

BAB IV

ANALISIS KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM FILM TOP SECRET: THE BILLIONAIRE

A. Nilai- Nilai Kewirausahaan dalam Film Top Secret: The Billionaire

1) Motivasi Berwirausaha

Motivasi adalah penggerak dari dalam diri seseorang mencapai suatu tujuan. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan dalam hidup.

Dalam film Top Secret: The Billionaire tergambar motivasi berwirausaha sang tokoh utama, Top Ittipat. Menurut Sigmund Freud motivasi berasal dari dorongan ketidaksadaran.¹ Dalam film Top Secret: The Billionaire, Top Ittipat terdapat dorongan dari secara tidak sadar untuk diakui orang tuanya. Top Ittipat ingin membuktikan pada orang tuanya bahwa dia bisa mandiri dan sukses seperti kakak-kakaknya, bukan dengan prestasi akademik tetapi dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berwirausaha.



gambar 4.1



gambar 4.2

¹ Philip Kotler, et al., *Manajemen Pemasaran cet 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 226.

Teori *dissatisfier and satisfiers* Frederick Herzberg menyebutkan motivasi muncul karena ada rasa ketidakpuasan dan kepuasan.² Top Ittipat termotivasi untuk berwirausaha karena ketidakpuasannya terhadap keadaan keluarganya yang terlilit hutang hingga orang tuanya harus pindah ke Beijing.



gambar 4.3



gambar 4.4

Top termotivasi juga dikarenakan kebutuhan yang terdesak, seperti pendapat Abraham Maslow bahwa seseorang termotivasi karena didorong oleh kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu.³ Top terdesak dengan keadaan keluarganya, orang tua Top pindah ke Beijing dan rumahnya disita karena banyaknya hutang keluarganya. Dia harus memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan fisik, aktualisasi diri dan sosial, sehingga termotivasi untuk sukses.

2) Sikap/Jiwa Wirausaha

Sukses tidaknya seseorang wirausaha di dalam mengelola usahanya tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya modal dan fasilitas yang dimiliki, yang lebih penting ialah usaha tersebut dikelola oleh seseorang yang berjiwa wirausaha. Dalam film *Top Secret: The Billionaire* terdapat jiwa

² Ibid., 227.

³ Ibid.

seorang wirausaha, yang digambarkan sosok Top Ittipat. Beberapa diantaranya:

a) Berani memulai



gambar 4.5

Hanya melihat pameran *food expo*, Top berkeinginan untuk memulai usaha, dengan berjualan kacang. Tanpa takut rugi, Top membeli mesin penggoreng kacang. Top berani memulai lagi berwirausaha setelah bisnis game online dan DVD nya gagal.

b) Berani mengambil resiko.



gambar 4.6



gambar 4.7

Top tanpa ragu menjual mobilnya sebagai modal untuk membangun pabrik, berani mengambil resiko jika gagal dalam pengembangan produknya melalui 7 eleven. Top selalu tak ragu dalam berinvestasi, seperti sebelumnya Top menjual 6 komputernya untuk membeli rumput laut mentah, yang belum tentu berhasil, yang akhirnya dapat menemukan cara menjadikan

rumpun laut tersebut enak setelah menghabiskan berkardus-kardus rumput laut mentah.

c) Jujur dan bertanggung jawab



gambar 4.8

Ketika pamannya menyarankan Top, dengan memberikannya amplop berisi uang untuk menyuap pihak GMP (*Good Manufacturing Practice*) ketika menginspeksi kelayakan pabrik Tao Kae Noi, tetapi Top tidak mau melakukannya. “Saya ingin memulainya dengan cara yang baik” kata Top kepada pamannya. Tanggung jawab Top terhadap kebersihan dan kelayakan produk dan tempat produksi dibuktikan dengan sertifikasi dari GMP tanpa suap.

d) Membaca peluang



gambar 4.9

Ketika Lin membawa oleh-oleh rumput laut kering yang jauh-jauh dibeli dari provinsi Rayong, Top melihat peluang pasar untuk memproduksi olahan rumput laut sendiri. Sehingga dapat

dipasarkan di daerahnya dan konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk membeli olahan rumput laut.

e) Cerdas



gambar 4.10

Seperti penggalan *scene* film *Top Secret: The Billionaire* diatas, “Memulai bisnis haruslah setahap demi setahap, membutuhkan kerja keras dan kecerdasan yang tinggi.” Seorang wirausaha haruslah mempunyai kecerdasan, cerdas membaca peluang dan cerdas dalam mengelola bisnisnya.

f) Kerja keras.



gambar 4.11



gambar 4.12

Ketika remaja seusianya menikmati hidup dengan bermain-main, Top sudah bekerja keras untuk impiannya menjadi wirausaha sukses. Dibantu oleh pamannya Top memulai bisnis kacangnya sendiri, memilah kacang yang baik sendiri, mengangkat karung kacang sendiri dan menggorengnya sendiri.

g) Pantang menyerah dan tidak mudah putus asa,



gambar 4.13



gambar 4.14



gambar 4.15

Beberapa gambar diatas menunjukkan Top adalah sosok yang pantang menyerah dan tidak mudah putus asa. Pantang menyerah hingga tercapai, seperti pada gambar 4.11, walaupun gagal menghabiskan berkardus-kardus rumput laut mentah, Top tetap mencoba hingga menemukan cara mengolah rumput laut yang benar. Dan tak putus asa menunggu Nn. Pu, direktur 7eleven berjam-jam untuk mendaftarkan produknya ke manajemen 7eleven.

3) Pesan Motivasi



gambar 4.16

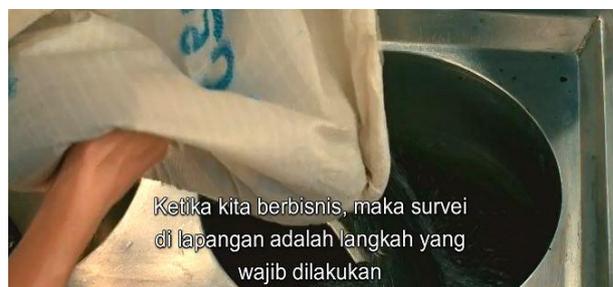


gambar 4.17

“Bila kita berpikir kita kaya, maka kita akan kaya. Bila kita berpikir kita sukses, maka kita akan sukses. Cara berfikir yang baik akan memberikan kekuatan. Jadilah pribadi yang selalu berfikir positif dan optimis.” Cuplikan film *Top Secret: The Billionaire* tersebut secara tersirat memberi motivasi untuk semangat, berfikir positif dan optimis dalam membangun sebuah bisnis. Berfikir positif dan optimis adalah modal penting untuk melakukan segala sesuatu, yang akan berpengaruh pada kinerja dan mental bekerja.

B. Strategi Pemasaran Islam dalam Film *Top Secret: The Billionaire*

1) Survei Pasar



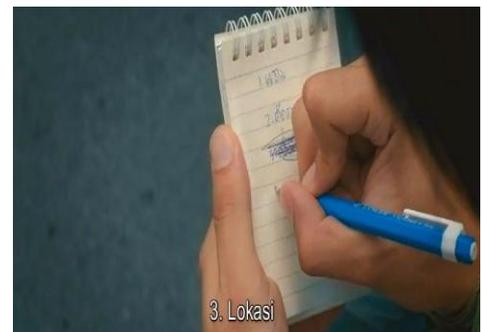
gambar 4.18

“Ketika kita berbisnis, maka survei di lapangan adalah langkah yang wajib dilakukan, untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar dan merancang strategi pemasarannya. Sehingga kita memiliki produk yang

sesuai dengan keinginan pasar dan menerapkan metode pemasaran yang tepat.” Seperti dalam scene film *Top Secret: The Billionaire* survei pasar adalah hal yang penting dalam sebuah bisnis untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pasar sehingga sesuai dengan pasar sasaran. Husein Umar menyebutkan dalam bukunya, riset pemasaran atau survei pasar bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang, pengumpulan data, dan menganalisa data yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien pemasaran perusahaan.⁴



gambar 4.19



gambar 4.20

Dalam film *Top Secret: The Billionaire*, Top melakukan dua survei pasar. Pertama ketika berbelanja bersama Lin di pasar tradisional, Top menemukan tiga strategi para penjual untuk menarik konsumen, yaitu: bonus, diskon dan lokasi. Bonus dan diskon ditawarkan agar pembeli tertarik dengan produk tersebut, dapat membeli barang lebih banyak. Dan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi banyaknya konsumen yang tertarik untuk melihat dan membeli produk tersebut.

⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen . . .*, 6.



gambar 4.21



gambar 4.22



gambar 4.23



gambar 4.24

Kedua, ketika berbisnis kacang Top melakukan survei pasar untuk mengetahui agar produknya berkualitas baik. Dari penjual lain, Top menemukan bagaimana cara memilah kacang yang baik dan buruk (gambar 4.19), bagaimana cara menggoreng dan campuran untuk menggoreng (gambar 4.20) dan menemukan cara agar kacang terasa lebih enak, dengan menggunakan sirup untuk menyemprot kacangnya ketika menggoreng. Sehingga Top menemukan cara hingga kacang yang dibuatnya menjadi produk yang berkualitas.

2) Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang eterdiri dari empat faktor yang berjalan bersama, tidak dapat berjalan sendiri.⁵

a. Produk



gambar 4.25



gambar 4.26

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶ Dalam prinsip syariah, yang dinamakan produk ialah sesuatu yang berdaya guna dan tidak dilarang. Produk Tao Kae Noi, mempunyai kualitas yang cukup baik, dibuktikan pada tahun 2014 dengan mendapatkan beberapa sertifikat seperti: CODEX GMP dari Global Certification Service dan U.K., HACCP, GMP, ISO9001:2008 dari SGS, HALAL dari Central Islamic Thailand, Thailand Trusted Quality, dan kemasan yang menarik. Sehingga peminat di Indonesia juga cukup besar.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 192.

⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 31.

b. Harga

Harga adalah bagian yang tidak kalah penting dalam pemasaran perusahaan. Harga yang sesuai syariah ialah harga yang sesuai dengan harga pasar. Tidak boleh terlalu tinggi juga tidak boleh terlalu rendah.



gambar 4.27



gambar 4.28

Jika dilihat dari gambar di atas, produk Tao Kae Noi tidak jauh berbeda dengan produk olahan rumput laut lainnya, yaitu antara 10.000-15.000 rupiah. Sehingga produk Tao Kae Noi sesuai dengan harga pasar.

c. *Place* dan tempat distribusi



gambar 4.29



gambar 4.30

Tempat menjadi faktor penting yang mempengaruhi suatu pemasaran, layak atau tidak tempat tersebut untuk proses

produksi dan dapat memenuhi standar syarat kelayakan yang ditentukan. Pabrik Tao Kae Noi lulus tes standar dari CODEX GMP, HACCP, GMP, ISO9001:2008 dan Thailand Trusted Quality.⁷ *Place* tidak hanya diartikan sebagai tempat pembuatan produk, arti *place* meluas menjadi distribusi, tempat produk tersebut diedarkan. Distribusi harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran dari segi transportasi.⁸

d. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.⁹ Promosi yang sesuai dengan prinsip Islam ialah pemasaran menekankan pada membentuk kepercayaan konsumen, dengan jujur dan tidak menipu ataupun sumpah palsu.¹⁰ Promosi tidak boleh melebih-lebihkan, harus sesuai dengan kualitas produk tersebut.¹¹



gambar 4.31

⁷ Company Tao Kae Noi Food Marketing Co. LDT. Presentation dalam <http://www.youtube.com/watch?v=KAJRsTcqXK> diakses pada 20 Juli 2014

⁸ Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing* . . . , 178.

⁹ Ismail Nawawi Uha, *Kewirausahaan Bisnis Kontemporer* . . . , 453.

¹⁰ TIM Muslim Life Style Community, *Ensiklopedia Nabi Muhammad sebagai Wirausahawan* (Jakarta: Lentera Abadi, 2011), 278.

¹¹ Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing* . . . , 178.

Pernah melihat iklan Tao Kae Noi di televisi, iklan berdurasi sekitar dua menit tersebut hanya menampilkan seorang profesor yang tidak mendengar mahasiswanya memanggil karena asyik makan rumput laut Tao Kae Noi. Iklan tersebut sangat sederhana dan tidak ada unsure melebihi-lebihkan.

3) Strategi Hutan Rimba

Pemasaran hutan rimba adalah pemasaran yang mengikuti filosofi kemana angin bertiup. Strategi hutan rimba tentang bagaimana menciptakan hubungan antara patner bisnis di setiap daerah dan menciptakan kesempatan dimana-mana. Kita menggerakkan patner bisnis kita disetiap wilayah. Dengan demikian, konsumen akan terbentuk dimana-mana. Kita tidak harus menghabiskan banyak biaya marketing untuk publikasi dan transportasi tapi bagaimana caranya konsumen bergerak sendiri menemui kita, inilah yang disebut Strategi hutan rimba. Banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi ini pada banyak produk dan terbukti berhasil dalam pemasaran dan tercapainya target penjualan.



gambar 4.32



gambar 4.33



Gambar 4.34



gambar 4.35

Dalam teorinya, strategi hutan rimba termasuk dari strategi bersaing generic Michael Porter fokus biaya. Fokus biaya merupakan strategi bersaing yang membuat efisiensi biaya tetapi juga mencari ceruk pasar tertentu yang tidak mengganggu *market leader*. Salah satunya, dengan bekerjasama dengan perusahaan memasok peritel modern untuk memasarkan produk, sehingga perusahaan dapat hemat dalam biaya komunikasi dan transportasi.¹² Juga dapat dikatakan, menggunakan strategi *push*, yaitu pemasar mendorong produk ke konsumen lewat berbagai komunikasi pemasaran seperti penjualan personel dan promosi perdagangan yang dilakukan melalui saluran pemasaran, *wholeseller* dan *peritel*. Jika dalam konsep Islam, strategi Hutan Rimba haruslah sesuai dengan keadilan dalam kerjasama. Bentuk kerjasama dengan 7-eleven ini termasuk *syirkah al-uqud* atau *syirkah akad*. *Syirkah akad* adalah kerjasama atau kesepakatan antara dua orang atau lebih yang sepakat bergai keuntungan, kerugian, kerja, modal dan tanggung jawab berdasarkan kontrak atau perjanjian.

¹² M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 157-158.

Dalam kerjasama tersebut haruslah adil, keadilan sangat diperlukan dalam menentukan *franchise fee dan royalty fee*. Dalam penentuan *franchise fee*, seorang pewaralaba harus adil untuk menentukan berapa besar biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Tidak boleh ada biaya terselubung dalam hal tersebut. Dan hendaknya pemilik waralaba juga bijak dalam menentukan pengeluaran terwaralaba sehingga tidak membebankan rekan bisnisnya. Demikian pula dalam penentuan *royalty fee*.¹³

¹³ Annisa Dyah Utami, “Konsep Franchise Fee dan Royalty Fee pada Waralaba Bakmi Tebet Menurut Prinsip Syariah.” (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), 34.