015), 81

Keempat, pada penelitian yang dilakukan oleh Santi Novitasari (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam dalam meningkatkan laba (studi kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)”, jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Dalam skripsi yang ditulis oleh Santi menunjukkan bahwa strategi pemasaran Islam yang dilakukan oleh Toko Fizaria dalam meningkatkan laba yakni dengan menggabungkan teori dan konsep pemasaran konvensional. Strategi pemasaran Islami yang dimaksud adalah penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw. Dan untuk ketiga strategi tersebut telah dilakukan oleh Toko Fizaria Busana Muslim Jepara.¹⁵

Untuk persamaan dari skripsi Santi dengan yang akan penulis teliti adalah sama-sama berada dalam lingkup *Grand Theory* pemasaran. Untuk

¹⁵ Santi Novita Sari, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)”, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2016), 107.

Untuk persamaan dari skripsi Lina dengan yang akan penulis teliti adalah sama-sama membahas strategi promosi. Sedangkan perbedaannya adalah skripsi dari Lina membahas mengenai pelayanan Islami dalam

[illegible]

Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda dengan penulis adalah berada dalam lingkup pemasaran. Sedangkan perbedaannya, jurnal yang ini membahas peningkatan penjualan pada Butik Calista. Sedangkan, peneliti membahas strategi promosi dan pengembangan produk kopi Mahkota Raja Blend Doa di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru.

[illegible]

Tabel 1.1
Tabel ringkasan kajian pustaka

NO	Judul	Pengarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Islam)	Muh. Nasrul Baihaqi	Membahas pemasaran	• Muh. Nasrul B: membahas strategi pemasaran dalam perspektif Islam dimana produk yang diteliti diambil dari produsen luar bukan memproduksi sendiri. • Penulis: membahas strategi promosi dan pengembangan produk (yang di produksi sendiri) dilihat menurut pemasaran perspektif Islam
2.	Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)	Yuliana	Membahas pada pengembangan produk	• Yuliana: membahas peranannya pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan • Penulis: membahas strategi promosi dan pengembangan produk kopi Mahkota Raja di Pesantren Mukmin Mandiri
3.	Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan produk di <i>Home Industry</i> kelompok	Anis Sholihah	Membahas pengembangan produk	• Anis Sholihah: menganalisis strategi bersaing yang dilakukan oleh <i>home industry</i> Kelompok usaha bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo

	Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo			• Penulis: membahas strategi promosi produk kopi Mahkota Raja Blend Doa di Pesantren Mukmin Mandiri
4.	Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Laba	Santi Novitasari	Berada dalam lingkup <i>Grand Theory</i> Pemasaran Islam	• Santi Novitasari: membahas Strategi Pemasaran Islam di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara • Penulis: membahas strategi promosi dan pengembangan produk kopi menurut pemasaran perspektif Islam
5.	Strategi Promosi dan Pelayanan Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Katering di Srengat Blitar	Lina Lailiyatul Ulya	Membahas strategi promosi dan dalam lingkup pemasaran	• Lina Lailiyatul Ulya: membahas mengenai pelayanan Islami dalam meningkatkan penjualan produk katering di Srengat Blitar • Penulis: membahas strategi promosi dan pengembangan produk kopi Mahkota Raja Blend Doa di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri
6.	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan penjualan pada Butik Calista	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina	Berada dalam lingkup pemasaran Islami	• Nurul Mubarak & Eriza Yolanda: membahas strategi pemasaran islami pada Butik Calista • Penulis: membahas strategi promosi dan pengembangan produk ditinjau menurut pemasaran

				perspektif Islam
--	--	--	--	------------------

E. Tujuan

Dari uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dalam melakukan strategi promosi produk kopi menurut pemasaran perspektif Islam
2. Untuk mengetahui upaya perusahaan dalam melakukan pengembangan produk kopi menurut pemasaran perspektif Islam

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi maupun akademisi, antara lain:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah keilmuan bagi pengembangan ilmu di program studi Ekonomi Syariah khususnya tentang strategi promosi dan pengembangan produk
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan informasi bagi pihak pondok-pondok pesantren yang mempunyai bidang

2. Secara praktis

- ## G. Definisi Operasional

1. Strategi promosi

Adapun yang dimaksud dengan strategi promosi dalam penelitian ini adalah suatu rencana promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri agar produknya bisa dipasarkan sesuai dengan strategi yang mereka rencanakan. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk bisa sampai pada tangan pelanggannya.

Pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi konsep fisik dengan tujuan meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.²⁰

¹⁸ Faisal Afif, Menuju Pemasaran Global, (Bandung: PT. ERESKO, 1994), 123.
¹⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Islam Negeri Maliki Malang, 2011), 96.
²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Ed. 3, *Terj. Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 317.

3. Pemasaran perspektif Islam

²¹ Veithzal Rivai, et.al, *Islamic Marketing Management*, editor, Yanita Nur Indah Sari, cet.1, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

[illegible]

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan dan studi kasus di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Pesantren Agrobisnis dan Agroindustri yang berlokasi di Jl. Graha Tirta Estate Bougenville Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang penerapannya pada masalahnya dengan menggunakan data empiris.²³ Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan dan studi kasus di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Pesantren Agrobisnis dan Agroindustri yang berlokasi di Jl. Graha Tirta Estate Bougenville Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang penerapannya pada masalahnya dengan menggunakan data empiris.²³ Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Pesantren Agrobisnis Agroindustri yang berlokasi di Jl. Graha Tirta Estate Bougenville Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang p[er]masalahannya dengan menggunakan data empiris.²³ Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Pesantren Agrobisnis Agroindustri yang berlokasi di Jl. Graha Tirta Estate Bougenville Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang p[er]masalahannya dengan menggunakan data empiris.²³ Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan dan studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Pesantren Agrobisnis dan Agribisnis (Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Pesantren Agrobisnis dan Agribisnis) yang berlokasi di Jl. Graha Tirta Estate Bougenville Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang penerapannya berfokus pada masalahnya dengan menggunakan data empiris.²³ Penelitian

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

²⁴ Sonny Leksono, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi ke Metode*, ed. 1, cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 181.

b. Data Sekunder

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

b. Wawancara

²⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010), 155.

Adapun untuk metode wawancara dalam penelitian ini peneliti mewawancarai langsung para narasumber yakni Pengasuh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, bagian *marketing* produk, santri dan pelanggan produk kopi Mahkota Raja Blend Doa.

Dokumentasi adalah proses mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²⁸ Penulis akan menggunakan dokumen, data-data dan arsip yang ada di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri untuk digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

²⁷ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Malang, 2011), 163.

[illegible]

- #### 4. Teknik Analisis Data

[illegible]

Sistematika pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian. Berikut sistematika pembahasan yang penulis buat dengan menjadi beberapa bab, yang keseluruhannya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab ini akan membahas teori-teori yang mendukung penelitian untuk dijadikan pedoman dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan seperti pengertian pemasaran, pemasaran dalam Islam, promosi pada bauran pemasaran, promosi, tujuan promosi, bauran promosi, pengertian

[illegible]

pengembangan produk, proses pengembangan produk, tujuan pengembangan produk, siklus hidup produk, strategi promosi dan pengembangan produk dalam Islam.

BAB III: Gambaran umum Yayasan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri

Bab ini menggambarkan mengenai gambaran umum Yayasan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru, meliputi sejarah singkat perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, strategi promosi perusahaan, pengembangan produk kopi, pemasaran kopi Mahkota Raja Blend Doa.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini memaparkan mengenai analisis hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi pelaksanaan strategi promosi, pengembangan produk dalam pemasaran perspektif Islam serta membahas penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data serta interpretasi data.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan serta saran-saran kepada unit bisnis yayasan pesantren Mukmin Mandiri Waru

BAB II

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada awalnya pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan mempercayai bahwa usaha dan biaya yang cukup, hampir dari setiap produk bisa dijual melalui iklan yang agresif. Namun, selang beberapa fase disadari bahwa memuaskan kebutuhan tertentu bagi pelanggan itu penting untuk meraih sukses. Pergeseran dramatis ini merupakan komponen pokok yang sekarang dinamakan dengan konsep pemasaran.³⁰ Pemasaran pada dasarnya menitikberatkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini *marketing* merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis, sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha.

Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan

³⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 5.

2. Pemasaran dalam Islam

Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan seperti apa yang telah dicontohkan Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Perspektif pemasaran

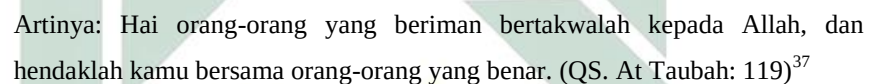
³³ Veithzal Rivai, et.al, *Islamic Marketing Management*, editor, Yanita Nur Indah Sari, cet. 1, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

- Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- Berkepribadian baik dan simpatik (*ṣiddiq*)
- Berlaku adil dalam berbisnis (*al'adl*)
- Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- Selalu menepati janji dan tidak curang (*taḥfif*)
- Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- Tidak melakukan suap (*risywah*)

³⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun...*, 157.

Dari hadis tersebut bisa diketahui bahwa etika Rasul dalam berdagang yakni jujur, dapat dipercaya, tidak boleh berbohong, tidak mencela produk, tidak melebih-lebihkan pujian pada barang dagangan, jika punya hutang segera mengembalikan, jika memiliki piutang tidak mempersulit, perlu juga kalanya kita sebagai pemasar harus mempunyai sifat *faṭānah* atau cerdas dengan sifat ini pebisnis bisa menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Jika sifat-sifat tersebut telah dimiliki oleh seorang pemasar, maka selanjutnya perlu mempersiapkan suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁶ Setelah menyiapkan strategi maka perlu kalanya seorang pemasar melakukan diferensiasi secara kreatif dan inovatif. Selanjutnya perlu adanya

³⁶ Miftahur Rahmah, Pengembangan Produk..., 36.



Dalam surah tersebut dijelaskan bahwa orang beriman hendaklah berkumpul dengan orang-orang yang benar. Dalam melakukan sesuatu harus mengikuti segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, sebagai seorang *marketing* seharusnya selalu berkata jujur dan benar, karena *marketing* menjadi mesin penting suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu memberi jaminan bagi produk yang dihasilkannya.³⁸ Jaminan tersebut merupakan: pertama, aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, serta aspek nonmaterial mencakup kehalalan dan keislaman penyajian; kedua, produk yang dipasarkan harus bermanfaat. Suatu produk akan bermanfaat jika proses produksinya baik dan benar. Dan untuk

³⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management...*, 195.

3. Promosi pada Bauran Pemasaran

Promosi bagi perusahaan digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Menurut Ita (2014) promosi dalam perspektif syariah menjadi upaya penyampaian informasi yang benar

[illegible]

terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.⁴⁰

Unsur penipuan atau memberikan informasi kepada pelanggan yang tidak benar dalam Islam harus dihindari agar tidak merugikan pihak konsumen atau pelanggan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah salah satu dari komponen bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴¹ Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.⁴²

2. Tujuan Promosi

⁴⁰ Ibid., 83.

⁴¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed. III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

⁴² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed. 1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 16.

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan
- b. Mempengaruhi pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

[illegible]

Secara umum komunikasi antara perusahaan dan konsumen berlangsung pada setiap unsur dari *marketing mix*, instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).⁴⁴ Bauran promosi tersebut terdiri atas:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.⁴⁵ Kegunaan iklan di media massa untuk menciptakan citra merek dan daya tarik bagi suatu perusahaan serta menarik perhatian konsumen terutama produk yang populer. Semua itu berimbas pada peningkatan penjualan.

⁴⁴ Ibid., 17.

[illegible]

Dalam hal ini pemasar bisa langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. Bisa jadi dalam *personal selling* memunculkan umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jadi bisa meminimalkan usaha yang sia-sia dan dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁴⁷ Melalui promosi penjualan perusahaan bisa menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pembelian banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mampu

⁴⁷ Ibid., 229.

1. Pengertian Pengembangan Produk

Jadi pengembangan produk adalah aktivitas mulai dari analisis anggapan dan peluang pangsa pasar yang diakhiri dengan produksi, penjualan dan pendistribusian produk.

Butuh kontribusi dari semua fungsi di perusahaan saat proyek pengembangan produk, tetapi ada tiga fungsi yang menjadi paling penting untuk proyek pengembangan produk, yakni:⁵⁵

Dalam fungsi pemasaran menjadi jalan antara perusahaan dengan pelanggan. Peranan lain dari bagian pemasaran adalah menyiapkan proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Juga sebagai

⁵⁴ Endang Sulistyia Rini, Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Ekonom*, Vol. 16, No. 1, (Januari, 2013), 31.

[illegible]

perancang komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.

b. Perancangan ide (*design*)

Bagian *design* memiliki peran yang penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. *Design engineering* (mekanik, elektrik, software dan lain sebagainya) dan desain industri (*estetika, user interface*) menjadi tugas bagian perancangan.

c. Manufaktur

Fungsi manufaktur bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi disaat proses produksi produk. Dalam arti lain fungsi manufaktur mencakup pembelian, distribusi dan instalasi.

Pengembangan produk dilakukan untuk melayani pasar yang sudah ada saat ini agar bisa meningkatkan penjualan. Islam telah memberikan pedoman sebagai tuntunan untuk dijadikan sebagai petunjuk dalam semua kegiatan muamalah termasuk *marketing* yang juga akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT pada akhirat esok.

2. Proses Pengembangan Produk

a. Pemunculan gagasan ide

b. Penyaringan gagasan

Gagasan yang masih bertahan disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringkat sederhana. Jika dirasa produk sudah cocok dengan kemampuan dan pengalaman pemasaran maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan.⁵⁷

⁵⁶ Veithzal et.al, Islamic Marketing Management..., 582.
⁵⁷ Endang Sulistya Rini, Peran Pengembangan Produk..., 33.

d. Pengembangan strategi pemasaran

- 1) Menggambarkan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran laba yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama

- 2) Penjelasan mengenai harga produk yang direncanakan, strategi distribusi dan biaya pemasaran selama tahun pertama
- 3) Penjelasan mengenai penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini

e. Analisis usaha

Analisis usaha dilakukan setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran dengan cara menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Produk dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk jika evaluasi tersebut telah dilakukan dan telah memenuhi ketentuan.

f. Pengembangan produk

Tahap pengembangan produk dilakukan dengan riset dan/ atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan bentuk dasar produk yang memenuhi konsep produk dan dapat di produksi dengan biaya produksi yang telah ditentukan.

g. Pengujian pasar

Selain konsumen dan penyalur, perusahaan juga bisa melihat reaksi dari pesaing dan tanggapan anggota saluran. Dengan pengujian tersebut, perusahaan dapat memutuskan untuk melanjutkan produk dalam skala lebih besar dan melakukan modifikasi produk serta memperluas usaha.

Komersialisasi merupakan tahap perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru ke pasar. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

3. Tujuan Pengembangan Produk

- a. Pemenuhan keinginan konsumen yang belum puas
- b. Menambah omset penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Untuk mencegah kebosanan konsumen
- g. Untuk menyederhanakan produk

a. Mempertahankan posisi pangsa pasar, yakni untuk mencapai tujuan perusahaan melalui strategi

[illegible]

c. Memperoleh laba yang diinginkan
penjualan yang ditingkatkan, yakni
memperbaiki ataupun menambah produk
dihasilkannya berdasarkan fungsi
pemasaran dan inovasi baru

- #### 4. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk menimbulkan tantangan utama yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan produk baru untuk menggantikan produk lama yang pada akhirnya akan mengalami penurunan dan perusahaan harus mampu

Secara umum, terdapat lima tahapan siklus hidup produk sebagai berikut.⁶⁰

- ⁵⁹ Veithzal Rivai, et al, *Islamic Marketing Management...*, 583.
⁶⁰ *Ibid.*, 583.

1) *Rapid Growth*, ditandai dengan penjualan yang tinggi dalam waktu singkat, karena produk sudah diterima dan diminta oleh pasar. Tujuan *rapid growth* untuk membangun pasar yang kuat.

2) *Slow Growth*, ditandai dengan penjualan yang masih meningkat tetapi pertumbuhan semakin menurun, karena produk perusahaan telah banyak digunakan konsumen yang sebagian besar pasar telah dijangkau oleh perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan pembaharuan terhadap produknya untuk mempertahankan penjualan.

d. Kedewasaan (*maturity*), tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Tahap kedewasaan tergolong tahap yang paling lama dalam siklus hidup produk karena telah ada pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan. Penjualan pada tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan ekonomi. Pasar semakin tersegmentasi sehingga untuk tiap segmen diperlukan promosi yang berbeda.

- 1) Menambah investasi agar menempati posisi persaingan yang baik
- 2) Mengubah produk atau mencari manfaat baru pada produk
- 3) Mencari pasar baru
- 4) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif
- 5) Mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat
- 6) Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan

1. Strategi promosi dalam Islam

⁶¹ Ibid., 587.

Dengan demikian ada beberapa etika Nabi Muhammad dalam menjual termasuk dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam, yaitu:⁶³

- Seorang penjual tidak boleh dalam transaksinya sampai mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual kepada pembeli. Mulai dari pengurangan timbangan, menukar barang yang hendak dibeli dan sumpah palsu.

⁶³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad, (Bandung: Madani Prima, 2007), 68.

b. Harus menjauhi sumpah yang berlebihan

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ أَيَّاكُمْ وَكَثْرَةُ الْحَلِفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Oleh karena itu, bersumpah tanpa disertai dengan hal sesungguhnya secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam dan hal tersebut merusak nilai-nilai Islami.

⁶⁵ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji berserta kesepakatan antara penjual dan pembeli

Allah swt berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 1:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

- e. Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran
- f. Orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya

2. Pengembangan produk dalam Islam

[illegible]

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٧﴾

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 42 tersebut, maka sudah seharusnya kita sebagai seorang pedagang muslim dalam menghasilkan sebuah produk harus benar-benar memperhatikan semua unsur mulai dari bahan, manfaat produk, dan menjauhi unsur *gharar* di dalamnya.

⁶⁹ Al-Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 7.

- a. Asal modal bukan dari bank yang menggunakan sistem ribawi
- b. Materi yang halal
- c. Lokasi (tanah) yang digunakan bukan tanah sengketa
- d. Tenaga kerja yang digunakan mendapatkan upah bukan dari keputusan sepihak dan bukan bersifat memeras
- e. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik
- f. Produsen tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan maksimal melainkan juga berorientasi sosial
- g. Proses pengolahan yang bersih
- h. Penyajian yang Islami

[illegible]

1. Profil dan Sejarah Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri

Pondok pesantren ini terletak di kawasan perumahan elite Graha Tirta Bougenville No 69 Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Drs. KH. Muhammad Zakki, M.Si adalah seorang pengusaha ekspor dan impor yang lahir di Surabaya. Pendirian Yayasan Pondok

58

Percepatan ekonomi dan kuatnya arus modernitas akan menggerus eksistensi pesantren, jika ke depan dunia pesantren tidak melakukan reorientasi visi, misi dan paradigma pesantren sesuai dengan kehendak masyarakat.⁷² Oleh karena itu, Beliau mendirikan yayasan pesantren ini dengan tujuan menjadikan santrinya agar memiliki jiwa wirausahawan. Yayasan pondok pesantren Mukmin Mandiri tidak hanya mendidik santrinya untuk faham dalam urusan agama (*tafaqquh fiddin*), melainkan juga mendidik santrinya untuk menjadi seorang *enterpreneur* (*tafaqquh fittijāroh*).⁷³ Landasan dari Kyai Zakki ingin mendirikan Pesantren ini sejak 2004 adalah kehidupan Rasulullah saw serta para sahabatnya yang menggeluti dunia dagang.

⁷² Muhammad Zakki, “Mendapat Wangsit di Pintu Multazam Masjidil Haram” , *Majalah Mukmin Mandiri*, (23 Februari 2014), 5.

⁷⁴ Avan Fauri, *Wawancara*, Pesantren Mukmin Mandiri, 8 Maret 2019.

kopi sangat luas hingga seluruh pasar di Jawa Timur bahkan saat ini pemasarannya hingga ke luar negeri seperti di Malaysia dan Australia.⁷⁵

2. Visi dan Misi Pesantren Mukmin Mandiri

Yayasan pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: Santri berwawasan wirausaha dan usahawan yang berjiwa
santri (*Minded Santris eterpreneurship and entrepreneurial minded
santris*)⁷⁶

Dalam visi ini pengasuh menginginkan semua santri tidak hanya memiliki wawasan mengenai ilmu agama saja melainkan juga harus memiliki wawasan tentang kewirausahaan

Misi: mendidik dan mencetak santri menjadi wirausahawan yang shaleh dan mandiri (*to educated santris on their own saleh entrepreneurship*)⁷⁷

Dengan misi ini, pengasuh ingin santrinya di berikan pengetahuan mengenai wirausaha agar kelak setelah lulus dan keluar dari pesantren bisa menjadi seorang santri wirausahawan yang shaleh dan mandiri

3. Struktur Pengurus

Struktur kepengurusan yayasan pesantren Mukmin Mandiri adalah sebagai berikut:

⁷⁵ Ibid.,

⁷⁶ Company Profile, Mukmin Mandiri, 2019.

⁷⁷ Ibid.,

Yayasan pesantren Mukmin Mandiri berwawasan agrobisnis dan agroindustri memfokuskan santri untuk terbiasa dengan namanya berusaha menjadi wirausaha dengan tetap belajar agama. Produk yang menjadi fokus usaha atau bisnis pesantren adalah memproduksi kopi biji goreng dan bubuk dengan merk “Mahkota Raja Blend Doa”. Memproduksi kopi murni tanpa campuran dan bahan pengawet (asen) yang komposisinya terdiri dari kopi biji jenis Robusta dan Arabika.⁷⁸ Semua pengelolaan kopi yang bermula dari pemilihan biji kopi, penggorengan, penggilingan, *packing* produk, pemasaran hingga pengelolaan keuangan dilakukan oleh santri yang langsung diawasi oleh pengasuh pesantren Mukmin Mandiri yakni KH. Dr. Muhammad Zakki, M.Si.

Bentuk promosi produk Kopi Mahkota Raja yang di lakukan oleh Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri adalah melalui:⁷⁹

⁷⁸ Majalah Mukmin Mandiri, (Sidoarjo: Mukmin Mandiri, 2014), 10.

insby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

“Ada alasan tersendiri mengapa Pesantren tidak ambil iklan berbayar yang beli setiap 30 detik dikarenakan harga nya terlalu mahal dan belum memungkinkan dana promosi yang disediakan cukup untuk

Sumber: Majalah Mukmin Mandiri

Media elektronik menjadi salah satu media promosi kopi Mahkota Raja, seperti televisi (TV) dan radio. Promosi melalui TV bukan berarti selalu menampilkan iklan berbayar tiap 30 detik seperti pada umumnya, tetapi di saat Kyai Zakki ada ceramah atau Talkshow program Ngaji Sedino di televisi seperti TV 9 & JTV di belakang Pak Kyai dipasang banner atau plakat tentang produk-produk kopi Mahkota Raja dan di saat iklan, kopi Mahkota Raja ditampilkan.

“Ada alasan tersendiri mengapa Pesantren tidak ambil iklan berbayar yang beli setiap 30 detik dikarenakan harga nya terlalu mahal dan belum memungkinkan dana promosi yang disediakan cukup untuk

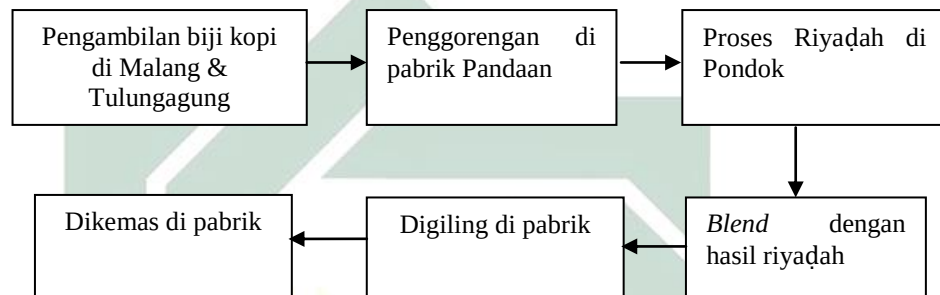
Jenis kopi yang digunakan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri dalam produksinya menggunakan jenis robusta. Karena menurut Pak Heri Cahyo “robusta merupakan jenis kopi dengan kualitas terbaik ketika tumbuh

⁸⁵ Majalah Mukmin Mandiri..., 11.

di pulau Jawa dan tempatnya juga mudah dijangkau dengan biaya yang minim tanpa harus jauh-jauh ambil dari tanah Toraja dengan jenis kopi arabika”.

Gambar 3.4

Proses Produksi Kopi



Sumber: Bagian Produksi Kopi

Komposisi kopi Mahkota Raja terdiri dari murni biji kopi robusta, ada juga yang robusta blend arabica, dan ada juga yang kemasan *sachet* di *mix* susu dan gula. Dalam proses produksi Mahkota Raja Blend Doa setelah di goreng di pabrik yang berada di Pandaan lalu di bawa ke pesantren untuk digiling dan dikemas, tapi sebelum di giling dan dikemas dilakukan proses *riyaḍah* terlebih dahulu oleh para Kyai dan santri-santri hafidz dan juga dilakukan khatam Al-Qur'ān beserta *manaqib* dengan mengambil dua sampai tiga karung biji kopi yang telah dibawa dari pabrik, setelah itu diblend dengan biji kopi yang lain lalu di giling dan yang terakhir pengemasan.

Sekarang ini produk kopi Mahkota Raja mempunyai banyak variasi, diantaranya sebagai berikut beserta harganya:

Tabel 3.1
Daftar Produk Kopi Mahkota Raja

NO	NAMA BARANG	NETTO	AMBIL	HARGA BARU
1	SACHET 3IN1	25 g	Per Sachet	Rp 1.250
			Per Karton	Rp 125.000
2	SACHET 4IN1	25 g	Per Sachet	Rp 1.250
			Per Karton	Rp 125.000
3	KOPI RAJA GOLD	250 g	Per Bungkus	Rp 22.000
4	KOPI GRENG	175 g	Per Bungkus	Rp 25.000
5	KOPI JAMIN	175 g	Per Bungkus	Rp 25.000
6	KOPI SONGO	175 g	Per Bungkus	Rp 25.000
		250 g	Per Bungkus	Rp 35.000
7	KOPI KYAI KU	250 g	Per Bungkus	Rp 35.000
8	PREMIUM BIJI GORENG	500 g	Per Bungkus	Rp 22.700
			Per Kg	Rp 45.400
			Per Bal	Rp 227.000
9	PREMIUM BUBUK	100 g	Per Bungkus	Rp 6.000
			Per Kg	Rp 60.000
			Per Bal	Rp 300.000
		500 g	Per Bungkus	Rp 23.000
			Per Kg	Rp 46.000
			Per Bal	Rp 230.000
10	MAHKOTA RAJA BIJI GORENG	250 g	Per Bungkus	Rp 10.750
			Per Kg	Rp 43.000
			Per Bal	Rp 215.000
		500 g	Per Bungkus	Rp 21.500
			Per Kg	Rp 43.000
			Per Bal	Rp 215.000
11	MAHKOTA RAJA BUBUK	250 g	Per Bungkus	Rp 10.375
			Per Kg	Rp 41.500
			Per Bal	Rp 207.500
12	PENDOWO LIMO BIJI	250 g	Per Bungkus	Rp 10.500
			Per Kg	Rp 42.000
			Per Bal	Rp 210.000
13	PENDOWO LIMO BUBUK	250 g	Per Bungkus	Rp 7.750
			Per Kg	Rp 31.000
			Per Bal	Rp 155.000
14	PC SUPER/ SUPER	250 g	Per Bungkus	Rp 9.875
			Per Kg	Rp 39.500
			Per Bal	Rp 197.500

1. Melakukan riset⁸⁷

Riset dilakukan untuk meminimalisir produk yang tidak laku, jadi dilakukan penelitian apa penyebab produk ada yang tidak laku, kita kumpulkan semua hasil dari riset di pasar

2. Menganalisa pasar

Selanjutnya menganalisa pasar, dimana kita melihat pangsa mana yang menjadi minat konsumen, seperti apa saja yang diinginkan oleh pasar, kita analisis dan kita kombinasikan dengan produk kita

3. Melihat produk kompetitor

Kita juga melihat produk kompetitor, apa yang sedang menjadi trend di luar kita adopsi dengan menambahkan inovasi yang lain pada produk kita

4. Menentukan segmen produk kopi Mahkota Raja

Setelah semua dilakukan kita menentukan segmen mana yang cocok menjadi segmen produk kopi Mahkota Raja

5. Modifikasi produk

6. Menciptakan produk baru

Pengembangan produk kopi Mahkota Raja yang dilakukan oleh unit usaha yayasan pesantren Mukmin Mandiri yaitu dengan melakukan modifikasi produk pada kemasan yakni menggunakan kemasan *standing pouch* dan berkardus serta dengan menambahkan gula dan susu pada salah satu produk kopi bubuk yang dibentuk *sachet* plastik alumunium foil sekali seduh.

⁸⁷ Ibid.,

Disaat sebelum proses pengembangan produk juga ada beberapa hal yang mereka perhatikan yakni:

Kita menjauhi yang namanya *gharar* disetiap proses transaksi kita, bahan yang kita gunakan juga berasal dari zat yang halal, kita mengedepankan kualitas kopi dengan menggunakan kopi murni robusta dan ada juga yang dari jenis arabica, kita memproduksi di area pondok pesantren milik pengasuh, untuk tenaga kerja kita mengerahkan semua santri yang bermukim di pondok sebagai media pembelajaran kewirausahaan mereka, dengan belajar kewirausahaan di pondok mereka mendapat upah dan mereka tidak perlu membayar biaya hidup di pesantren.⁸⁸

D. Pemasaran Kopi Mahkota Raja Blend Doa

Pemasaran menurut Veithzal Rivai, dkk merupakan suatu proses bisnis atau suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.⁸⁹

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri dalam memasarkan produk kopi yakni, sebagai berikut:

1. Produk: identitas kopi berasal dari kopi murni tanpa ada campurannya.
2. Harga: paling murah diantara kompetitor kopi yang lain.
3. Pelayanan: jika ada barang cacat atau rasa tidak cocok ataupun kemasan sudah jelek maka boleh ditukarkan, nanti akan diganti dengan kemasan yang masih baru. Barang yang retur yang sudah diterima oleh yayasan di lihat dan di test kalau ada perubahan sedikit di olah lagi dicampur dengan komposisi kopi yang masih bagus lebih banyak, tetapi kalau sudah tidak memungkinkan maka dibuang ganti dengan yang baru, dan

⁸⁸ Heru, *Wawancara*, Pesantren Mukmin Mandiri, Maret 2019.

⁸⁹ Veithzal Rivai, et.al, Islamic Marketing..., 12.

itu sudah merupakan bentuk garansi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.⁹⁰

4. Promosi: lebih banyak dilakukan pada jamaah Ngaji Sugih dan siaran di radio setelah pengajian yang dilakukan oleh Kyai Zakki.

Wilayah pemasaran produk kopi Mahkota Raja adalah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Tuban, Madura, Tulungagung, Malang. Untuk wilayah pemasaran ekspor di Melbourne Australia, Malaysia.

Berikut penjualan produk kopi Mahkota Raja lima tahun sebelumnya:

Tabel 3.2
Data Penjualan Kopi Mahkota Raja

Tahun	Bal	Rp
2014	11.445	2.318.048.500
2015	11.605	2.354.815.650
2016	11.892	2.433.866.600
2017	11.993	2.456.176.700
2018	11.523	2.377.524.800

Sumber: Marketing Kopi Mahkota Raja

Dari tabel tersebut sangat jelas terlihat kalau dari tahun 2014 sampai 2017 penjualan kopi Mahkota Raja mengalami peningkatan penjualan kopi. Kemudian terjadi penurunan di tahun 2018.

⁹⁰ Afan Fauri, Wawancara

- e. Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran
- f. Orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya

Dari beberapa teori etika Nabi Muhammad dalam mempromosikan produk di atas, kalau dianalisis berdasarkan data yang ada mereka tidak melakukan penipuan dalam mempromosikan produk kopi, dari segi kemasan dicantumkan komposisi produk dan di saat mengemas kopi di isi sesuai ukuran yang telah tercantum pada kemasan tersebut. Untuk penentuan harga mereka hanya mengambil sedikit keuntungan dari adanya produksi kopi tersebut, bahkan ada produk yang dijual melalui personal (jamaah Ngaji Sugih) mereka akan mendapatkan bagi hasil dan uang yang kembali ke perusahaan sebagai ganti dari biaya produksi kopi tersebut dan sisanya masuk ke pesantren untuk kemaslahatan bersama.

Secara umum, mereka juga telah melakukan promosi secara aktif dengan berbagai cara yang masih tetap berada pada koridor Islam dalam artian tidak menyalahi syariat, mereka aktif melakukan promosi melalui siaran di radio El-Victor untuk promosi melalui televisi upaya pesantren masih dalam lingkup stasiun televisi seperti TV 9 dan JTV. Jadi di saat pak Kyai sedang ada talkshow di TV atau sedang ada program Ngaji Sedino di TV, banner seputar produk kopi Mahkota Raja di tampilkan di belakang Kyai Zakki dan di saat iklan mereka menawarkan di studio tersebut kepada

Meniru kebiasaan Nabi Muhammad saw dalam berdagang, bagian pemasaran produk kopi Mahkota Raja lebih banyak menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sering silaturahmi di setiap ada kegiatan pesantren saling bertemu dan menjadi akrab seperti komunitas rasa keluarga, saling membantu, dalam berpenampilan tenaga penjual selalu rapi di setiap ada kegiatan terlebih di saat membuka stand mereka dengan penampilan rapi dan ramah menyambut konsumen yang datang.

⁹⁶ Avan Fauri, Wawancara, Pesantren Mukmin Mandiri, 8 Maret 2019.

perusahaan. Dalam hal tersebut pendayagunaan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan perlu dioptimalkan agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dalam benak konsumen. Unit usaha pesantren Mukmin Mandiri saat ini tidak hanya sedang bersaing dengan para kompetitor yang semakin kompetitif tetapi juga berusaha untuk memuaskan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah-ubah. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup unit usaha yayasan, pesantren Mukmin Mandiri mampu mengimbangi keberadaan kompetitor. Oleh karena itu pesantren Mukmin Mandiri melakukan pengembangan produk.

Dari hasil wawancara di lapangan yang peneliti lakukan, terdapat beberapa Avan bagian internal perusahaan tentang bagaimana penge-

perusahaan. Dalam hal tersebut pendayagunaan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan perlu dioptimalkan agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dalam benak konsumen. Unit usaha pesantren Mukmin Mandiri saat ini tidak hanya sedang bersaing dengan para kompetitor yang semakin kompetitif tetapi juga berusaha untuk memuaskan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup unit usaha yayasan, pesantren Mukmin Mandiri mampu mengimbangi keberadaan kompetitor. Oleh karena itu pesantren Mukmin Mandiri melakukan pengembangan produk.

Dari hasil wawancara di lapangan yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa bagian internal perusahaan tentang bagaimana pengembangan produk pesantren Mukmin Mandiri dapat meningkatkan daya saing pesantren Mukmin Mandiri.

perusahaan. Dalam hal tersebut pendayagunaan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan perlu dioptimalkan agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dalam benak konsumen. Unit usaha pesantren Mukmin Mandiri saat ini tidak hanya sedang bersaing dengan para kompetitor yang semakin kompetitif tetapi juga berusaha untuk memuaskan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup unit usaha yayasan, pesantren Mukmin Mandiri mampu mengimbangi keberadaan kompetitor. Oleh karena itu pesantren Mukmin Mandiri melakukan pengembangan produk.

Dari hasil wawancara di lapangan yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa bagian internal perusahaan tentang bagaimana pengembangan produk pesantren Mukmin Mandiri dapat meningkatkan daya saing pesantren Mukmin Mandiri.

- perusahaan. Dalam hal tersebut pendayagunaan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan perlu dioptimalkan agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dalam benak konsumen. Unit usaha pesantren Mukmin Mandiri saat ini tidak hanya sedang bersaing dengan para kompetitor yang semakin kompetitif tetapi juga berusaha untuk memuaskan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup unit usaha yayasan, pesantren Mukmin Mandiri mampu mengimbangi keberadaan kompetitor. Oleh karena itu pesantren Mukmin Mandiri melakukan pengembangan produk.
- Dari hasil wawancara di lapangan yang peneliti lakukan, pesantren Mukmin Mandiri bagian internal perusahaan tentang bagaimana pengembangan produk pesantren Mukmin Mandiri dapat meningkatkan daya saing pesantren Mukmin Mandiri.

3. Melakukan riset⁹⁷

Dalam riset pasar akan diketahui apa saja yang sedang diperlukan oleh pasar atau konsumen dan bisa juga mengetahui para kompetitor bisnis. Dengan mengetahui hasil riset pasar maka perusahaan dapat menciptakan produk baru dan dapat bersaing di pasaran. Secara realita yayasan pesantren Mukmin Mandiri telah melakukan riset pasar dengan melihat kondisi pasar yang ada agar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi

4. Melihat produk kompetitor⁹⁸

Keberadaan kompetitor bisa kita gunakan sebagai barometer perusahaan dalam melakukan inovasi, pada yayasan pesantren Mukmin Mandiri selalu melihat apa yang sedang menjadi trend di luar agar bisa mengimbangi pesaing bisnis yang ada

5. Menentukan segmen produk kopi Mahkota Raja⁹⁹

Segmen produk kopi Mahkota Raja berada di lingkungan pesantren dan jamaah pengajian

6. Modifikasi produk

Modifikasi produk dilakukan untuk memperbaiki produk yang sudah ada. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi yakni:

- a. Perbaikan mutu, hal ini dilakukan oleh unit usaha pesantren untuk menjaga kualitas produk yang dijual serta untuk memenuhi

⁹⁷ Avan Fauri, *Wawancara*, Pesantren Mukmin Mandiri, 8 Maret 2019.

⁹⁸ Ibid.

99 Ibid.

keinginan konsumen yang nanti akan menumbuhkan kepuasan
pelanggan pada produk kopi Mahkota Raja

- b. Perbaikan ciri khas, hal ini dilakukan untuk menunjukkan ciri tersendiri yang dimiliki oleh produk, dalam hal ini produk kopi Mahkota Raja yang pada mulanya menjadi ciri khas produk adalah menggunakan biji kopi murni tetapi sekarang dengan menambahkan ciri khas yakni kopi *do*
- c. Perbaikan gaya, hal ini dilakukan untuk mengikuti *trend* yang ada. Pada awalnya produk kopi Mahkota Raja hanya dibungkus pada kemasan plastik biasa, sekarang sudah menggunakan *packaging* baru yakni menggunakan kemasan *standing pouch* dan ada yang berkardus juga¹⁰⁰

7. Menciptakan produk baru

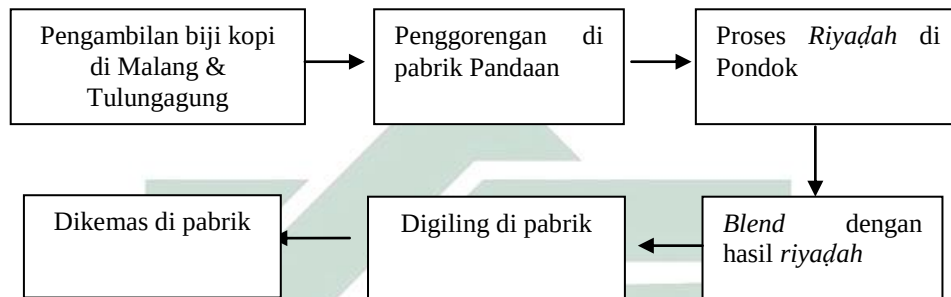
Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya di perusahaan. Produk baru bisa diperoleh melalui dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah melalui pengembangan produk yakni dengan pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru.

Awalnya unit usaha yayasan hanya memproduksi kopi murni saja, tetapi sekarang yayasan sudah mulai melakukan banyak

¹⁰⁰ Ibid.

Berikut merupakan alur dari produksi kopi Mahkota Raja di yayasan pesantren Mukmin Mandiri:

Gambar 4.2
Proses Produksi Kopi



Sumber: Bagian Produksi Kopi

Proses produksi dilakukan agar bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan perusahaan, berikut tahap-tahapnya:

- Proses pengambilan biji kopi langsung dari petani di malang dan kebun di Tulungagung
- Biji kopi yang sudah ada dilakukan penggorengan di pabrik yang di Malang
- Setelah di goreng diangkut dengan truk di bawa ke pabrik di pondok, diambil 2 sampai 3 karung di bawa di pondok untuk dilakukan proses *riyadah* (pembacaan manaqib, istighosah, dan khotmi Al Qur'ān) oleh para Kyai dan santri

d. Selanjutnya diblend/ dicampur dengan biji kopi yang lain¹⁰²

2. Proses pembuatan

Pada proses pembuatan ada beberapa produk yang di produksi setiap hari ada beberapa produk yang di produksi itu hanya menunggu pesanan saja. Seperti produk kopi mahkota raja biji dan bubuk, produk kopi mahkota raja premium itu diproduksi setiap hari, tapi kalau seperti produk kopi KyaiKu, kopi Gingseng, Kopi Songo di produksi saat ada pesanan saja.¹⁰³

Setelah tadi bahan kopi sudah di blend dengan biji kopi yang sudah melalui proses riyadhah dilakukan pemilihan biji kopi yang besar dan kecil untuk di sendiri-sendirikan. Biji kopi yang besar digunakan untuk produk biji kopi, sedangkan biji kopi yang kecil digiling untuk dijadikan kopi bubuk.

3. Proseses *packing*

Antara gudang persediaan biji kopi, proses penggilingan, proses *packing* berada pada satu tempat. Di pabrik produksi

¹⁰² Nurul Huda, *Wawancara*, Pabrik Kopi Mahkota Raja, 9 Maret 2019.

103 Ibid.

ada 3 mesin yang digunakan untuk mencetak kemasan produk-produk kopi mahkota raja.

4. Penawaran dan penerimaan pesanan

Bagian marketing untuk memperoleh order bisa dilakukan dengan cara aktif melalui promosi dan penwaran dan bisa secara pasif seperti menerima *order* dari *buyer*. Ada beberapa santri yang ditugaskan untuk mengirim produk-produk kopi ke toko-toko kelontong, ada juga terkadang kepada jamaah pengajian yang minta dikirim secara langsung

5. Pengiriman produk jadi (ekspor)

Unit bisnis yayasan pesantren Mukmin Mandiri bekerja sama dengan PT Berkat Mukmin Mandiri dalam hal ekspor produk kopi ke luar negeri, karena memang yayasan bersifat sosial jadi tidak bisa mengekspor langsung melainkan harus melalui sebuah badan usaha. Dalam hal ini pengasuh Kyai Zakki mendirikan PT Berkat Mukmin Mandiri atas nama pribadi sebagai perantara ekspor produk kopi Mahkota Raja ke luar negeri.

Secara konteks pemasaran Islam dalam pengembangan produk, produk atau jasa yang dibuat perusahaan harus memperhatikan unsur

kehalalan produk, bermutu dan bermanfaat untuk kehidupan manusia. Melakukan transaksi jual beli pun tidak boleh sampai mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) agar tidak menimbulkan potensi adanya penipuan dan ketidak adilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah saw dalam berbisnis tidak terlepas dari kejujuran dalam sosok Beliau. Maka kita sebagai umat Beliau sudah sepantasnya kita meniru akhlak Beliau dalam berbisnis.

Tidak hanya memperhatikan kehalalan produknya, tapi produk tersebut harus baik (*Ṭayyib*), apakah layak dikonsumsi atau bermanfaat apa tidak bagi yang mengkonsumsi. Selain itu juga perlu memperhatikan mutu produk agar tidak sampai mengecewakan konsumen. Setelah memiliki mutu yang baik dan pelanggan puas terhadap produk kita, maka perlu kalanya melihat manfaat yang bisa didapat oleh konsumen. produk menjadi bermanfaat bagi masyarakat yaitu seperti dapat meningkatkan stamina, menjaga kesehatan mulut, mengurangi resiko diabetes dan lain-lain dan pada akhirnya dapat memajukan keberhasilan produk atau jasa seperti yang di contohkan Rasulullah saw dalam menjual produk-produk untuk digunakan oleh konsumennya bermanfaat. Hal tersebut mencerminkan bahwa Islam

Pada hakikatnya semua bisnis memiliki tujuan *profit oriented* dari bisnis yang dijalankan. Dan itu bisa didapatkan dengan cara memaksimalkan kualitas produk melalui pengembangan produknya agar bisa mencapai target penjualan. Dan yayasan pesantren Mukmin Mandiri juga menerapkan strategi pengembangan produk untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Produk, kopi Mahkota Raja telah memperhatikan kehalalan produk dengan dibuktikan telah memiliki sertifikasi halal dari MUI, kualitas mutu kopi juga baik dibuktikan dengan kopi yang digunakan itu murni dan diblend dengan doa. Manfaat dari produk bagi konsumen juga jelas karena manfaat dari kopi selain untuk menghilangkan kantuk kopi juga dapat berfungsi sebagai pembangkit stamina dan mendapatkan keberkahan doa dari proses riyadah yang dilakukan oleh para Kyai dan santri

[illegible]

2. Harga, untuk harga produk yang ditawarkan juga masih dibawah harga para pesaing bisnis
3. Tempat, pemilihan lokasi mulai dari produksi sampai pemasaran juga sudah tepat, pengambilan biji kopi ambil dari Malang dan digoreng di pabrik Pandaan dengan mempertimbangkan estimasi waktu. Proses produksi juga dilakukan di area perumahan dekat dengan lingkungan pengajian
4. Promosi, dalam promosi untuk transaksi jual beli sangat menjauhi unsur *gharar* dibuktikan dengan adanya komposisi pada kemasan kopi, menampilkan sertifikasi label halal, bahkan juga mencantumkan anjuran dalam mengkonsumsi kopi untuk membaca basmalah sebelum meminum agar mendapatkan keberkahan dari mengkonsumsi kopi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwasannya strategi promosi produk kopi Mahkota Raja yang dilakukan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri menurut pemasaran perspektif Islam ditinjau dari beberapa indikator promosi dalam etika marketing Nabi Muhammad saw, mereka dalam promosi telah menjauhi unsur penipuan, menjaga hubungan dengan pelanggan, saling membantu, dan menjaga penampilan, ramah pada pelanggan hal itu semua membuat pelanggan merasa nyaman dalam mengkonsumsi kopi dan berimbas pada kenaikan penjualan karena loyalitas konsumen menjadi tinggi.
2. Bahwasannya pengembangan produk kopi Mahkota Raja yang dilakukan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri menurut pemasaran perspektif Islam, apabila dilihat dari produknya menunjukkan kemurnian kopi yang diblend dengan doa,

B. Saran

1. Dalam hal promosi, agar dapat meningkatkan penjualan kopi diharapkan lebih menggenjarkan promosi lagi agar dapat menjangkau banyak konsumen baik di luar negeri maupun di

dalam negeri dengan memulai dari pelaksanaan bisnis online melalui *e-commerce*.

2. Lebih menggencarkan promosi melalui media sosial (facebook, line, instagram), untuk pemasaran bisa dengan membuka pos-pos penjualan di daerah tertentu.
3. Menambah mesin/ alat penggorengan kopi agar bisa mengurangi *cost* dalam produksi kopi dan bisa menambah pemasukan dengan menerima jasa penggorengan biji kopi dari luar.
4. Diharapkan implementasi promosi dan pengembangan produk yang telah dijalankan oleh yayasan pesantren Mukmin Mandiri dapat lebih ditingkatkan dalam proses pelaksanaannya.

- Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ed. 1. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010).
- Mubarak, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I. Economic.*, Vol. 3. No. 1. (Juni. 2017).
- Muhammad. Etika Bisnis Islami. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan. 2004).
- Nasuka, Moh. Etika Pemasaran Perspektif Islam. “*Jurnal Muqtasid*”. Volume 3 Nomor 1. (Juli. 2012).
- Rahmah, Miftahur. “Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”. (Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2017).
- Rini, Endang Sulistya. Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonom.* Vol. 16. No. 1. (Januari, 2013).
- Rivai, Veithzal. Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.). (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012).
- Rizal, Hendry. Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep. Skripsi—Universitas Hasanuddin. Makasar. 2012.
- Saliq, Nur Chamidah. Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung. Skripsi--IAIN Tulungagung. 2017.
- Sari, Santi Novita. Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara). Skripsi—Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. 2016.
- Sholihah, Anis. Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha bersama Kucai Jayakalibeker Wonosobo. Skripsi—Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. 2015.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. (Bandung: Alfabeta. 2010).
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Ed. III. (Yogyakarta: ANDI. 2008).

