



tersebut merupakan cerminan dari jiwa kewirausahaan (*entrepreneurial*) dengan keberanian untuk mewujudkan gagasan tersebut menjadi nyata.

Gagasan tersebut muncul dari sebuah analisis yang dilakukan oleh internal perusahaan yang menyimpulkan, bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya masih sangat kental dengan hal-hal yang bersifat spiritualitas. Dari situ diharapkan produk baru yang dilahirkan dapat diterima dengan suka cita oleh masyarakat, dan dapat menjadi sebuah *brand* yang mempunyai diferensiasi tersendiri dari produk lainnya serta dapat membangun *brand loyalty* pada benak konsumen. Kedua hal tersebut diatas merupakan implementasi komponen dari konsep *entremarkeship* yang menggabungkan jiwa *entrepreneurial* yang diperlukan untuk membangun visi dari sebuah produk baru tersebut dan pengetahuan analisis pasar *markeship* untuk mencapai keberhasilan dan meningkatkan penjualan.

Keterikatan (*attachment*) yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Produk kopi Mahkota Raja *blend* doa merupakan produksi lembaga pesantren, sudah banyak masyarakat yang mengakui bahwa pesantren adalah sebuah lembaga yang mendidik santrinya menjadi orang yang baik sesuai dengan yang diajarkan oleh agama. Sehingga hal

tersebut dapat memberikan preferensi kepada konsumen berupa keyakinan masyarakat bahwa produk kopi yang diproduksi adalah produk yang baik, sebab yang memproduksi/produsennya adalah tempat untuk mencetak orang-orang yang baik pula. Dalam hal diferensiasi, produk kopi Mahkota Raja *blend* doa merupakan produk inovasi yang sangat khas pesantren, dengan menggabungkan unsur religi (spiritualitas) yang berbentuk doa para kiai dan santri dengan produk kopi yang dihasilkan. Sehingga produk kopi Mahkota Raja *blend* doa ini mempunyai tingkat diferensiasi tersendiri dari produk-produk kopi yang lainnya.

Setelah mewujudkan gagasan untuk menciptakan produk baru, kemudian dilanjutkan dengan acara *launching* produk baru tersebut. Acara *launching* menghadirkan menteri perdagangan sesuai dengan tujuan utama *launching* adalah membeli produk, membeli lagi dan hasil tertinggi adalah membuat konsumen bercerita pada orang lain (*word of mouth*). Dengan menghadirkan menteri dalam acara *launching* tersebut merupakan strategi jitu, dan diharapkan produk ini menjadi buah bibir masyarakat, sebab seorang menteri menghadiri peluncuran produk yang dari usaha kecil menengah, itu akan menjadi promosi yang baik tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak.

*Unique selling point* (USP) produk mahkota raja merupakan yang pertama di pasaran. Yaitu sebuah produk kopi yang didoakan oleh para santri dan kiai. Kemudian dari sisi *packaging* (kemasan) dibuat berbeda dari yang lainnya. Dalam kemasannya terdapat label “*ekspor quality*”, penjelasan ringkas mengenai kopi

dari pendapat para ulama, serta pencantuman keterangan dengan membeli produk ini pembeli turut membantu pendidikan pesantren. Dari segi harga, produk kopi Mahkota Raja terjangkau oleh kelas ekonomi menengah kebawah. Kemudian juga terdapat bermacam-macam hasil produk kopi yang dihasilkan, ada yang berbentuk bubuk, biji goreng, mix 3 in 1 dan 4 in 1. USP ini sesuai dengan penjelasan Simon Jonatan dalam bukunya *Launching for marketer and entrepreneur*.

Dengan memberikan manfaat atau keuntungan produk berupa kualitas rasa dan aroma yang selalu dijaga sampai ditangan pembeli, mendapatkan keberkahan doa kiai dan para santri, dan juga secara otomatis dengan melakukan pembelian menjadikan pembeli sebagai donatur bagi pengembangan pendidikan pesantren yang keterangan tersebut dicantumkan dalam setiap kemasan, sehingga terbaca oleh setiap pembeli. Dengan begitu maka pembeli merasa senang karena mendapatkan dua keuntungan, dengan sekali beli mendapatkan produknya sekaligus memberikan sumbangan bagi pengembangan pendidikan pesantren. Disinilah konsumen mendapatkan *Core Benefit* yang diinginkan, sehingga dapat menjadi faktor konsumen melakukan pembelian ulang "*repeat buying*".

Dalam setiap proses produksi mulai dari memilih biji kopi, penggorengan, penggilingan, dan pengemasan dilakukan dengan cara professional. Hal tersebut





milik pesantren dalam berinovasi menciptakan sebuah produk baru yang belum ada di pasaran ini juga dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap pasar terlebih dahulu yang dilakukan oleh santri. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengetahui permintaan pasar dan juga meminimalisir kerugian, dan diharapkan produk yang akan diluncurkan menjadi produk yang berhasil bukan produk yang gagal.

Dari penerapan konsep *entremarkeship* pada peluncuran (*launching*) produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa yang di produksi oleh badan usaha pesantren PT. Berkat Mukmin Mandiri yayasan pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo memberikan dampak:

1. Meningkatnya jumlah produksi kopi dari pada tahun sebelumnya yang memproduksi sebanyak 25-30 ton kemudian pada saat ini produksi biji kopinya mencapai 40-45 ton perbulannya.
2. Meningkatnya permintaan dan penjualan produk baru kopi Mahkota Raja *Blend* Doa dari pada kopi yang diproduksi sebelumnya dengan merek “Pandowolimo”.
3. Meraih keberhasilan peluncuran produk baru yang ditandai dengan peningkatan permintaan produk (*repeat order*) yang dapat dilihat dari perkembangan *market share* produk disetiap tahunnya.