

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

a. Sejarah *Home* Industri Kecap Rendang

Home industri Kecap Rendang terletak di Desa Sumberingin RT:05, RW:08 Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar. Lokasi ini merupakan lokasi usaha kecap rendang untuk melaksanakan berbagai aktivitas usaha mulai manajemen perusahaan hingga tempat produksi dan pengemasan. Lokasi ini terletak pada wilayah yang sangat strategis dalam mendukung berbagai penyelenggaraan kegiatan usaha, terdapat akses jalan raya tepat di depan pintu keluar perusahaan dan dekat dengan salah satu pasar yaitu pasar tradisional Sumberingin.

Home industri ini memiliki lokasi yang cukup luas dan keadaan sekitar home industri yang berdekatan dengan pemukiman warga tidak membuat aktivitas warga terganggu karena kegiatan usahanya tidak menimbulkan polusi. Limbah yang dihasilkan dari kegiatan produksi dapat dimanfaatkan untuk pakan ternak.

Home industri Kecap Rendang didirikan oleh Drs. H. Suprpto, M.Si. bersama dengan istrinya H. Mastunik Hariati, S.Pd, sejak tahun 2007. Berawal dari bermitra dengan beberapa pabrik kecap menjadi pemasok bahan-bahan kecap terutama gula kelapa ke berbagai tempat yang beberapa diantaranya merupakan pabrik kecap ternama dan melihat pangsa pasar dimana sebagian besar masyarakat selalu menyediakan kecap diantara kebutuhan pokok mereka. Melihat kesuksesan dari pabrik kecap mitranya, Pendiri tertarik untuk mendirikan usaha kecap sendiri dirumahnya. Pendiri juga sempat dipercaya menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian pengurus cabang Nahdatul Ulama (NU) kabupaten Blitar, melihat ada banyak jaringan dan bisa dijadikan pasar seperti melalui organisasi Ansor, Fatayat, dan Muslimat. Banyaknya acara yang sering diselenggarakan oleh jaringan tersebut dengan konsumsi yang selalu dilengkapi dengan kecap, beliau mencoba memperkenalkan produk Kecap Rendang untuk mengisi kebutuhan kecap di dalamnya.

Kecap Rendang pertama kali *launching* di Kota Blitar. Kecap Rendang merupakan usaha rumahan yang sudah berbadan hukum. Kecap Rendang telah memiliki sertivikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan telah memiliki

izin usaha dengan nomor 1113502170 yang telah dicantumkan dalam kemasan.

Limbah dari *home* industri Kecap Rendang tidak mencemari lingkungan karena dapat dimanfaatkan. Tidak ada pengelolaan khusus yang dilakukan oleh perusahaan ini terhadap limbah. Limbah dalam *home* industri ini dapat langsung digunakan untuk pakan ternak. Biasanya limbah yang dihasilkan akan dibeli oleh warga dan akan memberikan tambahan profit bagi perusahaan.

Home industri Kecap Rendang merupakan jenis usaha yang memproduksi jenis kecap manis. Kecap Rendang terbuat dari bahan baku seperti, gula kelapa, kedelai, rempah-rempah, garam dan air. Bahan baku yang digunakan tidak pernah berubah sejak perusahaan ini didirikan. Sejak berdiri pada tahun 2007 hingga kini *home* industri Kecap Rendang tetap dipimpin oleh Bapak Prapto bersama istrinya. Dalam usahanya mereka memiliki motto yaitu “Ketulusan adalah keberkahan, ketekunan adalah keberhasilan, dan kebersamaan adalah kekuatan.”

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini sudah mencakup area luar kota seperti, Kediri, Nganjuk dan Malang. Produk kecap ini tidak hanya digemari di dalam

kota saja melainkan hingga luar kota. Banyaknya konsumen membuat produksi kecap yang dilakukan bisa mencapai seribu botol perhari. Dalam pendistribusiannya keluar kota dapat mencapai ribuan botol dalam sekali kirim. Dalam sehari home industri ini dapat menghasilkan pendapatan kurang lebih Rp. 15.000.000 setiap harinya.

Sejak berdiri pada tahun 2007 hingga kini *home* industri Kecap Rendang tetap dipimpin oleh Bapak Prapto bersama istrinya. Dalam usahanya mereka memiliki motto yaitu “Ketulusan adalah keberkahan, ketekunan adalah keberhasilan, dan kebersamaan adalah kekuatan.”

b. Visi dan Misi

1) Visi usaha Kecap Rendang

“Menjalankan usaha yang mengedepankan keberkahan, menciptakan lapangan pekerjaan untuk warga sekitar, membangun perekonomian nasional, serta mengeksplorasi sumber daya alam dan sumber daya manusia.”

2) Misi Usaha Kecap Rendang

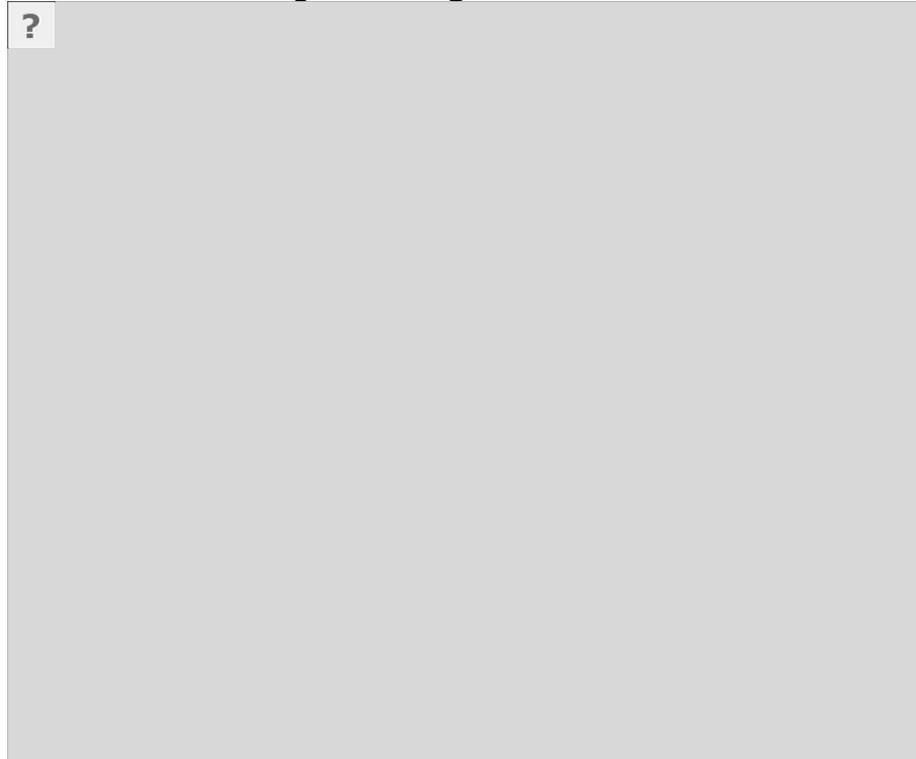
- a) Menjalankan kegiatan usaha mengolah hingga memasarkan Kecap Rendang tidak hanya mengedepankan *profit oriented* tapi juga *social oriented*.
- b) Mengembangkan pertumbuhan usaha demi meningkatkan perekonomian karyawan dan menekan pengangguran.
- c) Memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan.

c. Tujuan Usaha

- 1) Agen pembangunan,
- 2) Mengeksplorasi sumberdaya manusia dan sumberdaya alam,
- 3) Menambah pendapatan,
- 4) Kesejahteraan pegawai.

d. Struktur Organisasi *Home* Industri Kecap Rendang

**Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Home industry
Kecap Rendang**



Sumber : Home Industri Kecap Rendang

e. Tugas dan Wewenang

1) Manajer Utama

Adalah struktur tertinggi di home idustri Kecap Rendang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional penyelenggaraan Kecap Rendang.

2) Manajer Keuangan

Adalah struktur tertinggi yang memiliki wewenang terhadap berbagai sumber-sumber keuangan dan alokasi penggunaan dana perusahaan dan juga berupaya

melakukan pengembangan usaha bagi Kecap Rendang.

3) Bagian Produksi

Adalah bagian organisasi yang memiliki wewenang untuk mengolah bahan mentah menjadi barang jadi berupa kecap. Pada bagian ini dipimpin oleh satu orang kepala bagian yang kemudian membawahi lima karyawan yang membantu dalam proses produksi yaitu pemilihan bahan baku hingga proses pemasakan.

4) Bagian Pengemasan

Adalah bagian organisasi yang memiliki wewenang untuk melakukan pengemasan dari produk Kecap Rendang. Pada bagian ini dipimpin oleh satu orang kepala bagian yang membawahi enam orang karyawan yang membantun proses pengemasan yaitu menimbang dan mengukur yang kemudian dikemas dalam berbagai bentuk dan ukuran kemasan yang berbeda.

5) Bagian Pemasaran

Adalah bagian dari organisasi yang memiliki wewenang dan tugas untuk mengembangkan usaha dengan memasarkan produk Kecap Rendang keseluruhan masyarakat lapisan. Ini dilakukan dengan memperkenalkan produk ke berbagai kalangan

masyarakat. Pada Bagian ini dipimpin oleh satu kepala bagian yang membawahi tiga orang karyawan.

6) Bagian Distribusi

Adalah bagian organisasi yang memiliki wewenang dalam pendistribusian produk Kecap Rendang. Pada Bagian ini dipimpin oleh satu kepala bagian yang membawahi empat orang karyawan yang dibagi menjadi dua bagian yaitu dua orang melakukan pendistribusian diluar kota dan dua orang lainnya melakukan pendistribusian dalam kota.

B. Paparan Data

Paparan data ini akan memberikan gambaran dari pengumpulan data di lapangan yang akan membahas mengenai strategi pemasaran pada *home* industri Kecap Rendang ditinjau menurut ekonomi Islam. Strategi pemasaran *home* industri Kecap Rendang dalam melakukan kegiatan produksi dengan selalu memperhatikan kualitas dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat serta sesuai dengan prinsip Islam.

1. Strategi Pemasaran *Home* Industri Kecap Rendang di Sanankulon Kabupaten Blitar ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pada *home* industri Kecap Rendang juga telah menerapkan strategi pemasaran khususnya yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, saluran distribusi dan promosi.

a. Produk

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar. Produk yang diproduksi oleh *Home* Industri Kecap Rendang adalah Kecap asin yang dibuat dengan cara tradisional. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan pilihan yang tidak kalah dengan bahan baku kecap ternama. Ada beberapa rempah-rempah yang diperoleh dari hasil tanam sendiri sehingga terjaga kualitasnya. Seperti penuturan dari Bapak Prpto selaku pimpinan *home* industri Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“Kecap yang saya produksi ini masih pakai cara dulu mbak, jadi pemilihan bahan, pemasakan, sampai pengemasan masih dilakukan secara manual mbak. Masaknya juga pake tungku besar yang dibuat khusus, bahan bakarnya kayu, ditakar dan dikemas dengan tenaga manusia. Dulu kan saya pemasok gula kelapa ke pabrik-pabrik kecap, jadi ya taulah gimana bahan yang bagus buat kecap. Disini juga rempah-rempahnya

nanam sendiri dibelakang.”ⁱ

Beliau menambahkan:

“Masaknya pakai kayu, ada beberapa karyawan yang khusus buat masak itu para bapak-bapak. Kalo untuk memilih bahan baku sama pengepakan itu kebanyakan i bu-ibu itu yang telaten.”ⁱⁱ

Sebagai perusahaan yang telah bertahan selama sepuluh tahun sejak didirikan hingga sekarang, kualitas produk merupakan hal utama dalam home industri Kecap Rendang. Pendiri dari usaha ini memiliki banyak pengalaman tentang membuat kecap yang enak dan bagus dari pengalamannya menjadi pemasok gula kelapa dan rempah-rempah pada pabrik-pabrik kecap ternama. Menjaga kualitas sangat penting dilakukan untuk membuat para konsumen menjadi ketagihan pada produk Kecap rendang. Ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prpto, beliau mengatakan bahwa:

“Kualitas dari kecap Rendang ini sangat saya jaga sejak dulu. Kualitas itu penting sekali agar pembeli itu kalo gak kecap rendang ya enggak beli. Jadi bikin nagih gitu.”ⁱⁱⁱ

Bapak Prpto menambahkan bahwa:

ⁱWawancara dengan Bapak Prpto, pada 12 Maret 2018

ⁱⁱ Wawancara dengan Bapak Prpto, pada 12 Maret 2018

ⁱⁱⁱ Wawancara dengan Bapak Prpto, pada 12 Maret 2018

“Kecap Rendang itu adalah kecap yang bersih, sehat, dan bergizi.”^{iv}

Strategi lain yang diterapkan yaitu adanya berbagai ukuran kemasan yang dapat memberikan pilihan terhadap konsumen. Kecap rendang dikemas dalam berbagai ukuran dan bentuk kemasan. Banyak varian yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu 140ml, 175ml, 300ml, hingga 600ml yang dikemas dalam berbagai kemasan seperti sachet, botol berbahan plastik dan botol kaca khusus untuk makanan. Selain itu konsumen juga diperbolehkan jika ingin membeli langsung ke tempat produksi dengan membawa wadah sendiri seperti botol dan curigen. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prapto sebagai pimpinan sekaligus pemilik dalam *home* industri Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“Ada banyak kemasannya ya mbak, ada bentuk sachet, botol plastik, dan botol kaca. Saya beli botol yang kemasan ada tutup lancipnya ini satu produsen sama kecap ternama jadi ya gak kalah penampilannya juga. Kecap disini dikemas dalam berbagai kemasan 140ml, 175ml, 300ml, hingga 600ml.”^v

Data tersebut diatas diperkuat dengan hasil wawancara

^{iv} Wawancara dengan Bapak Prapto, pada 12 Maret 2018

^v Wawancara dengan Bapak Prapto, pada 12 Maret 2018

dengan Ibu Tatik sebagai karyawan bagian pengemasan di *home* industri Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“Banyak mbak disini kemasannya ada yang plastik, ada juga yang kaca. Botol kecil sampai botol kaca yang besar juga ada.”^{vi}

Dari ungkapan diatas diketahui bahwa Kecap Rendang juga memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan produk ternama dengan memilih kemasan yang lebih baik dan setara dengan produk ternama. Ini dimaksudkan untuk dapat menarik konsumen. Banyaknya jenis ukuran juga memudahkan konsumen dalam menyesuaikan dengan kebutuhan kecap mereka. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan ibu Sudarmi sebagai konsumen Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“Saya kalo buat masak sehari-hari biasanya beli yang botol kecil kaca itu, tapi kalo buat hajatan atau acara besar saya belinya yang botol kaca besar itu kan butuhnya banyak ya mbak buat masak hajatan.”^{vii}

Selain *profit oriented*, Bapak Prapto juga mengedepankan *social oriented*. Beliau menambahkan jumlah *volume* takaran kecap dalam produknya melebihi jumlah *volume* yang tertera pada *sticker* kemasan. Beliau bermaksud untuk menghindari dosa karena kurangnya timbangan serta

^{vi} Wawancara dengan ibu Tatik, pada 12 Maret 2018

^{vii} Wawancara dengan Ibu Sudarmi, pada 13 Maret 2018

menyedekahkan kelebihan takaran tersebut pada para konsumennya. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prapto sebagai pimpinan dan pendiri usaha Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“Dalam usaha Saya tidak hanya profit oriented tapi juga social oriented. Jadi seperti kecap yang kemasan yang ukuran botol besar itu saya tulis 600ml itu sebenarnya isinya tuh lebih ada sekitar 680ml. Ya lebihnya itu saya niatkan sedekah dan biar gak dosa karna timbangannya kurang. Saya berpikir bahwa usaha selain untuk dunia juga untuk akhirat ya.”^{viii}

Desain tulisan merek dan keterangan lainnya dalam *sticker* kemasan menjadi hal yang juga sangat diperhatikan. Didesain sedemikian rupa agar tidak kalah dengan produk ternama dan dapat menarik konsumen. Didesain secara modern dengan mencantumkan nomor bukti terdaftar dalam Departemen Kesehatan Republik Indonesia (Dep.Kes RI) dan label halal. Ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prapto, beliau mengatakan bahwa:

“Jadi selain kita pikirkan tentang gimana model kemasannya, saya juga berinovasi dengan desain *sticker* nya. Kita bikin semenarik mungkin agar konsumen percaya bahwa produk kita tidak kalah kualitasnya dengan merek ternama.”^{ix}

^{viii} Wawancara dengan Bapak Prapto, pada 12 Maret 2018

^{ix} Wawancara dengan Bapak Prapto, pada 12 Maret 2018

Data tersebut diatas diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Sudarmi sebagai konsumen Kecap Rendang yang awalnya berani mencoba produk ini karena percaya Kecap Rendang aman dan halal karena tertera pada *sticker* kemasan, beliau mengatakan bahwa:

“Ya mbak, saya tuh awal e juga coba-coba aja sama kecap ini (Kecap Rendang), saya pikir kemasannya juga bagus dan kayaknya aman kan sudah terdaftar dan sudah ada label halalnya, trus aku lihat juga kental kecapnya.”^x

Kecap Rendang merupakan produk rumahan yang menjaga kualitas dan kehalalan dari produknya. Ini terbukti dengan legalitas yang tidak diragukan lagi. Kecap Rendang sudah terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia (Dep.Kes RI) dengan nomor 1113502170 dan telah lulus uji sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prpto, beliau mengatakan bahwa:

“Ketika Saya memutuskan untuk membuat kecap

^x Wawancara dengan Ibu Sudarmi, pada 13 Maret 2018

rendang ini sudah memikirkan tentang legalitasnya. Saya tidak mau membuat usaha yang asal-asalan. Legalitas sangat penting bagi saya karena saya orang yang mengerti hukum. Saat ini Kecap Rendang sudah dapat izin usaha dan sudah lulus uji sertifikasi halal dari MUI. Nomor Irt dan label halal juga sudah tertera dalam kemasan.”^{xi}

Legalitas dari sebuah produk menjadi hal penting. Dengan kelulusan uji dari Departemen Kesehatan dan MUI dapat menjadi bukti untuk para konsumen bahwa produk Kecap Rendang merupakan produk yang aman dikonsumsi dan halal menurut hukum Islam. Ini akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sertifikasi halal akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen Muslim. Label halal akan memberikan rasa aman dalam kegiatan konsumsi para Muslim.

Selalu memperhatikan kehalalan pada produk yang dihasilkan, home industri Kecap Rendang telah memiliki karakteristik syaria'ah yaitu Teistis (*Robbaniyah*) berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Harga

^{xi} Wawancara dengan Bapak Prapto, pada 12 Maret 2018

Harga merupakan satuan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk barang maupun jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran memiliki wewenang untuk menentukan harga pokoknya. Penetapan harga pada home industri Kecap Rendang di latar belakang dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prapto sebagai pimpinan dan pendiri usaha Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“Mengenai harga kecap Saya ini sudah sesuai dengan kualitas ya mbak. Kecap saya tidak kalah kualitas rasanya dengan kecap-kecap ternama, harganyapun juga setara dengan kecap ternama, gak jauh beda. Harga saya tidak pernah nurunkan karena bahannya makin lama makin mahal.”^{xii}

Bapak Prapto sangat percaya dengan kualitas kecap miliknya yang tidak kalah dengan kecap merek ternama. Ungkapan ini sesuai hasil wawancara dengan ibu Sudarmi sebagai konsumen Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“Rasanya enak kok mbak, Saya kalo ada hajatan selalu pake Kecap Rendang, soalnya dibuat masak hasilnya enak. Kecapnya juga kental mbak, lebih enak dibanding sama kecap-kecap yang udah terkenal di tivi.”^{xiii}

Harga dari Kecap Rendang sangat stabil. Produk ini

^{xii} Wawancara dengan Bapak Prapto, pada 12 Maret 2018

^{xiii} Wawancara dengan ibu Sudarmi, pada 13 Maret 2018

tidak pernah mengalami perubahan harga sejak tahun 2012. Peneliti penasaran dengan berapa harga produk Kecap Rendang setiap macam kemasannya, Bapak Prapto mengatakan bahwa :

“Botol besar Kecap Rendang Rp.18. 500, botol sedang Rp. 9.250, botol plastik isi 270ml Rp. 10.000, botol plastik 135ml Rp. 5.000.”^{xiv}

Data tersebut diatas diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Sudarmi sebagai konsumen Kecap Rendang dimana beliau membelinya di toko kelontong yang harganya sudah ditambah dengan keuntungan dari toko tersebut , beliau mengatakan bahwa:

“Saya biasanya kalo beli yang botol kecil itu harganya Rp. 9.500 kalo yang besar beling (kaca) itu Rp. 19.000.”^{xv}

Dari ungkapan diatas diketahui bahwa harga kecap rendang tidak terlalu mahal untuk semua kalangan. Harga dari perusahaan juga tidak jauh berbeda dengan produk ternama. Ini menunjukkan strategi harga pada kecap rendang dipertimbangkan dengan hati-hati untuk mampu menjangkau kemampuan beli semua kalangan. Dalam pemaparan tersebut sudah jelas bahwasannya dalam penentuan harga diimbangi dengan kualitas yang diberikan. Home industri Kecap

^{xiv} Wawancara dengan Bapak Prapto, pada 12 Maret 2018

^{xv} Wawancara dengan Bapak Sudarmi, pada 13 Maret 2018

Rendang mempunyai harga yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan baiknya kualitas yang ada telah memenuhi karakteristik pemasaran syari'ah yaitu realistis.

c. Saluran Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Pada *home* industri Kecap Rendang dalam distribusi barang pada konsumen yang tidak dapat mengambil barang langsung juga menyediakan dua mobil khusus dan dua motor untuk mengantar barang pada konsumen. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prapto sebagai pimpinan sekaligus pemilik home industri Kecap Rendang, beliau mengatakan

bahwa :

“Untuk kirim-kirim barang keluar kota seperti Malang, Kediri dan seki pakai dua mobil box di depan itu (menunjuk mobil box). Tapi kalau untuk kirim-kirim deket-deket sini aja ya pakai motor.”^{xvi}

Data tersebut diatas diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Mahendra sebagai karyawan bagian distribusi, beliau mengatakan bahwa:

“Saya tukang kirim kecap yang bagian keluar kota kayak Malang itu mbak jadi saya bawa mobil box yang bisa muat banyak. Kalo sini-sini aja dikirim sam temen-temen itu pake motor.”^{xvii}

Distribusi secara langsung dianggap lebih efektif dan efisien. Dengan mengantar pesanan barang langsung kepada konsumen akan lebih kepuasan tersendiri dari pelayanan antar barang yang diterapkan oleh *home* industri Kecap Rendang.

d. Promosi

Promosi sebagai semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen,

^{xvi} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2018

^{xvii} Wawancara dengan Bapak Mahendra, 12 Maret 2018

menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Banyak bentuk promosi yang dilakukan oleh home industri Kecap Rendang, Drs. H. Suprpto, M.Si. sempat dipercaya menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian pengurus cabang Nahdatul Ulama (NU) kabupaten Blitar, melihat ada banyak jaringan dan bisa dijadikan pasar seperti melalui organisasi Ansor, Fatayat, dan Muslimat. Banyaknya acara yang sering diselenggarakan oleh jaringan tersebut dengan konsumsi yang selalu dilengkapi dengan kecap, beliau mencoba memperkenalkan produk Kecap Rendang untuk mengisi kebutuhan kecap di dalamnya. Ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prapto, beliau mengatakan bahwa

“Saat itu saya duduk untuk menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian pengurus cabang Nahdatul Ulama (NU) kabupaten Blitar, ini saya melihat organisasi itu organisasi sosial saya melihat jaringan-jaringannya itu sangat luar biasa. Disitu ada celah-celah bukan hanya pemberdayaan dalam bidang dakwah, tapi juga pemberdayaan dalam bidang ekonomi salah satu program saya adalah memberdayakan dalam bidang ekonom tersebut kemudian disitu saya distimulan untuk membuat kecap yang akan dipasarkan lewat jaringannya seperti Muslimat, Fatayat dan Ansor yang ada rutin beraparibu (ribuan) anggota, tidak hanya ibadah saja disitukan ada komunitas yang diberdayakan untuk bisa menunjang penggalan sumber dana dari anggota untuk anggota. Pemikiran saya, saya buat

kecap silahkan kasihkan untuk komunitas. Saya potong Rp. 300 perbotol harus dimasukkan itu ke Kas Cabang dan Ranting untuk menjadi sumber dana tetap.”^{xviii}

Dari uraian diatas diketahui bahwa beliau menjalankan salah satu Misinya yaitu menjalankan *profit oriented* dan *social oriented* secara beriringan. Beliau rela keuntungannya dipotong secara cuma-cuma untuk diberikan pada suatu organisasi masyarakat. Bentuk keikhlasan dan silaturahmi yang dilakukan oleh home industri Kecap Rendang telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah menurut Nabi Muhammad saw. Bentuk promosi langsung seperti ini dirasa paling efektif dalam menjangkau konsumen. Selain promosi secara langsung Kecap Rendang juga melakukannya dengan berbagai media seperti radio dan menggunakan fasilitas promosi lain seperti kelender, baju kaos, dan banner yang berisikan kalimat-kalimat promosi Kecap Rendang yang diberikan pada karyawan, tuan toko dan konsumen tertentu. Ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Prapto, beliau mengatakan Bahwa:

“Pakai radio juga pernah dulu waktu awal-awal, kalo banner juga ada. Ini juga ada kalender dan kaos Kecap Rendang buat para karyawan atau konsumen nanti. Biasanya kalau yang kirim-kirim barang itu saya suruh

^{xviii} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2018

bawa itu kalender sama banner sama kaosnya buat bonus nanti dikasih pada pelanggan.”^{xix}

Bapak Prapto menambahkan bahwa:

“Dulu pernah mencoba jadi sponsorship juga pada acara “Dialog Ayo Berjuang dan Berwirausaha Bersama Kemaslahatan Umat.”^{xx}

Kecap Rendang juga memiliki strategi sendiri dalam penempatan produk. Memilih tempat yang pas dalam menempatkan suatu produk menjadi hal yang penting guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Toko dan warung makan yang menggunakan kecap dengan pengunjung yang selalu ramai merupakan target utama dalam menempatkan produk Kecap Rendang. Ini sesuai wawancara dengan Bapak Prapto, beliau mengatakan bahwa:

“pada tempat-tempat tertentu dengan melihat nilai jual dia, tempat strategis, saya kalau tempat itu ramai, seperti warung bakso yang banyak pakai kecap juga habisnya banyak dan pengunjungnya banyak kita berusaha untuk suplay kecapnya bisa kita mau buat banner, kasih kaos.”^{xxi}

Data tersebut diatas diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Bagus sebagai karyawan bagian distribusi di

^{xix} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2018

^{xx} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2018

^{xxi} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2018

home industri Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa:

“iya mbak, biasanya kayak banner sama kalender gitu tak bawa nanti bisalah dikasih-kasihkan sama pelanggan buat sekalian promosi sih.”^{xxii}

Pembagian bonus kepada konsumen sebagai bentuk promosi menunjukkan sikap murah hati dalam perusahaan ini. Sikap murah hati dan ramah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah menurut Nabi Muhammad saw. Sikap ramah dan murah hati akan memberikan kesan tersendiri untuk para konsumen. Mereka akan merasa dekat dengan produk tersebut. Ini sesuai hasil wawancara dengan salah satu konsumen, ibu Susi yang mengatakan bahwa:

“Iya mbak Saya seneng mbak kadang salesnya ngasih tanggalan (kalender) kalo pergantian tahun kayak kemarin, lumayan pas belum punya tanggalan (kalender). Banner yang didepan itu juga dari Kecap Rendang.”^{xxiii}

Ibu Susi menambahkan:

“Seneng saya mbak, salesnya juga ramah. Jadi ya nyaman-nyaman aja ambil barang dari dia. Gek ya

^{xxii} Wawancara dengan Bapak Bagus, 12 Maret 2018

^{xxiii} Wawancara dengan ibu susi, 13 maret 2018

banyak yang suka sama kecapnya, laris disini mbak”^{xxiv}

Produk semakin digemari karena kualitas dan rekomendasi dari para pedagang yang sudah membeli di *home* industri tersebut. Dengan banyaknya konsumen yang menjadi berlangganan di *home* industri ini merupakan bukti bahwa perusahaan ini cukup mendapat keberhasilan dalam melakukan bisnis. Apalagi konsumen tidak hanya dari dalam kota tetapi juga dari luar kota seperti, Tulungagung, Kediri hingga Malang dan sekitarnya.

Home indutri Kecap Rendang tidak berlebih-lebihan dalam menawarkan produk serta jujur apa adanya dalam menjelaskan mutu dan harga produk yang dijual. Sikap seperti ini merupakan sikap promosi yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah karena tidak berpromosi dengan palsu atau dengan membohongi konsumen.

^{xxiv} Wawancara dengan ibu susi, 13 maret 2018

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan profesional. Di samping itu metode yang dilakukan yang dilakukan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Bapak Prpto mengatakan bahwa:

“Kecap Rendang dalam pemasarannya terdapat kesepakatan bisa dikembalikan seumpama tidak laku hingga lewat tanggal kadaluarsa. Namun demikian sampai saat ini belum pernah ada yang *retur* barang. Kalau nanti ada kami tetap melayani retur dengan sepenuh hati, gak masalah.”^{xxv}

Bapak Prpto menambahkan:

“Dalam menjalankan usaha ini kita prinsip utamanya mencari keberkahan, jadi tidak semata-mata mencari penghasilan. Tidak perlu berlebihan menjelaskan produk pada pelanggan karena survey telah membuktikan”^{xxvi}

Home industri Kecap Rendang menjalankan usahanya secara profesional. Terbukti usaha ini memperhatikan kelestarian lingkungan dengan tidak membuang limbah dengan sembarangan. Limbah pada Kecap Rendang dapat dimanfaatkan untuk pakan ternak. Banyak dari warga yang membeli limbah ini untuk pakan ternak mereka. Dari sini diperoleh penghasilan tambahan dari penjualan limbah.

^{xxv} Wawancara dengan Bapak Prpto, 12 Maret 2018

^{xxvi} Wawancara dengan Bapak Prpto, 12 Maret 2018

2. Kendala yang dihadapi dalam Pemasaran Home Industri Kecap Rendang.

Dalam setiap usaha pasti akan menemukan suatu kendala, tidak terkecuali Kecap Rendang. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak berjalan lancar begitu saja. Pada saat Bapak Prapto menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian pengurus cabang Nahdatul Ulama (NU) kabupaten Blitar, beliau menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian Pengurus Cabang Nahdatul Ulama (PCNU) kabupaten Blitar, beliau mencoba untuk memasarkan produk Kecap Rendang dalam Organisasi Masyarakat (Ormas) seperti Fatayat dan Ansor. Dalam usahanya beliau akan memasok kecap untuk pelengkap konsumsi dalam setiap acara rutin Ormas dengan potongan Rp. 300 yang akan disedekahkan sebagai sumber dana tetap dari anggota untuk anggota. Namun ada sedikit penolakan terhadap gagasan tersebut dari beberapa anggota yang mengakibatkan program tersebut hanya berjalan beberapa saat saja. Ini sesuai wawancara

dengan Bapak Prapto, beliau mengatakan bahwa:

“Saat itu saya duduk untuk menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian pengurus cabang Nahdatul Ulama (NU) kabupaten Blitar, ini saya melihat organisasi itu organisasi sosial saya melihat jaringan-jaringannya itu sangat luar biasa. Disitu ada celah-celah bukan hanya pemberdayaan dalam bidang dakwah, tapi juga pemberdayaan dalam bidang ekonomi salah satu program saya adalah memberdayakan dalam bidang ekonom tersebut kemudian disitu saya distimulan untuk membuat kecap yang akan dipasarkan lewat jaringannya seperti Muslimat, Fatayat dan Ansor yang ada rutinan beraparibu (ribuan) anggota, tidak hanya ibadah saja disitukan ada komunitas yang diberdayakan untuk bisa menunjang penggalan sumber dana dari anggota untuk anggota. Pemikiran saya, saya buat kecap silahkan kasihkan untuk komunitas. Saya potong Rp. 300 perbotol harus dimasukkan itu ke Kas Cabang dan Ranting untuk menjadi sumber dana tetap. Tapi Lagi-lagi kalo organisasi sosial masyarakat kalo diajak berfikir profesional lambat sekali pemikirannya makanya hanya sebatas saya memberikan kepedulian saja untuk memberikan gagasan pola pikir itu.^{xxvii}

Dalam dunia bisnis pasti terdapat suatu persaingan yang ketat, salah satunya adalah persaingan bisnis dalam bidang makanan. Home industri makanan paling banyak diminati di kota Blitar. Kecap Rendang merupakan salah satu produk yang berusaha bertahan dalam menghadapi persaingan. Banyaknya merek ternama menjadi ancaman tersendiri bagi Kecap Rendang. Dalam persaingannya Kecap Rendang berusaha menarik konsumen guna memiliki tempat

^{xxvii} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2108

tersendiri di hati pelanggan. Ini dimaksudkan agar konsumen menjadikan Kecap Rendang sebagai kecap pilihan dan setia mengkonsumsinya bukan merek yang lain. Namun terdapat kendala yang harus dihadapi yaitu banyaknya masyarakat yang sudah setia terhadap salah satu produk kecap ternama dan sulit untuk mengubah pilihan mereka. Ini sesuai wawancara dengan Bapak Prapto, beliau mengatakan bahwa:

“Kualitas Kecap Rendang sangat diperhatikan dan tidak kalah dengan kecap-kecap ternama karena saya sudah berpengalaman saat menjadi pemasok gula kelapa dan bahan-bahan kecap ke pabrik-pabrik itu, malah saya berani jamin kalo kecap saya lebih bagus dan lebih enak dari kecap yang ada dipasaran. Tapi banyak masyarakat itu yang sudah terlanjur setia gitu sama kecap X misalnya itu susah sekali untuk kita masuk. Kan kita terus berusaha agar konsumen itu kalo gak kecap rendang itu enggak, jadi pelanggan setia gitu.”^{xxviii}

Sepuluh tahun sejak berdirinya Kecap Rendang sudah cukup berpengalaman dalam menghadapi pasang surut dalam usahanya. Mereka melakukan banyak strategi guna memperkuat produknya dalam dunia persaingan. Tidak terlalu banyak kendala yang dihadapi *home* industri Kecap Rendang karena pemilik usaha ini sudah cukup lama menggeluti dunia perdagangan dan memiliki pengalaman yang banyak mengenai kecap. Ini sesuai wawancara dengan

^{xxviii} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2108

Bapak Prapto, beliau mengatakan bahwa:

“Hampir tidak ada kendala ya, mbak. Saya selama sepuluh tahun usaha ini tidak terlalu banyak menemukan kesusahan. Ya kembali lagi karena kecap yang saya jual itu kualitasnya bagus. Banyak yang suka.”^{xxix}

Banyaknya peminat Kecap Rendang membuat usaha Bapak Prapto berjalan dengan mudah dan terus mengalami kenaikan. Ini sesuai wawancara dengan Bapak Prapto, beliau mengatakan bahwa:

“Pendapatan perharinya bisa dapat 15 juta kalo yang kirim-kirim luar kota pulang.”^{xxx}

Bapak Prapto menambahkan bahwa:

“Alhamdulillah kalau rugi gitu belum pernah ya mbak. Alhamdulillah terus mengalami kenaikan.”^{xxxi}

Data tersebut diatas diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Tatik sebagai karyawan bagian pengemasan di *home* industri Kecap Rendang, beliau mengatakan bahwa :

^{xxix} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2108

^{xxx} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2108

^{xxxi} Wawancara dengan Bapak Prapto, 12 Maret 2108

“Selama saya disini belum pernah mbak lihat Bapak (Prapto) bangkrut gitu. Kayaknya makin lama makin banyak malahan bikin kecapnya.”^{xxxii}

Banyaknya calon konsumen yang terlanjur menyukai brand ternama dan susah untuk berpindah produk tetap dihadapi secara profesional. Sedikitnya kendala yang dihadapi oleh home industri Kecap Rendang membuat usaha ini dapat berkembang hingga keberbagai kota. Saat ini kecap rendang telah melakukan pemasaran ke berbagai kota di Jawa Timur dan sekitarnya.

C. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran *Home* Industri Kecap Rendang di Sanankulon Kabupaten Blitar ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Dengan strategi yang tepat maka salah tujuan yang ingin dicapai *home* industri Kecap Rendang dapat tercapai.

^{xxxii} Wawancara dengan Ibu Tatik, 12 Maret 2108

Oleh karena itu, *home* industri Kecap Rendang memilih strategi bauran pemasaran karena dengan menggunakan strategi bauran pemasaran ini akan memudahkan dalam mencapai tujuan usaha.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh *home* industri Kecap Rendang ini adalah sebagai berikut:

a. Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh *home* industri Kecap Rendang Blitar dengan selalu menjaga kualitas bahan baku, pengolahan, hingga *quality control* yang ketat. Bahan baku yang digunakan hanya dari rempah-rempah dari hasil panen sendiri, gula kelapa dan kedelai pilihan.

Pada proses produksi kecap karyawan pada *home* industri Kecap Rendang memiliki tugas masing-masing ada yang bertugas untuk memilih bahan baku yang baik, setelah itu ada yang bertugas untuk pemasakan hingga pengepakan.

Untuk menjaga kualitas pihak *home* industri Kecap Rendang melakukan *quality control* yang ketat untuk menghindari produk yang cacat, sehingga hanya produk yang baik kualitasnya yang akan beredar dipasaran.

Produk yang dijual oleh *Home* industri Kecap

Rendang adalah produk yang aman, sehat dan halal. Usaha Kecap Rendang sudah berbadan hukum dan lulus uji sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Nomor urut daftar lulus uji kelayakan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia (Dep. Kes. RI) dan label halal dicantumkan dalam kemasan yang akan menambah rasa percaya dan aman bagi konsumen. Produk juga diberikan keterangan besaran dari volume isi dalam kemasan. Kecap yang diisikan kedalam kemasan sedikit lebih banyak dari besaran volume yang dicantumkan dalam sticker kemasan dengan maksud menghindari dosa karena kurangnya timbangan dan kelebihan dari isi tersebut disedekahkan kepada konsumen.

Kemasan dari Kecap Rendang didesain secara khusus dengan sticker berwarna merah terang dan jenis kemasan yang beragam mulai berbahan plastik hingga botol kaca. Dari pengamatan peneliti kemasan dari produk Kecap Rendang sangat menarik dan tidak kalah dengan produk ternama. *Home* industri Kecap Rendang menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk. ini menunjukkan bentuk profesionalisme yang dilakukan oleh home industri Kecap Rendang.

b. Harga

Strategi bauran pemasaran kedua yang diterapkan oleh *home* industri Kecap Rendang adalah strategi harga. Dalam penentuan harga *home* industri Kecap Rendang menentukan berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan dan tidak menipu konsumen dengan harga yang tidak sesuai. Penentuan harga selain didasarkan karena kualitas atau mutu juga didasarkan pada bahan baku. Jika bahan baku mengalami perubahan harga maka harga juga akan dirubah jika tidak mengalami perubahan harga maka harga tetap.

c. Tempat dan Distribusi

Dalam distribusi *home* industri Kecap Rendang menyediakan dua mobil box dan dua sepeda motor untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Produk diantar pada konsumen langganan dan juga ditawarkan pada calon konsumen baru. Adanya kendaraan khusus yang disediakan oleh *home* industri Kecap Rendang memudahkan konsumen dalam menjangkau dan mendapatkan produk.

Adanya kendaraan khusus yang memberikan

kemudahan terhadap konsumen serta karyawan adalah bentuk sikap murah hati yang dilakukan *home* industri Kecap Rendang. Sikap murah hati merupakan salah satu prinsip pemasaran syariah.

d. Promosi

Kegiatan promosi pada *home* industri Kecap Rendang Blitar, pertama kali pendiriannya dalam promosi langsung mendatangi konsumen dan menawarkan produknya. Pada akhirnya konsumen cocok dengan produk yang ditawarkan. Kecocokan dengan produk ini menyebabkan beberapa tuan toko menjual Kecap Rendang ditokonya . Beberapa konsumen yang membeli kecap ini karena rekomendasi dari tuan toko atau promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Kecap Rendang juga pernah menjadi sponsorship dalam beberapa acara. Cara promosi seperti ini menunjukkan bahwa *home* industri Kecap Rendang selalu menjaga silaturahmi kepada para pelanggannya. Menjalin silaturahmi yang baik antara penjual dan pembeli sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Saat ini *home* industri Kecap Rendang juga melakukan promosi menggunakan media-media perantara seperti melalui kaos, banner, dan kalender yang akan diberikan pada beberapa konsumen. Dan sebelum ini Kecap Rendang juga pernah menggunakan media radio sebagai alat promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi, *home* industri Kecap Rendang tidak berlebih-lebihan dan mengungkapkan kualitas produk sesuai dengan fakta tanpa kebohongan.

2. Kendala yang dihadapi dalam Pemasaran Home Industri Kecap Rendang.

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan *home* industry Kecap Rendang tidak berjalan lancar begitu saja. Pada saat Bapak Prapto menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian Pengurus Cabang Nahdatul Ulama (PCNU) kabupaten Blitar, beliau menjabat sebagai ketua lembaga perekonomian pengurus cabang Nahdatul Ulama (NU) kabupaten Blitar, beliau mencoba untuk memasarkan produk Kecap Rendang dalam Organisasi Masyarakat (Ormas) seperti Fatayat dan Ansor. Dalam usahanya beliau akan memasok

kecap untuk pelengkap konsumsi dalam setiap acara rutin Ormas dengan potongan Rp. 300 yang akan disedekahkan sebagai sumber dana tetap dari anggota untuk anggota. Namun ada sedikit penolakan terhadap gagasan tersebut dari beberapa anggota yang mengakibatkan program tersebut hanya berjalan beberapa saat saja.

Kendala lainnya adalah banyaknya merek ternama yang sudah melekat kuat dihati konsumen. Ini menjadi ancaman tersendiri bagi Kecap Rendang. Dalam persaingannya Kecap Rendang berusaha menarik konsumen guna memiliki tempat tersendiri di hati pelanggan. Mereka melakukan banyak strategi guna memperkuat produknya dalam dunia persaingan .

Tidak terlalu banyak kendala yang dihadapi *home* industri Kecap Rendang karena pemilik usaha ini sudah cukup lama menggeluti dunia perdagangan dan memiliki pengalaman yang banyak mengenai kecap. Dalam menghadapi beberapa kendala dalam usahanya, *home* industri Kecap Rendang tetap bersikap profesional yaitu dengan tetap percaya diri dan terus menjalankan usahanya dengan baik.