



**“ANALISIS *MARKETING* DAN *BRANDING* PRODUK
OLAHAN BANDENG UBYS (USAHA BUNDA YATIM
SIDOARJO) PADA YAYASAN DOMPET AMANAH
UMAT SIDOARJO”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

FAISAL AMIR MUHARROM
NIM. B94219074

Dosen Pembimbing
Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM (196212141993031002)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Faisal Amir Muharrom
NIM : B94219074
Prodi : Manajemen Dakwah

Dengan ini menyatakan secara sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Analisis *Marketing dan Branding* Produk Olahan Bandeng UBYs (Usaha Bunda Yatim Istiqomah) Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo” adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya dapatkan dari skripsi tersebut.

Surabaya, 7 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Faisal Amir Muharrom
B94219074

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Faisal Amir Muharrom

NIM : B94219074

Program Studi : Manajemen Dakwah


Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYs (Usaha Bunda Yatim Istiqomah) Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing

Surabaya, Maret 2023

Dosen Pembimbing

 7/3 2023
- Siap Diuji

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 196212141993031002

LEMBAR PENGESAHAN UJI SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJI SKRIPSI

ANALISIS MARKETING DAN BRANDING PRODUK
OLAHAN BANDENG UBYS (Usaha Bunda Yatim Istiqomah)
PADA YAYASAN DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO

SKRIPSI
Disusun oleh:

FAISAL AMIR MUHARROM
B94219074

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 31 Maret 2023

Tim Penguji

Penguji 1

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002

Penguji 2

Dra. Imas Maesaroh, Dip.I., M.Lib.-M.Lib., Ph.D
NIP. 196605141992032001

Penguji 3

Aun Faletien Faletihan, MHRM, Ph.D
NIP.198205142005011001

Penguji 4

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005



Surabaya, 31 Maret 2023

Arif S. Ag, M.Fil.I
NIP.10171998031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 : Faisal Amir Muharron
NIM : B94219074
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : faisal Amir351@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 :

Analisis Marketing dan Branding Produk Olahan Bandeng UBY5

(Usaha Bunda Yatim Istiqomah) Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

berserta 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, 01 Mei 2023

Penulis

(Faisal Amir Muharron)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Faisal Amir Muharrom, 2023, Analisis *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYs Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *marketing* dan *branding* produk olahan bandeng UBYs pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo serta menggambarkan implementasi *marketing* dan *branding* produk olahan bandeng UBYs pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk menggali informasi dari Yayasan Dompot Amanah Umat, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan *marketing* dan *branding* produk UBYs dengan berbagai cara. *Marketing* yang dilakukan adalah dengan strategi *marketing mix* dan strategi STP. Strategi *marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, dan process*. Sedangkan strategi STP terdiri dari *segmenting, targeting, positioning, dan differentiation*. Kemudian *branding* yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat terdiri dari 5 langkah. Mulai dari memperlakukan *brand* sebagai asset perusahaan, membangun *brand*, menempatkan *brand*, menjaga ekuitas *brand*, mempertahankan *brand*, menentukan media *brand*, dan *feedback* terhadap *brand*.

Adapun implementasi *marketing* yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat terdiri dari 4 penerapan, yakni melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, mengikuti *event-event* tertentu, melakukan promosi *online &*

offline, dan melalui donatur. Hal tersebut adalah penerapan strategi *marketing* produk olahan bandeng UBYs yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Kemudian implementasi *branding* yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo terdiri dari 3 penerapan, yakni *value* pada *packaging*, pemasangan plang nama, dan menjaga kualitas produk. Hal tersebut adalah penerapan strategi *branding* produk olahan bandeng UBYs yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Kata kunci: Strategi, *marketing*, *branding*, implementasi, Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJI SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Konsep	12
1. <i>Marketing</i>	13
2. <i>Branding</i>	14
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II	18

KAJIAN TEORITIK	18
A. Kerangka Teori	18
1. <i>Marketing</i>	18
2. <i>Branding</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	39
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
A. Metodologi Penelitian	45
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
2. Lokasi Penelitian.....	47
3. Jenis dan Sumber Data	48
4. Tahap-Tahap Penelitian.....	50
5. Teknik Pengumpulan Data	58
6. Teknik Validitas Data.....	63
7. Teknik Analisis Data.....	64
B. Jadwal Penelitian.....	66
BAB IV.....	67
HASIL PENELITIAN	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
1. Profil Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo dan UBYS	67
2. Visi Misi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo	70

3. Struktur Organisasi Yayasan Dompet Amanah Umat Sidoarjo	73
4. Program dan Layanan Yayasan Dompet Amanah Umat Sidoarjo	74
B. Penyajian Data.....	79
C. Analisis Data	133
BAB V	174
PENUTUP	174
A. Kesimpulan	174
B. Saran dan Rekomendasi	175
C. Keterbatasan Penelitian	176
Daftar Pustaka.....	177
Lampiran Panduan Wawancara	184



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Plang Nama UBYS	85
Gambar 2: Kandungan dan Manfaat Bandeng	105
Gambar 3: Artikel UBYS	116
Gambar 4: Instagram UBYS.....	125
Gambar 5: Plang Nama UBYS.....	131



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan modern saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan tersebut juga termasuk dalam berbagai kegiatan bisnis yang bersifat komersial yang pada dasarnya untuk mencari keuntungan. Dalam mencari keuntungan, setiap perusahaan pasti memiliki produknya sendiri. Setiap perusahaan berlomba-lomba agar produknya lebih dikenali dan cepat terjual daripada produk lainnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah cara agar produk yang dimiliki dapat dikenali dan terjual dengan cepat. Salah satu caranya adalah menggunakan *marketing* dan *branding*

Dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan pasti memerlukan *marketing* untuk menunjang bisnisnya. Agar produknya dapat melekat di pikiran konsumen, setiap perusahaan juga memerlukan *branding*. Bagi sebagian orang, *marketing* dan *branding* dianggap memiliki makna yang sama. Istilah *marketing* berasal dari kata 'market' yang memiliki arti pasar. *Marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam membentuk hubungan, dapat dilakukan upaya dengan menciptakan dan menjual

produk sesuai selera pasar serta melakukan iklan. *Marketing* dan *branding* adalah dua hal yang berbeda. *Branding* berfokus pada kegiatan mengenalkan *brand* suatu produk. Sedangkan *marketing* cenderung pada kegiatan penjualan produk perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *marketing* memiliki tujuan utama untuk meningkatkan angka penjualan sebuah produk.

Menurut O.C Ferrel dalam Mardia dkk, *marketing* atau pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan promosi, penetapan harga, dan distribusi yang meliputi ide, barang, maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dalam bisnis, pemasaran bertujuan untuk menghubungkan antara pelanggan dengan organisasi.¹

Pemasaran diperlukan oleh perusahaan karena produk yang dihasilkan tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Setiap perusahaan selalu terdapat bidang pemasaran yang menangani penyaluran produk mereka ke konsumen. Sebagai apapun sebuah produk akan menjadi sia-sia apabila tidak didukung model pemasaran yang memadai. Kualitas produk dapat menentukan daya tarik konsumen, namun akan sulit sampai ke tangan konsumen apabila model pemasarannya kurang memadai. Konsumen tidak akan membeli sebuah produk barang atau jasa apabila produk tersebut tidak

¹ Mardia et al., *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). Hal 4

diketahui kegunaan dan keunggulannya, harga produk, maupun tempat pembelian produk. Oleh karena itu, konsumen perlu diberikan informasi yang jelas mengenai hal-hal tersebut. Dalam pemasaran terdapat dua bagian, yakni bagian promosi dan bagian penjualan. Bagian promosi bertugas mengenalkan produk ke konsumen. Apabila produk tersebut sudah dikenal konsumen, selanjutnya bagian penjualan bertugas mencari strategi agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen.²

Dalam melakukan *marketing*, terdapat masalah yang umum terjadi di lingkup masyarakat. Masalah yang umum terjadi adalah banyak pelaku usaha yang tidak memiliki kemampuan dalam melakukan *marketing* atau pemasaran produknya. Para pelaku usaha melakukan produksi barang apabila ada pesanan yang masuk. Padahal jika pelaku usaha melakukan upaya *marketing* dengan cara “jemput bola” atau mencari calon pembeli, maka tingkat penjualan akan semakin bertambah.³ Ada juga pelaku usaha yang telah melakukan upaya *marketing*, namun *marketing* yang dilakukan masih sebatas pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional

² Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam,” *Media Syari’ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (October 30, 2012): 199.

³ Abid Datul Mukhoyaroh and Ririn Susilawati, “Marketing 4.0 Untuk Usaha Mikro Tas Tali Kur Desa Mojongapit Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang Jawa Timur,” *Jurnal Terapan Abdimas* 4, no. 1 (January 31, 2019): 52.

yang dilakukan seperti promosi dari mulut ke mulut maupun mengikuti pameran tingkat lokal atau regional sehingga jangkauan pasar relatif sedikit.

Zaman semakin berkembang dan penggunaan teknologi juga semakin berkembang pesat. Dunia bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman karena persaingan bisnis semakin ketat. Dalam lingkup *marketing*, terjadi banyak perubahan dari era marketing konvensional menuju marketing digital. Dengan adanya perubahan tersebut, UKM harus bersiap untuk memenangkan persaingan bisnis dengan meningkatkan daya saing, salah satu caranya adalah menggunakan *marketing* digital. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha yang belum melakukan kegiatan pemasaran secara digital dikarenakan masih belum memahami penggunaan *smartphone* dan internet dalam melakukan pemasaran digital atau *online*. Meskipun sudah ada sebagian pelaku usaha yang melakukan pemasaran lewat *online*, namun persentasenya tergolong masih sedikit. Masih banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran secara konvensional.

Istilah *branding* berasal dari kata *brand* yang artinya merek. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa merek merupakan tanda yang digunakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Istilah *brand* menurut pemahaman umum memang memiliki makna yang hampir sama dengan *branding*. Padahal kedua kata tersebut

memiliki perbedaan yang mendasar. Jika *brand* adalah merek, logo, symbol atau nama yang terkait dengan produk sebagai pembeda dengan produk lain, sedangkan *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai produk, organisasi, atau individu yang bertujuan untuk mendapatkan kesan dan respon yang baik dari konsumen, *stakeholder*, atau mitra bisnis lainnya. Tujuannya agar kinerja produk maupun aktivitasnya lebih dikenal secara mendalam oleh khalayak luas.⁴

Meskipun memiliki peran yang penting dalam sebuah produk, namun masih banyak orang yang kurang memperhatikan *brand* dalam produk yang dimilikinya. Permasalahan para pelaku usaha yang produknya belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas adalah karena *branding* mereka. Salah satu contohnya adalah belum adanya label atau *brand* pada produk mereka. Padahal *brand* berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi tentang produk dan sebagai sarana promosi. *Brand* yang dimiliki terkadang masih kurang mempunyai karakteristik yang kuat karena kurang mencerminkan produk tersebut. Selain itu, permasalahan umum yang terjadi pada pelaku usaha adalah terkait kemasan atau *packaging*. Pemberian kemasan yang menarik merupakan salah satu dari upaya *branding* produk.

⁴ Bambang D. Prasetyo and Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020). Hal 5

Konsumen pertama kali akan melihat melihat dan menilai kemasan dari sebuah produk. Apabila kemasan tersebut terlihat menarik, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.⁵

Marketing dan *branding* memiliki keterkaitan yang erat dalam bisnis milik perusahaan. Namun keduanya merupakan dua hal yang berbeda. Perbedaan mendasar dari *marketing* dan *branding* terdapat pada jangka waktu pelaksanaan. Untuk menciptakan *brand* yang dapat dikenal luas, diperlukan waktu yang cukup lama. Hal ini berbeda dengan *marketing* yang dapat dilakukan dengan waktu cepat. Perbedaan lainnya, *branding* merupakan suatu cara untuk mengenalkan perusahaan. Sedangkan *marketing* merupakan berbagai cara yang dilakukan perusahaan agar produknya laku terjual. Jika *branding* merupakan suatu cara untuk menarik minat konsumen, maka *marketing* akan melengkapinya menggunakan semua cara yang diperlukan, termasuk *branding* itu sendiri. Meskipun berbeda, *branding* termasuk bagian dari *marketing* dalam jangkauan yang lebih luas. Tidak mudah untuk membangun *branding* produk dari perusahaan. Membangun *brand* memerlukan proses dan waktu yang tidak sebentar agar produknya dapat

⁵ Havidz Ageng Prakoso, Aan Sugiharto, and Erfan Dani Septia, "Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom," *Masyarakat Berdaya dan Inovasi* 2, no. 1 (March 31, 2021): 39–50.

dikenal luas. Perusahaan yang melakukan *branding* dengan baik akan memperoleh konsumen yang loyal terhadap produk.⁶

Branding berperan penting dalam upaya melakukan pemasaran produk. Pelaku bisnis menggunakan *brand* atau merk untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk mereka mempunyai kualitas. *Brand* diperlukan oleh pelaku bisnis karena mereka menggunakannya untuk membantu konsumen memahami produk yang mereka tawarkan. Namun tantangan terbesar dari *branding* adalah bagaimana cara untuk mengembangkan brand yang dimiliki agar mempunyai ciri khas tersendiri agar berkelas dan mudah diingat. *Brand* yang dimiliki dapat menjadi pembeda dengan kompetitor sehingga perusahaan yang melakukan *branding* harus mampu membuat *branding* yang tidak dapat ditiru kompetitor. Oleh karena itu, *branding* membutuhkan biaya yang tidak sedikit agar dapat dikenali konsumen dan selanjutnya konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.⁷

Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo atau biasa disingkat DAU adalah lembaga yang bergerak di bidang sosial dan dakwah yang bertekad untuk menjadi lembaga milik umat yang mandiri dan

⁶ Accurate, "Apa itu Branding? Berikut Pengertiannya dan Perbedaannya dengan Marketing", <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/>, (diakses pada 16 April 2020)

⁷ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 173.

diperuntukkan untuk kegiatan sosial secara transparan, amanah, dan professional. Yayasan Dompot Amanah Umat bertujuan untuk memberdayakan yatim, piatu, dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan. Salah satu programnya yang bergerak di bidang ekonomi adalah Dompot Ekonomi Umat yang memiliki program UBYS (Usaha Bunda Yatim Sidoarjo).

UBYS merupakan program yang ditujukan kepada ibu dari anak yatim Yayasan DAU maupun janda yang telah memiliki usaha. Saat ini, program UBYS bergerak di pengolahan ikan bandeng dan jamu herbal. Namun untuk pengelolaan jamu herbal masih dalam tahap awal perintisan. Beberapa produk bandeng yang dihasilkan melalui program UBYS diantaranya adalah bandeng presto, bandeng otak-otak, bandeng bakar, dan lain-lain. Yayasan DAU hadir sebagai perantara dalam upaya mengembangkan usaha dari para ibu yatim dan janda yang memiliki usaha di bidang pengolahan bandeng. Yayasan DAU melakukan upaya *marketing* dan *branding* agar produk mereka bisa terkenal secara lebih luas dan banyak memiliki peminat. Dengan adanya program tersebut, maka para ibu yatim dan janda yang tergabung dalam UBYS akan mandiri secara ekonomi dan membuka peluang untuk usahanya lebih berkembang lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara Yayasan Dompot Amanah Umat dalam

melakukan *marketing* dan *branding* terhadap produk olahan bandeng UBYs. Lingkup pembahasan penelitian ini meliputi penerapan *branding* dan *marketing* produk UBYs serta strategi Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *marketing* dan *branding* produk olahan bandeng UBYs. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas informasi dan wawasan terkait *marketing* dan *branding* sebuah produk. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi masyarakat yang mempelajari pembahasan tentang *marketing* dan *branding* sebuah produk. Selain bisa dijadikan referensi secara teori, hasil penelitian ini dapat diimplementasikan langsung dalam sebuah bisnis, baik yang memiliki produk barang maupun jasa.

Dalam Islam perintah untuk membantu sesama, terutama untuk yatim dan dhuafa telah banyak dijelaskan. Salah satunya terdapat pada Surat An Nisa ayat 36 yang berbunyi:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا^١ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنْبِ وَالصَّالِحِ
بِالْجُنْبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ^٢ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا
فَخُورًا

Artinya: *Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu.*

*Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri (Q.S An Nisa: 36)*⁸

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa kita diperintahkan berbuat baik kepada siapa saja, termasuk kepada kaum yatim dan dhuafa. Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. Begitu juga dengan Yayasan Dompot Amanah Umat. Melalui program pemberdayaan UBYS tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha meringankan beban kaum yatim dan dhuafa agar lebih mandiri secara ekonomi.

Yayasan Dompot Amanah Umat berada di kawasan yang sebagian masyarakatnya memiliki perekonomian yang rendah. Namun kawasan tersebut merupakan penghasil bandeng yang cukup besar. Banyak masyarakat yang mempunyai usaha di bidang bandeng, salah satunya adalah pengolahan bandeng. Hanya saja lingkup usaha mereka masih sebatas di sekitar kawasan tersebut. Melalui strategi marketing dan branding, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan upaya agar produk mereka memiliki *value* lebih baik dengan sasaran utama ibu yatim maupun janda dhuafa yang telah memiliki usaha bandeng. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil Yayasan Dompot Amanah Umat sebagai obyek penelitian.

⁸ Tafsirweb, *Surat An-Nisa Ayat 36 Arab, Latin, Terjemah, dan Tafsir* (<https://tafsirweb.com/1568-surat-an-nisa-ayat-36.html>)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang upaya marketing dan branding yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat tersebut dengan judul “**Analisis Marketing dan Branding Produk Olahan Bandeng UBYS (Usaha Bunda Yatim Sidoarjo) Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing* dan *branding* produk UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo?
2. Bagaimana implementasi *marketing* produk UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo?
3. Bagaimana implementasi *branding* produk UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi *marketing* dan *branding* produk UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo
2. Untuk menggambarkan implementasi *marketing* produk UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo
3. Untuk menggambarkan implementasi *branding* produk UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah disebutkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, diantaranya:

1. Teoritik

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas cakrawala wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian tentang analisis *marketing* dan *branding* produk olahan bandeng UBYs pada Yayasan Dompot Amanah Umat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang serupa.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan strategi *branding* dan *marketing* produk olahan bandeng UBYs agar tingkat penjualan produk semakin tinggi dan produk olahan bandeng UBYs dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga dapat membantu perekonomian para ibu yatim dan janda yang memproduksi olahan bandeng.

E. Definisi Konsep

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan definisi konsep yang ada pada penelitian berjudul "Analisis *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYs Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo". Tujuan dari adanya definisi konsep agar pembaca dapat lebih mudah memahami isi penelitian. Bagi peneliti, definisi konsep bertujuan untuk membatasi konsep yang ada sehingga fokus penelitian menjadi terarah. Selain itu,

definisi konsep bertujuan untuk menyamakan persepsi antara pembaca dan peneliti. Adapun definisi konsep yang akan diuraikan pada penelitian ini adalah:

1. *Marketing*

Marketing atau pemasaran merupakan serangkaian aktivitas menciptakan dan memberikan nilai serta mengelola hubungan dengan para pelanggan dengan cara yang menguntungkan, baik untuk organisasi maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap organisasi.⁹

Marketing memiliki definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial adalah peran yang ditunjukkan pemasaran dalam masyarakat. *Marketing* menurut definisi sosial merupakan serangkaian proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain secara bebas. Sedangkan *marketing* menurut definisi manajerial secara singkat dapat dideskripsikan sebagai seni menjual produk, meskipun sebenarnya tujuan utama *marketing* bukan sekedar memperluas penjualan. Penjualan hanyalah salah satu bagian kecil dari keseluruhan *marketing*.¹⁰

⁹ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019). Hal 1

¹⁰ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019). Hal 4

Inti dari sebuah pemasaran adalah bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar harus mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik. Selain itu, pemasar juga harus mampu mengembangkan produk yang memiliki nilai tinggi, menetapkan harga, mendistribusikan hingga mempromosikan produk yang dimiliki secara efektif. Jika hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka produk-produk tersebut akan lebih cepat terjual.

2. *Branding*

Branding merupakan proses yang dilakukan dalam upaya memimpin pasar, memenangkan kompetisi pasar, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menjangkau konsumen lebih luas, dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.¹¹ Definisi lain menyebutkan *branding* merupakan aktivitas mengkomunikasikan, memperkuat, dan mempertahankan brand organisasi dalam upaya memberikan kesan kepada masyarakat, baik yang belum mengetahui maupun yang sudah mengetahui *brand* tersebut, agar mampu mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian produk atau hanya sekedar mengubah persepsinya terkait produk tersebut.¹²

¹¹ Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Hal 173

¹² Resanti Lestari et al., *The Art Of Branding* (Sleman: Zahir Publishing, 2021). Hal 121

Tujuan dilakukannya *branding* adalah untuk membentuk dan mempertahankan kehadiran produk di pasar yang kompetitif. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan setia agar tidak beralih ke produk dari kompetitor.¹³ Dalam melakukan *branding* diperlukan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang dijual, maka aktivitas *branding* yang dilakukan perusahaan akan sia-sia atau tidak berdampak sama sekali meskipun upaya *branding* yang dilakukan sudah tepat.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan bagian yang terkandung dalam penelitian yang berisi beberapa bab dan sub-bab. Bagian tersebut terdiri dari pendahuluan, kajian teori, metode penelitian, hasil penelitian, hingga penutup. Tujuan dari disusunnya sistematika pembahasan adalah guna memudahkan para pembaca mendalami urutan pembahasan. Dalam penelitian berjudul "Analisis *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYS Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sedati Sidoarjo" memiliki sistematika pembahasan sejumlah lima bab. Adapun penjelasan sistematika pembahasan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Bagian ini adalah bagian awal pembahasan sebelum menuju pembahasan

¹³ Ibid, Hal 1

selanjutnya. Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Bagian ini memaparkan dasar-dasar penelitian dengan tujuan memberikan pemahaman alur penelitian yang dilakukan peneliti

Bab II Kajian Teori: Bagian selanjutnya adalah kajian teori yang berisi pemaparan teori-teori yang hendak digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Teori tersebut juga akan dijadikan landasan dalam membuat panduan wawancara. Kajian teori terdiri atas penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritik, maupun sub-bab khusus yang mengandung fokus penelitian ditinjau dalam perspektif Islam. Peneliti mengutip beberapa teori dari para ahli maupun penelitian terdahulu untuk pedoman dan meyakinkan pembaca bahwa penelitian tersebut memiliki landasan ilmiah dan terjamin orisinalitasnya.

Bab III Metode Penelitian: Bagian yang ketiga adalah metode penelitian yang menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik olah data penulis dalam melakukan penelitian di lapangan secara lengkap. Bagian metode penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bagian ini adalah bagian yang paling penting dalam

penelitian karena bagian tersebut mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian ini berisi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan pemaparan hasil dari tinjauan teori umum dan teori Islam. Peneliti menguraikan hasil penelitian yang telah diperoleh secara deskriptif melalui proses analisis data pada tahap sebelumnya.

Bab V Penutup: Bagian terakhir adalah penutup. Bagian ini merupakan rangkuman jawaban dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Bagian penutup terdiri dari kesimpulan, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian. Pada bab ini, peneliti mencoba menafsirkan keseluruhan hasil penelitian untuk memudahkan para pembaca dalam mencerna hasil penelitian secara komprehensif.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah bagian penelitian yang bertujuan agar penelitian lebih fokus dan terarah. Kerangka teori yang terdapat dalam penelitian berjudul "Analisis *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYS Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo" memuat landasan-landasan terkait fokus penelitian. Pada bagian ini peneliti mencoba menganalisis permasalahan penelitian dan memberikan pandangan tentang teori menurut para ahli. Nantinya pada kerangka teori juga akan memuat *framework* guna menggambarkan alur masalah penelitian.

1. *Marketing*

a. Definisi *Marketing*

Marketing merupakan gabungan keseluruhan dari aktivitas bisnis yang meliputi perencanaan dan penentuan harga, melakukan promosi dan distribusi produk, yang akan memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun yang masih potensial. Secara umum, *marketing* memiliki sasaran. Sasaran *marketing* meliputi mencari konsumen baru dengan menjanjikan value yang tinggi, menentukan harga yang menarik, menyalurkan produk dengan mudah,

melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang ada agar mereka tetap puas.¹⁴

Marketing dapat diimplementasikan pada organisasi laba maupun organisasi nirlaba. Bagi organisasi laba seperti perusahaan bisnis, mencari keuntungan adalah sasaran utamanya. Namun, bagi organisasi nirlaba seperti lembaga sosial sasarannya biasanya mencari anggota yang lebih banyak atau penerimaan gagasan mereka. Konsumen atau pelanggan dapat berupa individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, pemerintah, atau bahkan negara lain. Sebagian besar konsumen membayar untuk produk yang mereka inginkan, namun sebagian konsumen juga dapat menerima produk secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah sebagai bantuan dari pihak pemerintah atau swasta.¹⁵

b. *Marketing* Menurut Islam

Islam adalah agama *rahmatan lil-alamin* yang mengatur segala aspek kehidupan. Islam bukan sekedar berfokus pada ibadah yang digambarkan hubungan

¹⁴ Hari Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 3.

¹⁵ Joseph P. Cannon, Willian D. Pereaault, and Jerome McCharty, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Terj. Afia R. Fitriani dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8.

manusia dengan Allah saja, namun Islam juga mengatur hubungan dengan sesama manusia seperti *muamalah*. Acuan *muamalah* dalam Islam bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah yang menjadi rambu-rambu umat Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi. Selain itu, umat Islam dapat mengambil rujukan dari ijtihad para ulama dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti *muamalah*.¹⁶

Marketing termasuk ke dalam salah satu kegiatan ekonomi. Dalam perpektif Islam, *marketing* merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu ke orang ke orang lain dimana keseluruhan proses tersebut disesuaikan dengan prinsip *muamalah* dalam Islam. Dalam kaidah fiqih, kegiatan *muamalah* diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Terdapat tiga rukun yang harus ada dalam kegiatan *muamalah*, yakni ada penjual dan pembeli, ada produknya, dan ada akad yang menyertai.¹⁷

¹⁶ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH* 5, no. 1 (June 23, 2020): 71–94.

¹⁷ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (August 15, 2015)

Dalam Islam, *marketing* dapat dilakukan asal dengan cara yang benar. Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa: 29)

Berdasarkan terjemahan ayat di atas, dapat diketahui bahwa segala kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan cara yang benar dan tidak terdapat unsur yang *bathil*.¹⁸ Poin penting dalam *marketing* Islam adalah melarang transaksi *bathil* yang dapat merugikan orang lain seperti riba, penipuan, dan lain-lain. Selain itu, baik penjual maupun pembeli melakukan transaksi yang jelas dan didasarkan sikap saling sukarela.

c. Marketing Mix

Para pelaku pemasaran menggunakan beberapa instrumen untuk memperoleh respon yang diinginkan dari target pasar mereka. Instrumen tersebut melahirkan sebuah bauran

¹⁸ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 15.

pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sejumlah instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan agar senantiasa mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁹ Stanton dalam Meithiana Indrasari mengungkapkan bahwa *marketing mix* adalah gabungan dari empat variabel dimana variabel tersebut merupakan aktivitas pokok dalam sistem pemasaran perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk, tingkat harga, promosi, dan sistem distribusi. Adapun penjelasan keempat variabel adalah sebagai berikut:

1) *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arief Rakhman, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dalam rangka memperoleh perhatian, kemudian dibeli dan dipergunakan, hingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk terdiri dari 2 jenis, yakni berupa barang dan jasa.²⁰ Dalam melakukan pengelolaan produk, diperlukan perencanaan dan pengembangan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Perencanaan dan pengembangan tersebut seperti mengubah produk yang ada

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 8.

²⁰ Arief Rakhman Kurniawan, *Marketing 101: Segala Hal Tentang Marketing Dan Sales* (Yogyakarta: Quadrant, 2021), 8.

atau menambah produk baru, serta tindakan lain untuk mempengaruhi penentuan produk. Selain itu, pengelolaan produk juga mencakup pemberian label, *packaging*, pewarnaan, dan berbagai bentuk lainnya.²¹ Termasuk di dalamnya terdapat pelayanan jasa perusahaan kepada pembeli guna memuaskan kebutuhannya. Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keunggulan yang dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

2) *Price*

Price atau harga merupakan sejumlah nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mempunyai kegunaan disertai dengan pelayanannya. Harga menentukan keberhasilan perusahaan karena dapat mempengaruhi jumlah produk yang telah terjual dan menjadi penentu seberapa besar profit yang didapatkan perusahaan.²² Harga harus ditentukan dalam jumlah yang benar dan waktu yang pas. Kesalahan dalam penentuan harga dapat mengakibatkan berbagai dampak. Dampak terkecil adalah pelaku usaha tidak disukai konsumen. Dampak terbesarnya adalah konsumen melakukan reaksi penolakan yang

²¹ Erina Alimin et al., *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 21.

²² Kurniawan, *Marketing 101: Segala Hal Tentang Marketing Dan Sales*, 22.

dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha.²³ Dalam menetapkan kebijakan harga, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah penempatan harga dasar produk yang tepat, membuat potongan harga yang sesuai, melakukan pembiayaan ongkos kirim, dan sebagainya yang berkaitan dengan harga. Pelaku usaha harus memastikan apakah penetapan harganya mengikuti dibawah pasaran atau diatas pasaran agar produknya dapat bersaing di pasaran.²⁴

3) *Place*

Secara singkat, *place* adalah penentuan letak usaha. Menurut Lupiyoadi dalam Ita Nurcholifah, *place* merupakan kombinasi antara lokasi dan keputusan saluran distribusi yang berkaitan dengan cara penyaluran produk kepada konsumen dan menentukan lokasi strategis perusahaan dalam melakukan aktivitas operasional. Penentuan lokasi menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Penentuan lokasi yang tepat dapat menentukan cara menyalurkan produk ke pasar yang dituju. Penentuan lokasi yang kurang strategis menyebabkan produk tersebut tidak dilirik konsumen meskipun produk tersebut bagus. Terdapat factor-faktor

²³ Ibid, hal 37

²⁴ Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah."

dalam memilih tempat usaha yang baik, yakni lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai.

4) *Promotion*

Promosi merupakan suatu upaya pelaku usaha dalam rangka memengaruhi konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat menjadi sarana pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada target pasar yang dituju. Meskipun produk yang dimiliki berkualitas dan bermanfaat, jika konsumen tidak mengenali produk tersebut maka konsumen tidak tertarik untuk membeli. Promosi bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung.²⁵

d. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Strategi STP (*segmenting targeting positioning*) merupakan model pemasaran yang terdiri dari tiga tahapan yakni melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang menguntungkan, dan memposisikan produk untuk dipasarkan agar lebih bernilai. Fokus utama strategi ini tidak terletak pada produknya, melainkan berorientasi pada pelanggan. Dalam menyusun strategi

²⁵ Ibid, Hal 82

pemasaran, STP bertujuan untuk memilih segmen pasar yang paling berpotensi untuk bisnis sehingga informasi yang disampaikan lebih relevan karena berada pada segmen yang sesuai.²⁶ Berikut adalah penjelasan masing-masing tahapan:

1) *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi merupakan proses menggolongkan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang serupa terkait suatu produk. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Henry Hendrawan mengungkapkan bahwa segmentasi adalah suatu proses mengelompokkan pasar yang heterogen atau berbeda-beda menjadi kelompok-kelompok tertentu.²⁷ Pada era saat ini, segmentasi perlu dilakukan karena kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam. Apabila perusahaan berhasil menemukan segmen-segmen di pasar sasaran dengan tepat, maka peluang produk mereka untuk sukses semakin besar karena sesuai dengan yang konsumen inginkan.

²⁶ Komang Setiawan et al., “Penerapan Strategi Pemasaran Stp Pada Pt. Guestpro,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (2022): 5.

²⁷ Henry Hendrawan, “Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary,” *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 2 (May 31, 2021): 127–138.

Adapun variabel yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penggolongan meliputi demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan), geografi (wilayah, jenis area, iklim), psikografi (gaya hidup, kepribadian), *behavior* (tingkat penggunaan produk dan manfaat yang dicari). Para ahli *marketing* menyarankan agar memilih beberapa variabel segmentasi supaya gambaran segmentasi lebih akurat. Dengan memiliki gambaran yang akurat mengenai segmen pasar, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.²⁸

2) *Targeting*

Targeting merupakan proses menganalisis berbagai segmen pasar yang telah diidentifikasi lewat kegiatan *segmenting* sebelumnya. Langkah ini akan memilih segmen mana yang akan menjadi target sasaran. *Targeting* dapat dikelompokkan menurut variabel *size* pasar (seberapa besar segmen pasar), *profitability* (potensi segmen menghasilkan keuntungan yang tinggi), *Aksesibility* (analisis kemampuan perusahaan menggapai segmen pasar dengan visi perusahaan), mempertimbangkan kendala-

²⁸ Huda Maulana and Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 4.

kendala yang mungkin terjadi, mempertimbangkan nilai manfaat dari setiap segmen, dan mengetahui perbedaan-perbedaan setiap segmen. Perusahaan dapat menargetkan beberapa segmen pasar apabila segmen tersebut dianggap menjanjikan dari segi ukuran, pertumbuhan, maupun profitabilitasnya yang didukung kemampuan yang memungkinkan dari perusahaan dalam menjangkau segmen pasar.²⁹

3) *Positioning*

Positioning merupakan kegiatan untuk mengatur posisi produk dalam persepsi konsumen yang menjadi target pasarnya. *Positioning* bertujuan agar produk perusahaan dapat mengungguli produk milik kompetitor. Perusahaan perlu merancang agar produknya memiliki keunikan tersendiri di benak konsumen. Strategi *positioning* dapat digunakan berdasarkan atribut dan manfaat produk, penawaran kualitas dengan harga terjangkau, berdasarkan pengguna, maupun berdasarkan kompetitor. Dengan demikian, perlu adanya strategi untuk menjalankan *positioning* seperti menawarkan solusi kepada konsumen (dengan mempertimbangkan kebutuhan dan potensi kendala yang dihadapi segmen pasar), menciptakan penawaran yang

²⁹ Ibid, Hal 5

tidak dimiliki kompetitor lain, dan mengembangkan promosi penawaran yang membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik.

Dalam strategi *positioning*, perusahaan perlu memerhatikan apakah sudah selaras dengan elemen-elemen *marketing mix*. Apabila tidak selaras antara *positioning* dengan *marketing mix*, maka akan mengakibatkan kebingungan dan produk perusahaan tidak mempunyai kesan yang kuat di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan agar kesan yang timbul di mata konsumen harus selaras dengan keinginan perusahaan.³⁰

2. *Branding*

a. Definisi *Branding*

Secara singkat, *branding* adalah serangkaian upaya untuk menciptakan *brand* tertentu. Dalam definisi yang lebih panjang, *branding* menurut Kotler dalam Moh Ainurrofiqin adalah pemberian tanda, simbol, istilah, nama, atau gabungan dari semuanya yang diciptakan untuk mengidentifikasi produk atau kelompok penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. *Branding* tidak hanya memberikan nama sebuah produk atau perusahaan, namun segalanya yang berkaitan

³⁰ Ibid, Hal 6

dengan hal kasat mata dari *brand* seperti karakteristik, tampilan visual, kepercayaan, citra, kesan, dan pandangan di pikiran konsumen.³¹

Branding dilakukan melalui proses komunikasi yang digunakan untuk menguatkan dan mempertahankan *brand* untuk memberikan pandangan kepada orang yang melihatnya. Selain itu, *branding* digunakan untuk menciptakan kesadaran dan kesetiaan pelanggan. *Branding* bukan sekedar cara agar target pasar memilih *brand* yang ada, namun hal yang lebih penting pelanggan dapat memiliki persepsi bahwa *brand* yang ada adalah satu-satunya solusi terbaik bagi mereka.

b. *Branding* Menurut Islam

Islamic branding atau branding dalam Islam merupakan merek yang halal atau sesuai syariah Islam yang berasal dari negara Islam dengan target pasarnya adalah konsumen Muslim. Di dalamnya termasuk nama yang sesuai syariah, simbol, dan label halal. *Islamic branding* tidak sekedar nama dan simbol Islami saja, namun juga mencakup bahan baku maupun prosesnya harus menggunakan cara yang halal dan sesuai ajaran Islam.

³¹ Moh. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2021), 2.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, Allah telah memerintahkan agar umat Muslim mengonsumsi atau menggunakan produk yang halal.

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah: 168).³²

Dalam buku *"What is Islamic Branding and Why is it Significant"* yang ditulis Ogilvynoor menjelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan konsep branding yang tergolong baru. *Islamic branding* adalah merek yang berlandaskan prinsip syariah yang mengandung nilai-nilai seperti kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman pokok melalui prinsip syariah. *Islamic branding* menerapkan empati dengan nilai syariah yang bertujuan untuk menarik konsumen muslim yang dilakukan dengan cara perilaku dan komunikasi pemasaran yang sesuai prinsip-prinsip Islam.³³

Terdapat tiga jenis *Islamic branding* menurut Baker dalam Imam Santoso dan

³² Arnova Witiar Nidah, M Iqbal Fasha, and Suharto, "Pengaruh *Islamic Branding* Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim," *Tirtayasa Ekonomika* 17, no. 1 (April 30, 2022): 55.

³³ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA* 1, no. 2 (2013): 11.

Sa'diyah El Adawiyah. Yang pertama *Islamic brand by compliance* yang bermakna *brand* Islam yang produknya halal, diproduksi negara Islam, dan sasarannya untuk konsumen Muslim. Yang kedua *Islamic brand by origin* yang bermakna *brand* tidak harus menunjukkan kehalalan produknya karena berasal dari negara Islam. Yang ketiga *Islamic brand by customer* yang bermakna *brand* tersebut berasal dari negara non-muslim. Namun produknya dapat digunakan oleh konsumen Muslim. Agar dapat menarik konsumen Muslim, jenis *branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya.³⁴

c. Jenis *Branding*

Branding dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis. Setiap jenis memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda. Adapun jenis-jenis *branding* adalah

1) *Product Branding*

Product branding adalah *branding* yang paling umum ditemukan. *Branding* produk dapat dikatakan sukses apabila produk tersebut bisa mendorong konsumen untuk lebih memilihnya daripada produk

³⁴ Imam Santoso and Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2019): 12.

kompetitor.³⁵ *Product branding* juga dikenal sebagai *merchandise branding* yang mana dapat melibatkan pemasaran satu produk tertentu. Jenis *branding* ini memerlukan analisis pasar yang kuat dan memilih sasaran yang tepat. Tidak hanya itu, *branding* produk membutuhkan analisis pesaing untuk memilih pemasaran yang digunakan agar dapat bersaing di pasaran.³⁶

2) *Corporate Branding*

Corporate branding merupakan metode yang digunakan oleh korporasi atau perusahaan dengan memasarkan dirinya dalam rangka menunjukkan keunggulannya dibanding pesaingnya. Perusahaan biasanya membuat beberapa keputusan penting seperti penetapan harga, target sasaran, tujuan, dan nilai untuk mencapai *branding* yang sesuai.³⁷ Jenis *branding* ini sangat penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan di pasar yang berhubungan dengan semua bagian perusahaan, mulai dari produk yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

3) *Personal Branding*

³⁵ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 136.

³⁶ Caroline, *Bangun Branding Memang Pusing: Rahasia Menaikkan Performa Bisnis Agar Dikenal* (Jakarta: Elementa Media, 2021), 13.

³⁷ Ibid, Hal 9

Pada masa kini, *branding* tidak hanya digunakan untuk perusahaan, namun juga diperlukan bagi beberapa kalangan *public figure* seperti *influencer*, musisi, politisi, dan sebagainya. Beberapa orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra mereka di mata masyarakat sehingga meningkatkan reputasi mereka. Dalam *personal branding*, mereka dapat mengetahui bagaimana cara mengelola sosial media, memposting sesuatu di sosial media, hingga cara berinteraksi dengan *followers* mereka.³⁸

4) *Geographic Branding*

Geographic atau *regional branding* merupakan jenis *branding* yang bertujuan untuk menunjukkan pandangan mengenai produk apabila nama lokasi tersebut disebutkan orang lain.

5) *Cultural Branding*

Cultural branding adalah jenis *branding* yang menunjukkan reputasi terkait lingkungan dan individu dari lokasi atau negara tertentu.

d. Langkah Menyusun *Branding*

Dalam dunia bisnis, persaingan yang ada cenderung melihat siapa yang paling kuat, maka akan bertahan dan memenangkannya.

³⁸ Ibid, Hal 11

Tidak ada celah untuk melakukan kesalahan dalam persaingan karena akan memberikan dampak yang nyata. Oleh karena itu, perlu adanya langkah yang terencana untuk merancang konsep *branding* produk. Langkah yang dapat dilakukan adalah:³⁹

1) Memperlakukan *Brand* Sebagai Aset Perusahaan

Hadirnya sebuah *brand* bukan tanpa perhitungan dan konsep yang matang, melainkan dengan perancangan konsep yang telah dikalkulasi secara cermat dan bertujuan untuk jangka panjang. Pada akhir tahun 1980-an, muncul pandangan bahwa *brand* merupakan aset yang mempunyai *value*, meningkatkan penjualan dan menggerakkan perusahaan. Kehadiran *brand* sebagai identitas terasa semakin kuat mengingat banyaknya konsumen loyal yang lebih percaya terhadap brand tertentu.

Berawal dari pemikiran tersebut, perusahaan perlu untuk menjaga dan mempertahankan *brand*. Sebuah *brand* tidak sekedar nama, logo, dan simbol saja, melainkan komitmen perusahaan pada produknya. Selain itu, *brand* adalah perjalanan panjang yang merekam seluruh

³⁹ Muhammad Nastain, "*Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (April 1, 2017): 14–26.

langkah dalam proses bertumbuh dan berkembang, atau bahkan turunnya produk

2) Membangun *Brand*

Dalam membangun sebuah *brand*, terdapat berbagai jenis publikasi yang dapat dilakukan, yakni secara langsung atau *direct media* dan tidak langsung atau *indirect media*. *Direct media* dapat mengenalkan *brand* kepada publik secara langsung melalui *launching product*, *press release*, dan *press conference*. Ketiga metode tersebut mengundang media untuk terlibat dalam memberikan informasi tentang adanya produk baru. Iklan melalui media konvensional maupun media *online* perlu dilakukan untuk menjangkau pasar yang luas.

Sedangkan *indirect media* dapat mengenalkan *brand* kepada publik secara tidak langsung melalui *opinion leader* yang bertugas untuk menyebarkan informasi *brand* dan membentuk persepsi publik terhadap *brand*. Biasanya *opinion leader* merupakan seorang tokoh terkenal di kalangan masyarakat dan mempunyai kemampuan unggul sesuai bidangnya. *Opinion leader* dapat disebut sebagai *brand ambassador* yang berperan sebagai tumpuan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

3) Menempatkan *Brand*

Menempatkan *brand* sebenarnya termasuk dalam upaya membangun *brand*. Caranya adalah dengan menempatkan *brand* perusahaan pada *brand* yang lebih maju. Cara ini lazim digunakan oleh *brand-brand* yang tergolong baru. Beberapa *brand* perusahaan perlu melakukan kolaborasi dengan *brand* perusahaan lain untuk saling kerjasama. Tujuannya adalah mendongkrak penjualan sekaligus memperkenalkan *brand* kepada konsumen. Selain kolaborasi antar perusahaan, cara ini juga dilakukan oleh produsen grup yang mempunyai beberapa produk sehingga produk satu dengan produk lainnya saling mendukung. Produk yang masih baru dapat diletakkan pada produk yang lebih terkenal sebagai bonus dalam penjualan.

4) Menjaga Ekuitas *Brand*

Ekuitas *brand* menggambarkan tentang bertambahnya nilai produk yang terdapat pada *brand*. Meningkatnya nilai produk dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Perusahaan memandang bahwa nilai ekuitas berhubungan dengan eksistensi produk. Oleh karena itu, perusahaan berupaya menjaga ekuitas dengan menempatkan produk agar berada di posisi penting dalam benak konsumen. Semakin penting menurut konsumen, maka produk

tersebut akan diposisikan sebagai prioritas untuk dibeli

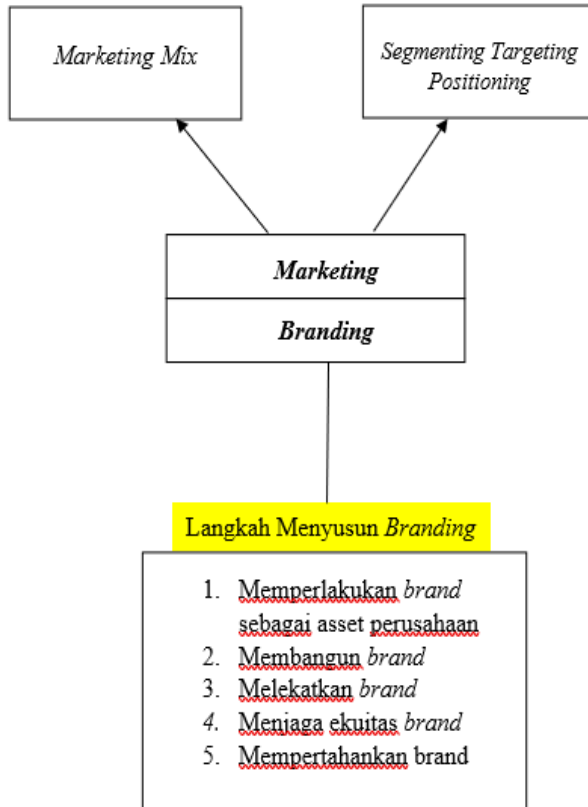
5) Mempertahankan *Brand*

Sebuah *brand* dibuat dengan harapan dapat bertahan dalam waktu yang lama dan bahkan dapat diwariskan. Agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor, diperlukan langkah dan strategi yang tepat dalam mengelola *brand*. Saat konsumen tidak lagi menjadikan *brand* tersebut sebagai pilihan dalam daftar belanja, maka hal tersebut menjadi salah satu ancaman matinya sebuah *brand*. Fenomena tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor seperti segmentasi pasar, persaingan harga, maupun tidak memenuhi selera pasar.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3. Framework



B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan penelitian terdahulu yang terbaru dan relevan dengan fokus penelitian yang akan diteliti, yakni analisis

branding dan *marketing*. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan serta pedoman peneliti guna memastikan orisinalitas penelitiannya. Peneliti akan mendapatkan suatu hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga dapat menambah wawasan dan mempunyai sudut pandang yang berbeda. Bagian ini menyampaikan poin-poin berupa rangkuman hasil, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Peneliti akan menguraikan data penelitian terdahulu dalam bentuk narasi secara deskriptif. Adapun pemaparan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Pembedaan
1	I Gede Juni Pratama, Wayan Ardani, dan Ida Ayu Sasmitha. ⁴⁰	2022	Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana <i>Marketing</i> dan <i>Branding</i> Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi <i>Covid-19</i>	Kualitatif dengan pendekatan <i>library research</i>	Upaya pemanfaatan momentum presidensi G20 oleh para pelaku UMKM sebagai sarana <i>branding</i> dan <i>marketing</i> ekonomi kreatif di masa pandemi adalah melakukan pendekatan langsung dengan agen presidensi G20 seperti melakukan kolaborasi antara UMKM dan Pemerintah selaku penyelenggara presidensi G20 agar terjadi pemerataan informasi.	Fokus penelitiannya sama-sama menggunakan <i>branding</i> dan <i>marketing</i>	Penelitian tersebut hanya memanfaatkan momen tertentu dalam melakukan <i>branding</i> dan <i>marketing</i> . Selain itu, penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi kepustakaan atau <i>library research</i>
2	Juariyah dan Faozen. ⁴¹	2021	<i>Branding, Packaging, Marketing</i> Susu Kurma Di Kelompok Nasyiatul Aisyiyah Kebonsari Sumbersari Kabupaten Jember	Kualitatif	Mengadakan pelatihan dan percobaan terkait <i>packaging</i> dan <i>branding</i> produk susu kurma, membuat modul pelatihan, pendampingan mitra dengan melakukan koordinasi dan pengoptimalan potensi, melakukan pembuatan blog,	Fokus penelitiannya sama-sama membahas <i>branding</i> dan <i>marketing</i> .	Penelitian tersebut juga membahas tentang <i>packaging</i> . Selain itu, pelaksanaan <i>branding</i> dan <i>marketing</i> nya adalah kelompok pengabdian masyarakat

⁴⁰ I Gede Juni Pratama, Wayan Ardani, and Ida Ayu Sasmitha Putri, "Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19," *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* 1, no. 1 (Agustus 6, 2022): 28–33.

					website, maupun instagram.		
3	Mila Amrina dan A'rasy Fahrullah ⁴²	2021	Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqah) di LAZNAZ IZI Jawa Timur	Kualitatif Deskriptif	IZI Jawa Timur menerapkan strategi digital marketing menggunakan media sosial whatsapp, instagram, facebook ads, youtube, e-mail, dan platform Zakatpedia dengan mempersiapkan strategi segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, dan process dalam pemasarannya.	Fokus penelitiannya membahas tentang <i>marketing</i> , sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan obyeknya di Lembaga sosial	Penelitian tersebut cenderung membahas tentang digital marketing terhadap sebuah Lembaga.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴¹ Juariyah dan Faozen, "Branding, Packaging, Marketing Susu Kurma Di Kelompok Nasyiatul Aisyiyah Kebonsari Summersari Kabupaten Jember" 21 (2021).

⁴² Mila Amrina and A'rasy Fahrullah, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di LAZNAS IZI Jawa Timur," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021).

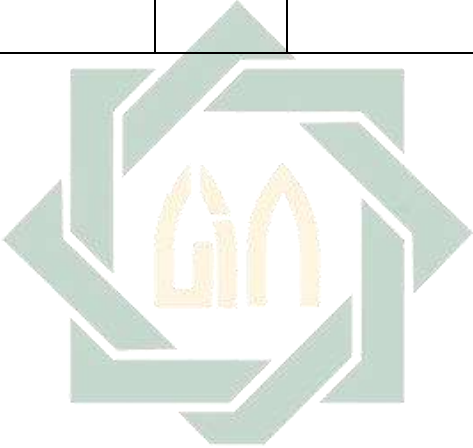
4	Reksa Jayengsari. ⁴³	2021	<i>Branding</i> dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan	Deskriptif Kualitatif	Pemberian <i>brand</i> pada produk dapat menambah <i>value</i> lebih bagi produk sehingga efeknya harga jual juga dapat meningkat. Dengan adanya <i>brand</i> pada produk, diharapkan dapat memberikan keuntungan yang lebih maksimal.	Fokus penelitiannya membahas tentang <i>branding</i> dan <i>marketing</i> serta sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif	Cenderung menunjukkan <i>branding</i> sebagai fokus utamanya dan sebagai salah satu bagian dari strategi <i>marketing</i>
5	Hawangga Dhiyaul Fadly dan Sutama. ⁴⁴	2020	Membangun Pemasaran <i>Online</i> dan Digital <i>Branding</i> Ditengah Pandemi Covid-19	Referensi	Strategi pemasaran <i>online</i> dan digital <i>branding</i> adalah strategi yang efektif, terutama pada zaman sekarang teknologi semakin berkembang dengan pesat dan telah memasuki era revolusi industri 4.0.	Fokus penelitiannya sama-sama membahas <i>branding</i> dan <i>marketing</i>	Cenderung menggunakan <i>branding</i> dan <i>marketing</i> secara <i>online</i> . Selain itu, Obyek penelitiannya tidak spesifik
6	Ardhin Primadewi dkk. ⁴⁵	2020	Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur	Studi kepustakaan dan wawancara	Dalam strategi <i>product branding</i> , ada beberapa potensi yang dapat dioptimalkan	Fokus penelitiannya membahas <i>marketing</i>	Cenderung menunjukkan <i>branding</i> sebagai

⁴³ Reksa Jayengsari, "Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan," *Journal of Empowerment* 2, no. 1 (Juni 2, 2021): 111.

⁴⁴ Hawangga Dhiyaul Fadly, "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19" 5 (2020): 10.

⁴⁵ Ardhin Primadewi et al., "Penguatan Pemasaran Produk Ukm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding," *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 26, no. 3 (Juni 3, 2020): 154.

			Melalui Strategi Produk <i>Branding</i>		seperti <i>redesign</i> logo, brosur, <i>packaging</i> produk, dan X-Banner, serta pendayagunaan <i>website</i> Ashfa Madu.	dan <i>branding</i> produk untuk UMKM	fokus utamanya dengan <i>marketing</i> sebagai dampak yang menyertainya. Selain itu, subjeknya adalah kelompok KKN PMT
--	--	--	---	--	---	---------------------------------------	--



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian dengan judul "Analisis *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYS Pada Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo", peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada kondisi obyek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci yang bertujuan menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif dilakukan melalui pengumpulan data, kemudian dianalisis, dan selanjutnya dijabarkan secara mendalam.⁴⁶ Adapun metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, maupun kebenaran terkait fenomena yang diteliti.⁴⁷

⁴⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

⁴⁷ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 7.

Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow dalam Sugiyono berpendapat bahwa penelitian kualitatif berkaitan dengan data non-numerik, data yang bersifat naratif dikumpulkan lalu dianalisis. Kegunaan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang melimpah dan informasi mendalam terkait problem yang akan diselesaikan. Dalam mengumpulkan data, penelitian kualitatif menggunakan observasi aktif, wawancara mendalam, hingga *focus group discussion*.⁴⁸

Ciri ciri penelitian kualitatif menurut Erickson dalam Sugiyono adalah penelitian yang intensif, peneliti turut serta dalam penelitian ke lapangan, melakukan pencatatan secara cermat terkait apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap penemuan berbagai dokumen di lapangan, dan membuat laporan penelitian. Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono juga berpendapat salah satu ciri penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif sehingga data yang terkumpul berbentuk kata atau gambar dan tidak berbentuk angka. Selain itu, penelitian kualitatif cenderung berfokus pada suatu proses daripada produk yang dihasilkan.⁴⁹

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penjabaran informasi yang ada menjadi kalimat-

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 3.

⁴⁹ *Ibid*, Hal 8

kalimat yang deskriptif dan mendalam sehingga informasi yang dijelaskan dapat mengungkapkan kondisi yang sebenarnya.

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang dipilih peneliti adalah Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Yayasan Dompot Amanah Umat atau yang biasa disebut DAU berlokasi di Jalan Raya Buncitan, Tani Tambak Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Yayasan DAU merupakan yayasan yang bergerak di bidang sosial dan dakwah yang bertujuan untuk memberdayakan yatim, piatu, dhuafa, dan lain-lain melalui program-programnya. Dompot Amanah Umat berada di kawasan yang sebagian besar perekonomiannya rendah. Namun di sekitar kawasan itu merupakan penghasil bandeng yang cukup potensial. Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha melakukan pemberdayaan dengan sasaran utama bunda yatim dan dhuafa agar usaha bandengnya lebih maju dan tidak bergantung dengan bantuan dari yayasan terus menerus melalui program ekonominya yang bernama UBYS (Usaha Bunda Yatim Sidoarjo). Pada objek penelitian tersebut, peneliti menganggap bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo dapat memberikan informasi terkait topik pembahasan dan menjawab rumusan masalah pada penelitian secara tepat.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian, terdapat dua jenis data yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, statistik, dan perbandingan. Sedangkan data kualitatif adalah data non-numerik yang berupa sekumpulan kata dan kalimat.⁵⁰ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Oleh karena itu, data yang terdapat dalam penelitian ini bukan dalam bentuk angka, melainkan berbentuk kata dan kalimat yang deskriptif. Data kualitatif dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti observasi, *interview*, dan analisis dokumen yang nantinya akan diolah dalam bentuk catatan lapangan yang deskriptif. Selain itu, data kualitatif dapat diperoleh dari hasil dokumentasi seperti foto dan rekaman video.

b. Sumber Data

Jika dilihat dari sumbernya, data penelitian terdiri dari dua jenis, yakni:

1) Data Primer

Bahan utama penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber

⁵⁰ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 17.

pertama seperti individu atau perorangan. Data ini bisa berbentuk hasil wawancara, hasil observasi, dan sebagainya. Keseluruhan data ini adalah data mentah yang nantinya akan diproses lebih lanjut untuk berbagai tujuan tertentu sesuai keperluan.⁵¹ Data Primer juga bisa disebut data utama. Data utama adalah data yang didapatkan langsung dari narasumber untuk diamati dan dicatat. Sumber data utama diperoleh melalui Direktur Yayasan Dompot Amanah Umat, Manajer Program Dompot Amanah Umat, Ketua program UBYS, dan Manajer Fundraising selaku informan yang diperoleh melalui proses interview. Data yang dikumpulkan adalah data mengenai *branding* dan *marketing* produk olahan bandeng UBYS pada Yayasan Dompot Amanah Umat

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang mengenai variabel yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dihimpun oleh pihak lain. Bisa dikatakan data sekunder adalah keterangan yang didapat dari pihak kedua. Fungsi data sekunder adalah sebagai penunjang yang melengkapi data primer. Maka dari itu, data sekunder juga bisa disebut

⁵¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 84.

sebagai data penunjang. Sumber data sekunder bisa didapatkan dari internal lembaga, website lembaga, sosial media lembaga, hingga berbagai literatur yang relevan.⁵² Selain itu, data sekunder juga bisa diperoleh dari laporan, bulletin, atau majalah yang bersifat dokumentasi. Data sekunder pada penelitian ini adalah *company profile* Yayasan Dompot Amanah Umat, *website* Yayasan Dompot Amanah Umat, Media Sosial Yayasan Dompot Amanah Umat, program yang telah berjalan, dan arsip-arsip terkait. Secara umum, data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah profil lembaga, sejarah, visi-misi, struktur, maupun program kerja yang diadakan.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan penelitian dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah yang akan dilaksanakan peneliti dalam melakukan penggalan data. Peneliti perlu menyusun tahap penelitian secara sistematis agar menghasilkan penelitian yang berkualitas. Dalam penyusunan penelitian terdapat dua tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang perlu dilaksanakan:

a. Tahapan Pra-Lapangan

⁵² Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2005), 168.

Tahapan ini merupakan tahap yang perlu dilakukan peneliti sebelum melaksanakan pekerjaan lapangan agar pelaksanaan penelitiannya dapat berjalan optimal. Adapun tahapan pra-lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1) Pembuatan Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan sebuah penelitian, peneliti harus mencari dulu masalah apa yang hendak diteliti. Dalam pelaksanaannya, antara satu peneliti dengan peneliti yang lain tidak diperkenankan meneliti permasalahan yang serupa. Permasalahan ini dapat ditemukan apabila peneliti berfokus pada salah satu variabel dari manajemen. Hal ini juga dapat memudahkan antara peneliti satu dengan yang lain untuk meneliti hal yang berbeda. Setelah mengumpulkan berbagai permasalahan yang ada, peneliti dapat menentukan apakah permasalahan tersebut terdapat keunikan atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti dapat mencari teori-teori terdahulu yang terkait dan membandingkan dengan penelitian yang akan

dilakukan. Permasalahan yang dirasa unik selanjutnya dapat ditetapkan sebagai fokus penelitian untuk dijadikan dasar pada tahap selanjutnya. Peneliti harus memahami tentang masalah yang terjadi dan keunikan dalam penelitiannya agar dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan peneliti setelah memahami masalah penelitian adalah menyusun struktur dari fokus penelitian. Nantinya fokus penelitian ini dijadikan sebagai landasan dalam menyusun latar belakang penelitian. Langkah selanjutnya peneliti dapat merancang judul penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan penulisan, definisi konsep, dan kerangka teoritik agar penelitian yang dilakukan dapat sempurna.

2) Pemilihan Lokasi Penelitian

Setelah menyusun rancangan penelitian, tahapan selanjutnya adalah pemilihan lokasi penelitian. Mustahil jika peneliti yang akan melaksanakan sebuah penelitian

tidak memiliki sasaran obyek yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus menentukan tempat yang akan diteliti. Peneliti tidak boleh asal memilih lokasi penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan permasalahan yang hendak diteliti agar memperoleh data yang diinginkan. Selain itu, pemilihan lokasi juga dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan rekomendasi dari pihak terkait. Setelah menemukan obyek penelitian, obyek tersebut disaring kembali apakah sudah sesuai kriteria yang ditentukan dan dirasa mempunyai kemampuan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diangkat. Apabila telah sesuai, maka peneliti dapat memilih objek tersebut. Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo adalah tempat yang dipilih peneliti sebagai lokasi penelitian.

3) Membuat Proposal Penelitian

Tahap selanjutnya peneliti menyusun proposal penelitian yang akan diajukan kepada instansi yang akan menjadi objek penelitian, yakni

Yayasan Dompot Amanah Umat. Pengajuan proposal bertujuan sebagai pemenuhan persyaratan kegiatan penelitian dan dapat dijadikan bahan untuk melanjutkan penelitian. Proposal penelitian memuat tiga bab. Bab pertama adalah pendahuluan. Bab kedua adalah kajian teoritik. Bab ketiga adalah metode penelitian. Setiap bab memiliki beberapa sub-bab yang mengandung informasi mengenai penelitian tersebut.

4) Mengurus Perizinan

Setelah menyusun proposal, maka langkah selanjutnya adalah pengajuan surat perizinan. Bisa dibilang tahap ini adalah tahap yang cukup penting. Peneliti wajib membawa surat izin agar memberikan kesan resmi dan menjamin situasi yang kondusif dalam penelitian. Dengan jaminan perizinan, maka akan memperkecil kecurigaan terkait keberadaan peneliti sebagai orang asing atau

belum terlalu dikenal oleh orang-orang sekitarnya.⁵³

Ada beberapa tahapan untuk mendapatkan surat izin dari kampus. Yang pertama peneliti mengakses sinau.uinsby.ac.id. Yang kedua memilih layanan *One Day Service* (ODS). Yang ketiga mengisi laman ODS sesuai isian yang ada. Yang keempat menunggu persetujuan dari Kaprodi. Apabila surat perizinan sudah diterbitkan, maka peneliti mengajukan surat tersebut ke instansi yang bersangkutan yaitu Yayasan Dompot Amanah Umat sekaligus memberikan proposal penelitian. Yang terakhir peneliti tinggal menunggu persetujuan dari pihak Yayasan Dompot Amanah Umat.

5) Menyusun Instrumen Pertanyaan

Tahap pra penelitian yang terakhir adalah menyusun instrumen pertanyaan wawancara sekaligus menyiapkan peralatan penelitian. Peneliti menyusun instrumen

⁵³ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 31.

pertanyaan yang akan digunakan untuk wawancara. Instrumen pertanyaan tersebut disusun secara sistematis dan berdasarkan kebutuhan agar dapat menggali informasi terkait permasalahan atau topik pembahasan penelitian pada narasumber yang telah dipilih. Penyusunan instrumen pertanyaan juga bertujuan supaya proses wawancara tidak melebar dan keluar dari topik penelitian. Peneliti perlu menyiapkan peralatan yang akan digunakan untuk melakukan penelitian seperti seperangkat alat tulis, buku catatan, dan handphone untuk merekam hasil wawancara maupun dokumentasi. Peneliti menggunakan peralatan tersebut sebagai alat bantu dalam melakukan proses penggalan data.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah melakukan tahapan pra-lapangan dan mendapat izin penelitian, peneliti dapat melaksanakan penelitian ke Yayasan Dompot Amanah Umat selaku obyek penelitian. Pada tahap ini, peneliti dapat menghimpun data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga dapat meminta bantuan kepada pihak Yayasan

Dompet Amanah Umat dalam proses pengumpulan data. Berikut adalah hal-hal yang harus dilakukan peneliti dalam pelaksanaan penelitian:

1) Persiapan diri antara Peneliti dan Objek Penelitian

Seorang peneliti harus membangun hubungan yang dekat dengan narasumber atau orang-orang yang berada di objek penelitian. Pentingnya membangun hubungan dekat adalah untuk menimbulkan kesan kedekatan dan kekerabatan sehingga pada saat melakukan penggalan data, baik peneliti maupun narasumber sama-sama merasa nyaman. Dalam hal ini, peneliti juga perlu memperhatikan aspek penampilan, sikap, dan tata krama ketika melakukan penggalan data. Apabila hal-hal tersebut diperhatikan, maka peneliti mudah untuk mendapatkan data yang diharapkan.

2) Terjun ke Objek Penelitian

Peneliti perlu mengerti dan memahami secara komprehensif kondisi lokasi yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Peneliti wajib mempersiapkan diri untuk terjun langsung ke lokasi penelitian. Memahami objek penelitian dilakukan melalui interaksi secara langsung. Tidak hanya dengan narasumber, tetapi juga dengan orang-orang yang berada di lokasi penelitian. Peneliti

harus mampu menyesuaikan diri dengan melakukan kedekatan hubungan. Tidak lupa sopan santun sebagai perilaku utama dengan cara menjaga sikap dan patuh terhadap aturan lokasi penelitian. Yang tak kalah penting, penggunaan bahasa yang mudah dipahami juga harus diperhatikan peneliti untuk memudahkan pencarian informasi.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti mengulas kembali data yang sudah dikumpulkan dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menyaring data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selanjutnya data tersebut disusun sesuai dengan struktur penelitian. Data yang telah disusun akan diberikan beberapa keterangan tambahan dan dihubungkan dengan teori dengan tujuan memperjelas data yang ada. hal tersebut juga dilakukan agar menjaga penelitian tetap sesuai dengan kaidah keilmuan. Langkah terakhir peneliti menyusun laporan penelitian dan mendeskripsikan data yang ada.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan sebuah prosedur yang standar dan sistematis guna memperoleh data yang diperlukan. Dengan melakukan teknik pengumpulan data yang tepat,

maka akan menghasilkan data yang terpercaya. Ada berbagai cara mendasar yang bisa dilakukan untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai yang telah direncanakan sebelumnya untuk membagikan dan menerima informasi tertentu. Senada dengan pernyataan tersebut, menurut Moleong dalam Mamik, wawancara merupakan kegiatan percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yakni pewawancara dan yang diwawancarai dengan tujuan tertentu.⁵⁴ Peneliti yang bertindak sebagai pewawancara berperan sebagai orang yang mengajukan pertanyaan. Sedangkan orang yang diwawancarai berperan sebagai pemberi informasi. Tujuan dari wawancara adalah untuk menggali informasi secara lebih mendalam lewat narasumber dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan lewat observasi. Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan wawancara adalah mencari informan dan membuat daftar pertanyaan. Setelah menemukan narasumber, peneliti membuat kesepakatan terkait waktu

⁵⁴ Mamik, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 108.

dan tempat wawancara. Peneliti harus memahami situasi dan kondisi narasumber sehingga wawancara dilakukan pada saat yang tepat. Dengan memahami kondisi dan situasi narasumber, maka suasana wawancara menjadi lebih nyaman dan data yang diperoleh akan lebih valid dan rinci.⁵⁵ Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan 4 orang narasumber seperti Direktur Yayasan, Manajer Program, Ketua program UBYS, dan Manajer Fundraising. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau langsung di kantor Yayasan Dompot Amanah Umat. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan sesuai dengan panduan wawancara yang telah disusun. Namun, tidak menutup kemungkinan pertanyaan tersebut dapat dikembangkan sesuai kondisi yang ada. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi dan strategi membangun *marketing* dan *branding* produk olahan bandeng UBYS yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat. Alat bantu yang digunakan untuk menunjang proses wawancara adalah perekam dan catatan.

b. Observasi

Dalam sebuah penelitian, terdapat observasi. Observasi adalah pemfokusan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 117.

perhatian terhadap suatu objek yang bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan melibatkan seluruh panca indera. Dengan kata lain, observasi merupakan pengamatan secara langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan bahkan pengecapan jika diperlukan.⁵⁶ Saat proses observasi, peneliti dapat menganalisis, mencatat, maupun merekam aktivitas-aktivitas yang masih berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang tidak disebutkan narasumber saat wawancara karena dianggap hal yang sensitif atau sengaja ditutupi karena dikhawatirkan merugikan nama lembaga.

Peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi. Observasi partisipasi merupakan teknik observasi dengan cara peneliti turut serta menjadi bagian dari obyek penelitian. Jenis observasi ini mengharuskan peneliti ikut mengamati dan merasakan aktivitas atau proses yang terjadi dalam sebuah obyek penelitian.⁵⁷ Observasi partisipasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih rinci dan akurat.

⁵⁶ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 81.

⁵⁷ Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 204.

Dalam observasi ini, peneliti mengamati cara Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *marketing* dan *branding* terhadap produk olahan bandeng UBYS agar nilai produknya lebih tinggi. Tujuannya adalah untuk mengetahui tahapan dari awal hingga akhir terkait *marketing* dan *branding* produk olahan bandeng UBYS. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan observasi adalah kamera dan buku catatan yang akan digunakan untuk mencatat dan mengabadikan hal-hal yang relevan dengan penelitian. Observasi dilakukan peneliti pada saat Yayasan Dompot Amanah Umat mengenalkan dan memasarkan produk UBYS ke masyarakat, baik secara *offline* maupun *online*. Selain itu, peneliti melakukan observasi berbagai upaya untuk membangun *brand* UBYS.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan mencermati atau menganalisis dokumen-dokumen yang telah dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain terkait obyek penelitian.⁵⁸ Dokumen-dokumen tersebut dapat berbentuk lisan, tulisan, maupun karya. Dokumentasi

⁵⁸ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif* (Sleman: Deepublish, 2020), 52.

bertujuan untuk menunjang data-data sebelumnya dan memperkuat bukti. Dokumen dapat berupa surat-surat resmi, foto dan video kegiatan, laporan kegiatan, anggaran dasar, buku harian, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian. Selain itu, dokumen yang perlu diambil adalah profil lembaga, struktur lembaga, dan visi-misi. Peneliti juga mengambil dokumentasi dari media elektronik seperti *website* dan media sosial Lembaga. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi dari media sosial Yayasan Dompot Amanah Umat dan media sosial UBYS. Selain itu, bentuk dokumentasi yang lain adalah *packaging* produk UBYS

6. Teknik Validitas Data

Pada bagian ini, peneliti mengungkapkan usahanya dalam memperoleh keabsahan data yang telah dihimpun. Validitas data dibutuhkan karena sebuah data akan mempengaruhi penarikan kesimpulan. Teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Secara umum, triangulasi adalah cara untuk mendapatkan keakuratan data dan informasi dengan menggabungkan dariberbagai teknik pengumpulan data yang telah ada seperti membandingkan antara hasil wawancara dengan observasi maupun membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Hal yang

sama diungkapkan oleh Moleong dalam Firdaus dan Fakhry Zamzam yang mendefinisikan triangulasi sebagai teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan suatu hal yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Menurut Nasution dalam Firdaus dan Fakhry Zamzam, teknik triangulasi tidak hanya digunakan untuk mengecek kebenaran, namun dapat digunakan untuk memperkaya data. Selain itu, triangulasi juga dapat digunakan untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data sehingga triangulasi bersifat reflektif.⁵⁹ Tujuan lain dari triangulasi tidak sekedar untuk mencari kebenaran data, akan tetapi cenderung pada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap penemuannya. Terdapat dua jenis triangulasi yang akan digunakan oleh peneliti yang meliputi triangulasi sumber, dan triangulasi teknik pengumpulan data.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah upaya mencari dan mengurutkan hasil dari wawancara, observasi, dan lainnya secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data dari keseluruhan proses tersebut perlu diolah agar menjadi lebih teratur, bermakna,

⁵⁹ Firdaus and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Sleman: Deepublish, 2018), 107.

dan mempunyai struktur. Hal tersebut perlu dilakukan guna meningkatkan pemahaman seorang peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai sebuah temuan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan saat sebelum, selama, dan setelah proses pengumpulan data di lapangan. Ahmad Rijali dalam Rukin mengungkapkan bahwa dalam penelitian kualitatif, ada empat tahapan yang saling berkesinambungan satu dengan yang lain. Jika diurutkan, analisis data dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, display data, dan pengambilan kesimpulan.⁶⁰

Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman dalam penelitian ini. Miles dan Huberman dalam Abdul Majid mengungkapkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga tuntas dan mencapai data yang jenuh. Terdapat tiga proses dalam analisis data model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, hingga verifikasi atau penarikan kesimpulan.⁶¹

⁶⁰ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Surabaya: Jakad Media Pubishing, 2021), 46.

⁶¹ Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Aksara Timur, 2017), 85.

B. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Oktober	Desember	Januari	Februari
1	Tahap Persiapan				
	a) Penyusunan Matriks dan Pengajuan Judul				
	b) Pengajuan Proposal Skripsi				
	c) Ujian Proposal Skripsi				
2	Tahap Pelaksanaan				
	a) Pengumpulan Data				
	b) Analisis Data				
3	Tahap Penyusunan Laporan				

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo dan UBYs

Yayasan Dompot Amanah Umat merupakan sebuah yayasan yang terletak di Jl Raya Buncitan No 01, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Yayasan Dompot Amanah bergerak di bidang sosial dan dakwah yang berupaya untuk memberdayakan yatim, piatu, dan dhuafa melalui berbagai programnya di bidang dakwah, pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan. Yayasan Dompot Amanah Umat memiliki tekad untuk menjadi lembaga yang mandiri dan berfokus pada kegiatan sosial yang amanah, transparan, dan profesional.

Berdirinya Yayasan Dompot Amanah Umat berawal dari rasa keprihatinan dan empati terhadap sesama di kawasan Sedati, Sidoarjo. Melihat kondisi yang memprihatinkan, Bapak Agus Sumartono dan pemerhati yatim lainnya berkeinginan untuk mendirikan sebuah lembaga yang berfokus untuk memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang membutuhkan, terutama kepada yatim dan dhuafa. Saat itu, Bapak Agus Sumartono sudah memiliki Panti Asuhan Istiqomah yang didirikan sekitar tahun 2002.

Panti asuhan tersebut adalah cikal bakal berdirinya Yayasan Dompot Amanah Umat.

Hingga pada tahun 2010, Yayasan Dompot Amanah Umat berdiri dengan akta notaris HR. Sumarsono dengan akte pendirian No. 01 tahun 2010. Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat telah mendapatkan surat keputusan dari Menkumham dengan nomor AHU.4866.AH.01.04 Tahun 2010 dan memiliki NPWP dengan nomor 02.210.865.8-643.000. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2017 Yayasan Dompot Amanah Umat mendapatkan izin resmi untuk menjadi LAZ tingkat Kabupaten setelah memperoleh SK dari Kemenag RI No. 520 tahun 2017. Untuk memperkuat legalitas di bidang wakaf, Yayasan Dompot Amanah Umat juga memiliki legalitas dari Badan Wakaf Indonesia dengan nomor pendaftaran 3.3.00169 tahun 2016. Akhirnya pada tahun 2022, Yayasan Dompot Amanah umat berhasil mendapatkan izin resmi menjadi LAZ tingkat Provinsi berdasarkan SK Direktur Jenderal Bimas Islam Nomor 754 Tahun 2022.

Melalui Yayasan Dompot Amanah Umat, masyarakat akan diberikan pelayanan sosial, khususnya masyarakat Desa Buncitan yang kondisi perekonomiannya dinilai cukup memprihatinkan agar mereka dapat terbantu. Yayasan Dompot Amanah Umat juga memberikan bantuan seperti pendidikan dan

lainnya untuk anak-anak yang putus sekolah disebabkan harus mencari nafkah guna mencukupi kebutuhan hidupnya

Selama ini, Yayasan Dompot Amanah Umat aktif dalam berbagai kegiatan BAZNAZ, baik skala Kabupaten, Provinsi, hingga Nasional. Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat juga aktif dalam Forum Zakat (FOZ) skala Provinsi, Nasional, dan bahkan Internasional, serta terlibat dalam berbagai program kemanusiaan dan kebencanaan. Prestasi yang telah didapatkan Yayasan Dompot Amanah Umat sebagai Lembaga Amil Zakat adalah memperoleh penghargaan dari BAZNAZ AWARD pada tahun 2017 dan 2019 sebagai lembaga operasional kelembagaan terbaik nasional tingkat Provinsi/Kota/Kabupaten. LAZ Dompot Amanah Umat juga telah diaudit eksternal setiap tahunnya dengan hasil audit WTP (Wajar tanpa pengecualian).⁶²

UBYS (Usaha Bunda Yatim Istiqomah) merupakan program ekonomi Yayasan Dompot Amanah Umat yang dibentuk pada tahun 2015. Program UBYS berfokus untuk memberdayakan ekonomi yang sasaran utamanya para janda, manula, maupun fakir miskin baik yang belum memiliki usaha maupun yang sudah memiliki

⁶² Website Resmi LAZ DAU, <https://www.lazdau.org/> (diakses pada 17 Januari 2022)

usaha namun masih banyak kekurangan. Mayoritas anggota UBYS terdiri dari para ibu anak asuh Panti Asuhan Istiqomah (PASTI) yang merupakan panti asuhan milik Yayasan Dompot Amanah Umat. Program ini memberikan pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, hingga bantuan modal usaha. UBYS memiliki produk olahan bandeng dan non bandeng. Produk olahan bandeng diantaranya adalah bandeng presto, bandeng otak-otak, bandeng bakar, dan lain-lain. Sedangkan produk olahan non bandeng terdiri dari petis udang, terasi udang, kue kering, dan yang terbaru jamu herbal. Hingga saat ini, UBYS telah memperoleh izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dengan nomor 2063515010412-20 dan sertifikasi Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) dengan nomor 07030064531019.

2. Visi Misi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Salah satu unsur penting yang terdapat di sebuah lembaga adalah visi misi. Visi misi adalah pandangan ke depan sebuah lembaga terkait tujuan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai visi yang telah dibuat, maka perlu dibuat langkah atau misi untuk mencapai tujuannya. Setiap lembaga mempunyai visi misi sebagai pedoman untuk mencapai tujuan lembaga yang dituangkan melalui program kerja. Begitu juga dengan

Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berikut adalah visi misi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo:

a. Visi

Menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam memberdayakan yatim, piatu dan mustahik

b. Misi:

- 1) Memberdayakan yatim, piatu, dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan.
- 2) Meningkatkan kredibilitas lembaga melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggungjawaban yang amanah secara transparan.
- 3) Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan mutu SDM umat Islam.

Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo merupakan lembaga dakwah dan sosial yang menghimpun dana ZISWAF memiliki landasan kelembagaan yang melatar belakangi terbentuknya lembaga ini. Landasan tersebut berperan sebagai petunjuk arah dalam setiap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan lembaga agar fokusnya tidak menyimpang dari visi misi yang telah ada. Adapun landasan Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo terdapat pada surat Muhammad ayat 7 yang berbunyi:⁶³

⁶³ Sumber Data Arsip Buku Profil Yayasan Dompot Amanah Umat

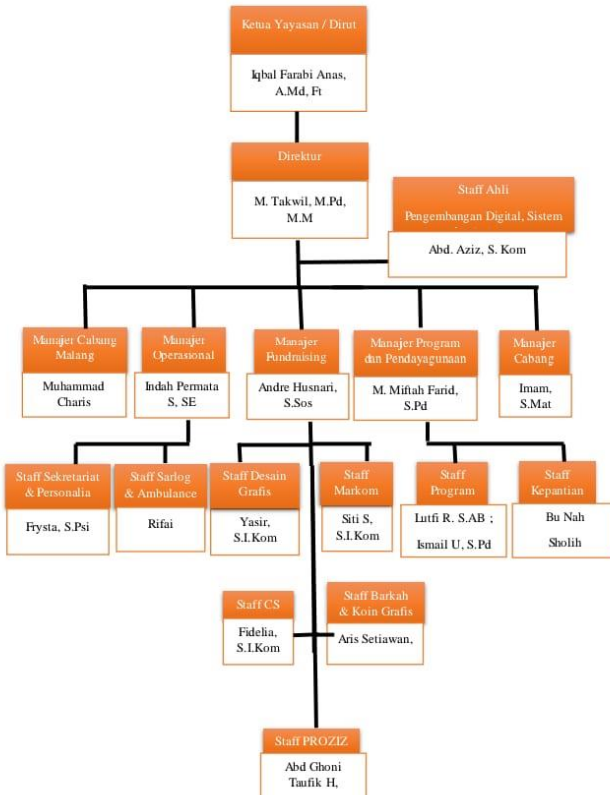
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن تَنصُرُوا اللَّهَ يَنصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ

Artinya: *Hai orang-orang mukmin, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3. Struktur Organisasi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo



4. Program dan Layanan Yayasan Dompet Amanah Umat Sidoarjo

Dalam mewujudkan visi misi yang telah dirancang, Yayasan Dompet Amanah Umat Sidoarjo memiliki beberapa program. Sebagai lembaga sosial dakwah yang mengelola dana dari umat, program-program yang dibuat pasti berhubungan dengan sosial dan dakwah. Dengan adanya program-program tersebut, diharapkan mampu membantu meringankan beban bagi para mustahik. Adapun program-program tersebut antara lain:

a. Dompot Ekonomi Umat (DEU)

Dalam DEU, terdapat program UBYS (Usaha Bunda Yatim Istiqomah/Sidoarjo). UBYS adalah usaha binaan Yayasan Dompot Amanah Umat untuk memberdayakan ekonomi yang sasaran utamanya para janda, manula, maupun fakir miskin. Program ini memberikan pelatihan kewirausahaan dan pendampingan usaha sesuai keahlian mereka. Selain untuk menambah pemasukan mereka, program ini bertujuan untuk melatih kemandirian untuk berwirausaha agar dapat meningkatkan taraf hidupnya. Untuk saat ini, program UBYS telah menghasilkan berbagai produk olahan bandeng karena letak Yayasan Dompot Amanah Umat yang terdapat daerah penghasil bandeng di Sidoarjo.

b. Dompot Dakwah Umat (DDU)

Dalam DDU, terdapat program Dakwah Umat. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan program ini diantaranya adalah menyelenggarakan pengajian, majelis dzikir, dan berbagai kajian untuk memperkuat dakwah Islam. Dengan adanya program DDU, diharapkan dapat menumbuhkan pola pikir dan sikap Islami yang kuat secara akidah.

c. Dompot Kesehatan Umat (DKU)

Pada program DKU, terdapat program Berbagi Air Bersih dan Klinik Sosial Istiqomah (KSI). Dalam program berbagi air bersih, Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha membantu masyarakat yang masih kesulitan memperoleh air bersih, terutama di daerah desa pedalaman atau pelosok. Nantinya air tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti mandi, memasak, dan lain-lain.

Sedangkan Klinik Sosial Istiqomah adalah wujud kepedulian yayasan Dompot Amanah Umat terhadap masalah kesehatan di masyarakat, khususnya bagi anak yatim dan masyarakat kurang mampu. Selain memberikan pelayanan kesehatan, program ini juga menyediakan *tibbun nabawi* seperti layanan doa pasien, bekam, hingga ruqyah.

d. Dompot Kemanusiaan (DK)

Pada program DK, terdapat program Senyum Dhuafa dan TRESNA (Tim Respon Bencana). Senyum Dhuafa merupakan program yang memfasilitasi para dhuafa untuk

mengembangkan bakat dan keterampilan mereka supaya dapat hidup lebih mandiri. Program ini memberikan pelatihan dan pendampingan serta permodalan agar mereka dapat merintis usaha sendiri. Sedangkan TRESNA adalah program DK yang khusus untuk terlibat dalam membantu menanggulangi masalah bencana alam dan terjun langsung dalam upaya seperti evakuasi, *recovery*, dan pengiriman bantuan untuk korban bencana alam.

e. Dompes Pendidikan Umat (DPU)

Program DPU terbagi menjadi empat, yakni SEMAPAN (Senyum Masa Depan), GQ (Graha Qur'an), BDV (Beasiswa DAU *Volunteer*), dan PASTI (Panti Asuhan Istiqomah). SEMAPAN merupakan program pemberian bantuan beasiswa agar anak-anak yatim dan dhuafa dapat melanjutkan pendidikan sampai selesai. Selain memberikan beasiswa pendidikan, program SEMAPAN juga memberikan pelatihan keterampilan dan les privat sesuai tingkat pendidikan. Tujuan program ini diharapkan dapat mempersiapkan generasi yang berkualitas, baik dari segi akademik maupun non-akademik, yang didukung iman dan takwa.

Panti Asuhan Istiqomah (PASTI) merupakan program pembinaan amal milik Yayasan Dompes Amanah Umat dalam rangka membentuk santri Muslim yang tangguh, memiliki wawasan yang luas, dan memiliki

pemikiran dewasa dalam menyikapi perkembangan sosio-kultural. Anak didik panti asuhan Istiqomah akan dibekali ilmu agama dan ilmu umum. Untuk ilmu umum, mereka akan diberikan kursus matematika dan bahasa Inggris pada hari sabtu dan minggu. Selain itu, mereka juga diberikan santunan sebagai penunjang agar mereka lebih semangat dalam belajar untuk menggapai cita-cita.

Beasiswa DAU *Volunteer* (BDV) merupakan program pemberian beasiswa untuk mahasiswa S1 dari berbagai kampus di Jawa Timur. sasaran utama dari beasiswa ini adalah mahasiswa yang berstatus yatim piatu dan dhuafa. Program BDV dibuka pada tahun 2018 melalui berbagai proses seleksi. Mereka yang lolos nantinya akan menerima beasiswa pendidikan dan menjadi *volunteer* untuk terlibat dalam berbagai program yayasan seperti memberikan santunan di masyarakat dan terjun langsung menjadi relawan bencana alam.

Graha Qur'an (GQ) merupakan program pendidikan Al-Qur'an untuk para yatim, dhuafa, maupun masyarakat sekitar dalam rangka mempersiapkan generasi baru Qur'ani berjiwa *leadership* yang tidak hanya bisa membaca dan menghafal Al-Qur'an saja, namun juga dapat mengamalkannya. Yayasan Dompot Amanah Umat membuka kesempatan bagi para donatur untuk berpartisipasi berupa wakaf dalam proses

pembangunan tempat Graha Qur'an yang terletak di Desa Buncitan Sidoarjo.

f. Layanan Jemput Zakat Donatur Area

Dengan layanan ini, para donatur dan muzakki akan dimudahkan dalam membayar zakat, infaq, sedekah, maupun wakaf karena akan ada tim yang akan datang ke rumah para donatur.

g. Istiqomah Aqiqah

Program usaha milik Yayasan Dompot Amanah Umat yang menjual produk aqiqah dan catering. Keuntungan penjualan tersebut dapat menjadi amal dan sedekah bagi para pembelinya karena dapat digunakan untuk berbagai program pemberdayaan lainnya di Yayasan Dompot Amanah Umat.

h. *Ambulance Emergency*

Layanan penyediaan ambulans gratis dan tersedia 24 jam yang dapat digunakan untuk bantuan kecelakaan, gawat darurat, darurat kesehatan, dan pengantaran jenazah bagi keluarga yang kurang mampu.

i. Barang Bekas Barokah (BARKAH)

BARKAH merupakan program pengumpulan barang bekas yang tak terpakai pemiliknya, namun masih layak. Barang-barang tersebut akan diubah menjadi amal jariyah dengan dikelola dan dimanfaatkan dengan baik oleh Yayasan Dompot Amanah Umat. Barang yang masih dapat digunakan akan diberikan kepada fakir miskin, anak-anak yatim, maupun para santri

di panti asuhan. Apabila barang bekas tersebut ada yang mengalami kerusakan ringan, maka akan diperbaiki sebaik mungkin hingga memiliki nilai jual. Keuntungan barang-barang yang terjual akan diberikan kepada anak-anak yatim dan fakir miskin.

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti akan menyajikan hasil keseluruhan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Penyajian data bertujuan untuk menunjukkan sejumlah bukti maupun informasi yang telah ditemukan di lapangan sehingga dapat membantu peneliti dalam menjawab permasalahan yang dikaji. Hasil penelitian tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan dalam rentang Januari hingga Maret 2023 di Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Peneliti melakukan wawancara dengan 4 orang narasumber, yakni Direktur Yayasan Dompot Amanah Umat, Manajer Program Yayasan Dompot Amanah Umat, Ketua Program UBYS, dan Manajer Fundraising Yayasan Dompot Amanah Umat. Wawancara dilakukan pada tanggal 11 Januari 2023 di kantor Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, diperoleh data sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYS di Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Setiap bisnis pasti memerlukan *marketing* dan *branding* untuk mendukung perkembangan lini usaha tersebut. Dengan *marketing*, pelaku bisnis dapat menyalurkan produk ke tangan konsumen dengan tepat dan menghasilkan penjualan yang tinggi. Begitu juga dengan *branding*. Dengan *branding*, pelaku bisnis dapat mengenalkan produknya agar dapat dikenal luas di pasaran dan produk tersebut dapat senantiasa melekat di benak konsumen. Hasil akhir dari *marketing* dan *branding* adalah menghasilkan profit yang tinggi bagi para pelaku bisnis. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang telah disebutkan. Begitu juga dengan produk olahan bandeng UBYS.

UBYS (Usaha Bunda Yatim Istiqomah) merupakan program ekonomi Yayasan Dompot Amanah Umat yang dibentuk pada tahun 2015. Program UBYS sebenarnya adalah pengembangan dari salah satu program Yayasan Dompot Amanah Umat, yakni SENJA Plus. Saat itu, UBYS memiliki anggota sebanyak 50 orang. Anggota UBYS terdiri dari para ibu anak asuh Panti Asuhan Istiqomah (PASTI) yang merupakan panti asuhan milik Yayasan Dompot Amanah Umat. Program UBYS adalah wujud pemberdayaan Yayasan Dompot Amanah Umat di bidang ekonomi bagi para janda, fakir miskin, dan manula baik yang belum memiliki usaha

maupun yang sudah memiliki usaha namun masih banyak kekurangan. Yayasan Dompot Amanah Umat akan memberikan bantuan berupa pendanaan usaha hingga pelatihan dan pendampingan usaha. Program UBYS sendiri bertujuan agar para bunda yatim memiliki usaha sendiri yang dapat dikembangkan sehingga nantinya tidak terlalu bergantung pada santunan dari Yayasan Dompot Amanah Umat dan bahkan bisa menjadi muzakki ke depannya.⁶⁴

Agar konsumen semakin yakin dengan produk UBYS, maka Yayasan Dompot Amanah Umat berupaya untuk mendaftarkan merk UBYS. Saat ini, UBYS telah memperoleh izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dengan nomor 2063515010412-20 dan sertifikasi Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) dengan nomor 07030064531019. Hingga sekarang, UBYS telah mnghasilkan berbagai produk olahan bandeng maupun lainnya seperti bandeng presto, bandeng sapit, bandeng otak-otak, kerupuk bandeng, petis udang, terasi udang, dan kue kering.⁶⁵ Yang terbaru, UBYS juga memiliki produk jamu herbal meskipun pembuatannya tidak dilakukan oleh para bunda yatim UBYS. Berikut ini adalah strategi *marketing* dan *branding* produk UBYS

⁶⁴ Syarifudin, “Redesain Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matriks Sembilan Sel Berbasis Sustainable Development Goals” (UIN Sunan Ampel, 2022), Tesis, 55.

⁶⁵ Ibid, Hal 56

berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber:

a. Strategi *Marketing*

“.....Yang sudah berjalan itu kita membangun kerjasama dengan beberapa instansi ya. Yaitu diantaranya ee koperasi-koperasi itu. Kemudian kita juga sering menyampaikan, mempromosikan di media sosial, chat WA dan sebagainya. Termasuk juga dipromosikan di instansi-instansi pemerintahan itu. Bahkan kita sudah pernah mempromosikan di Kementrian Agama itu karena sekalian pengambilan SK. Kemudian dibantu oleh Forum Zakat FOZ itu. Dan juga Lembaga-lembaga yang lain ya. Termasuk diantaranya ada auditor ketika kesini sering beli dan semacamnya. Itu jadi offline dan online....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Selama ini terkait UBYS penerapan *marketing* yang sudah kita lakukan salah satunya melalui kalo di dunia online ya Instagram, Facebook, Facebook ads itu, sama *website*. Tapi itu yang online. Sedangkan selama ini yang offline kita jaring melalui UMKM Dinas Koperasi, terus kita

juga kolaborasi dengan Kecamatan setempat. Kita juga offline nya melalui pasang papan nama, dimana seorang yang punya usaha bandeng ini kita pasang plang nama. Bahkan kita ada papan nama besar setiap masing masing rumah yang itu berguna sebagai salah satu bagian marketing. Setelah itu kita juga melalui karyawan, setiap orang merekomendasi dari satu orang ke yang lainnya. Selain itu kita juga melalui WA *Blast*.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Jadi kita selain melakukan cara-cara konvensional ya, sebar-sebar brosur, memuat UBYS itu di majalah, itu kan bagian konvensional ya. Melakukan pendekatan promosi verbal kalo ada event-event yang itu relevan untuk mempromosikan UBYS. Di samping itu juga ini memasarkan secara digital. Jadi promosi di medsos kita ato mengiklankan UBYS itu.....” (N4, 11 Januari 2023)

Berdasarkan keterangan wawancara oleh narasumber 1, narasumber 2, dan narasumber 4 dapat diketahui bahwa strategi *marketing* produk olahan bandeng UBYS yang dilakukan oleh Yayasan

Dompet Amanah Umat adalah melalui *offline* dan *online*. Narasumber 1 menjelaskan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, seperti koperasi, Forum Zakat (FOZ), hingga Kementerian Agama. Yayasan Dompot Amanah Umat juga melakukan promosi saat auditor melakukan kunjungan. Melalui instansi-instansi tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat melakukan *direct selling* atau melakukan penjualan secara langsung maupun membuat kerjasama yang menguntungkan. Adapun *marketing* yang dilakukan secara online diantaranya melalui media sosial.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Narasumber 2 yang menjelaskan bahwa marketing produk UBYS yang dilakukan adalah secara *offline* dan *online*. *Marketing online* yang dilakukan adalah lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, dan *Website* resmi Yayasan Dompot Amanah Umat. Sedangkan *marketing* yang dilakukan secara *offline* adalah lewat kerjasama dengan beberapa pihak seperti Kecamatan dan Dinas Koperasi. Dalam melakukan kerjasama dengan pihak Dinas Koperasi, Yayasan Dompot Amanah Umat dibantu untuk mempromosikan produk UBYS agar lebih cepat tersebar luas di kalangan koperasi dan industri perdagangan. Untuk pihak kecamatan setempat selain dibantu dalam hal promosi, Yayasan Dompot Amanah Umat juga dibantu terkait pembinaan kepada bunda-bunda Yatim yang mengikuti program UBYS.

Narasumber 2 menambahkan dalam upaya melakukan *marketing*, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan pemasangan plang nama yang dipasang di setiap rumah bunda yatim yang tergabung dalam UBYS. Plang nama tersebut berisi logo UBYS dan nama usaha bunda yatim. Hal tersebut bertujuan agar konsumen mengetahui bahwa bunda yatim tersebut menjual produk olahan bandeng UBYS.



Gambar 1: Plang Nama UBYS

Pernyataan-pernyataan dari kedua narasumber tersebut semakin diperkuat oleh narasumber 3 yang menyebutkan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan *marketing* produk olahan bandeng UBYS secara *offline* dan *online*. Narasumber 3 mengungkapkan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat sering mengikuti *event-event*

tertentu yang di dalamnya dapat melakukan promosi produk UBYS. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, Yayasan Dompot Amanah Umat pernah mengikuti salah satu *event* Bazar UMKM yang diselenggarakan di GOR Delta Sidoarjo. Disitulah Yayasan Dompot Amanah Umat menyewa sebuah lapak dan melakukan penjualan produk UBYS bersama dengan para pelaku UMKM lainnya.⁶⁶ Narasumber 3 juga menambahkan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan cara-cara konvensional dalam upaya *marketing* seperti menyebar brosur dan memuat produk UBYS di majalah yang diterbitkan Yayasan Dompot Amanah Umat.

Dari penjelasan beberapa narasumber, dapat disimpulkan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan *marketing* produk olahan bandeng UBYS secara *offline* dan *online*. *Marketing offline* yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat diantaranya adalah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, mengikuti *event* tertentu, menyebar brosur, dan memberikan plang nama kepada para pelaku UBYS. Sedangkan *marketing online* yang dilakukan antara lain mempromosikan lewat media sosial dan *website* resmi Yayasan Dompot Amanah Umat. Dalam melakukan *marketing*, baik secara *offline* maupun *online*, terdapat strategi awal yang dapat digunakan. Strategi ini dapat digunakan oleh

⁶⁶ Hasil observasi di GOR Delta Sidoarjo pada tanggal 12 Oktober 2022

marketing offline dan online. Adapun strategi awal yang digunakan adalah:

1) *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah sekumpulan elemen yang digunakan pelaku bisnis agar konsumen mengerti produk yang dimiliki perusahaan, kemudian membelinya. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen, yakni *product, price, place, promotion*. Strategi *Marketing mix* juga dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat dalam upaya mempromosikan produk UBYS. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 4

“.....Cara mempromosikan kita menggunakan ya teori-teori manajemen juga pastinya, antara lain kalo yang dalam pandangan ee *four poin zero* itu kan yang 4P, *price, place, promotion, produk* gitu. Jadi produknya harus unggul, promosinya ada berkala, kemudian tempat, dan harga.....” (N4, 11 Januari 2023)

Berikut penjelasan strategi *marketing mix* yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat untuk produk olahan bandeng UBYS:

a) *Product*

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan, kemudian ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. UBYS sendiri mempunyai beberapa produk

“.....Jadi produk UBYS ini tidak hanya bandeng ya mas. Produk UBYS ini termasuk salah satunya herbal. Kalo bandeng ya yang

paling banyak dicari itu kayak bandeng presto, bandeng otak-otak, sama bandeng sapit itu.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Sebenarnya program UBYS mempunyai beberapa produk. Salah satunya bandeng UBYS. Bandeng UBYS ini pun ada beberapa macam olahan kayak bandeng presto, bandeng sapit, otak-otak bandeng. Tapi marketingnya sama.....” (N3, 11 Januari 2023)

Narasumber 2 dan 3 mengatakan bahwa UBYS mempunyai berbagai produk. Namun, produk yang paling banyak terjual adalah produk olahan bandeng. Olahan tersebut diantaranya yaitu bandeng presto, bandeng sapit, bandeng otak-otak, kerupuk bandeng, dan bandeng tanpa duri. Selain olahan bandeng yang telah disebutkan, para bunda yatim yang tergabung dalam UBYS juga memproduksi beberapa produk lainnya seperti kue kering, petis udang, dan terasi udang. Kini UBYS juga menjalin kerjasama dengan perusahaan jamu herbal yang nantinya produk herbal tersebut akan dijadikan sebagai tambahan salah satu produk UBYS.

b) Price

Harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dikehendakinya. Penentuan harga memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tingkat keuntungan

perusahaan. Dalam melakukan penetapan harga, perusahaan perlu merumuskan strategi apakah harga yang ditetapkan mengikuti pasaran atau diatas pasaran.

“.....Penentuan harga kita melakukan ini perumusan HPP, harga pokoknya. Kita rumuskan, jadi biaya operasionalnya itu berapa semuanya, di luar bandeng itu berapa biaya operasionalnya, segalanya. Jadi biaya hulu sampai hilirnya ya. Dari bandeng mentahnya itu berapa, kemudian bumbu berapa, masaknya berapa habisnya. Itu sampek kemudian dikalkulasi secara biaya marketing itu berapa. Maka itulah kemudian menjadi suatu rumusan maka harga pokok penjualannya itu adalah minimal sekian. Nah kita ingin mendapatkan keuntungan berapa.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Sebelum penentuan harga itu kita datangkan orang yang ahli terkait usaha usaha itu. Kita datangkan nih sambil nanti cara menghitung HPP dan sebagainya, nanti kita adakan pembinaan dulu sebelum menentukan harga. Setelah itu kita HPP itu produk kita hitung satu satu dan penentuan harga itu tidak semerta merta dari LAZ DAU ato dari pihak yang mengolah bandengnya. Tapi dengan catatan kita butuh persetujuan dari, baik dari perijinan PIRT sama MUI. Jadi harga umumnya berapa bandeng, kalo disini kan

harga umumnya rata-rata, 20 ribu sampe 25. Itu pun kalo bandeng presto.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Untuk penentuan harga yang paling utama itu kita perancangan pphnya dulu. Itu yang paling utama. Yang kedua kita harus lihat di suatu lokasi tertentu kayak gitu. Kita harus bandingkan di suatu lokasi dengan lokasi yang lainnya.....” (N3, 11 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1, 2, dan 3, penentuan harga dilakukan dengan merumuskan HPP maupun PPH nya terlebih dahulu. Narasumber 1 menjelaskan bahwa dalam merumuskan harga perlu diketahui untuk biaya operasionalnya, mulai dari pembelian bandeng, pembelian bumbu, hingga biaya masak. Dari total biaya tersebut, kemudian akan ditambah untuk biaya *marketing* seperti *packaging* dan promosi. Setelah semuanya selesai dikalkulasi, pihak Yayasan Dompot Amanah Umat akan menentukan keuntungan yang akan diambil.

Narasumber 2 dan 3 sama-sama menjelaskan bahwa dalam menentukan harga perlu untuk membandingkan harga yang ada di pasaran. Narasumber 2 mengungkapkan bahwa penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat harga pasaran yang ada di sekitar lokasi Yayasan Dompot Amanah Umat. Sama halnya dengan penjelasan narasumber 3

yang mengungkapkan bahwa untuk menentukan harga dapat dilakukan dengan melihat di beberapa lokasi tertentu dan membandingkannya antara harga produk UBYS dengan lokasi-lokasi lainnya. Narasumber 2 menambahkan sebelum melakukan penentuan harga, Yayasan Dompot Amanah Umat telah mendatangkan orang yang ahli terkait bidang usaha. Dengan bantuan orang yang ahli di bidang usaha tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat menghitung keseluruhan biaya produk UBYS.

c) *Place*

Place disebut juga dengan saluran distribusi. *Place* adalah lokasi dimana usaha tersebut berjalan dan melakukan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Semakin mudah konsumen menjangkau produk, maka semakin meningkat penjualan produk.

“.....Terkait lokasi penjualan, sempat kemarin itu kita merencanakan pembuatan outlet. Tapi faktanya melihat kultur, bandeng itu sendiri bukan barang mentah yang itu sifatnya awet ya. Maka kemudian hal itu masih belum terealisasi untuk outletnya. Outletnya dimana? Ya secara *online*. Promosi secara *online* kemudian ada yang pesen dan kemudian kita kirim. Disini kan juga ada ini, di kantor ini. Ada kotaknya.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Untuk lokasi penjualannya, sementara ini kita produksinya di Desa Kalanganyar gitu. Tapi untuk penjualan *offline* nya bisa di kantor

Yayasan DAU. Tapi untuk toko sendiri kita belum mempunyai toko khusus. Tapi ee produksinya kita taruh di Kalanganyar dan untuk penjualannya kita taruh di kantor DAU.....” (N3, 11 Januari 2023)

Menurut keterangan dari Narasumber 1 dan Narasumber 3, Yayasan Dompot Amanah Umat belum memiliki outlet yang khusus untuk menjual produk-produk UBYS. Narasumber 1 menjelaskan kalau outletnya masih berupa *online*. Jika ada yang melakukan pemesanan lewat *online*, maka akan langsung dikirim. Pemesanan juga bisa dilakukan dengan mendatangi kantor Yayasan Dompot Amanah Umat. Narasumber 3 juga menjelaskan bahwa produk UBYS dapat dipesan secara *offline* di kantor Yayasan Dompot Amanah Umat. Namun, konsumen hanya dapat melihat *packagingnya* saja. Terkait produksinya masih dilakukan di rumah anggota UBYS masing-masing yang mayoritas berada di Desa Kalanganyar.

d) *Promotion*

Promosi adalah kegiatan menginformasikan produk tertentu kepada konsumen agar senantiasa diingat. Promosi juga bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

“.....Kemudian kita juga sering menyampaikan, mempromosikan di media sosial, chat WA dan sebagainya. Termasuk

juga dipromosikan di instansi-instansi pemerintahan itu. Termasuk diantaranya ada auditor ketika kesini sering beli dan semacamnya..... Promosi itu juga diantaranya adalah dilakukan di pameran pameran tertentu. Ada pameran bahkan Sidoarjo pernah juga di Muslimat NU itu juga pernah kita melakukan promosi disitu juga.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Jadi ada kita gencarkan kurang lebih 4 prozis yang turunkan untuk langsung ke donatur-donatur. Salah satunya untuk menawarkan produk olahan bandeng kita. Itu yang pertama. Untuk yang kedua kita juga punya media sosial aktif dan juga bagiannya. Jadi kita ada Instagram khusus untuk ee produk UBYS ini.....” (N3, 11 Januari 2023)

“.....Jadi kita selain melakukan cara-cara konvensional ya, sebar-sebar brosur, memuat UBYS itu di majalah, itu kan bagian konvensional ya. Melakukan pendekatan promosi verbal kalo ada *event-event* yang itu relevan untuk mempromosikan UBYS. Di samping itu juga ini memasarkan secara digital.....” (N4, 11 Januari 2023)

Dalam rangka mengenalkan produk UBYS, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Menurut Narasumber 1 dan Narasumber 3, promosi *offline* dilakukan dengan cara

mengikuti *event* dan pameran tertentu. Dengan terlibat dalam event tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat memperkenalkan produk UBYS kepada masyarakat yang hadir di acara. Narasumber 1 menambahkan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan promosi produk UBYS saat mendapat kunjungan dari auditor. Sedangkan Narasumber 3 juga mengatakan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan promosi ke para Donatur. Selain itu, menurut Narasumber 3 promosi *offline* juga dilakukan melalui media brosur maupun majalah.

e) *Physical Evidence*

Physical evidence disebut juga bukti fisik. *Physical evidence* merupakan sarana dan prasarana yang digunakan perusahaan untuk melancarkan aktivitas bisnisnya. Salah satu unsur dari *physical evidence* adalah *packaging*.

“.....Ya di *packaging* juga ada. Yang branding terbaru itu ada. Yang terbaru kandungan di *packaging*nya disitu adalah valuenya yang dicantumkan di situ ada beberapa.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Selama ini branding yang kita kuatkan tidak hanya sekedar di *offline* maupun *online*, bahkan brandingnya kita juga di kotaknya, *packaging*nya. Jadi *packaging*nya itu kita buat sebagus mungkin disitu ada logo pemberdayaan,..... Bahkan kita juga ada rombak renovasi lagi terkait *packaging*nya

itu. Di packagingnya itu tidak sekedar packaging biasa, tapi ada laminasi laminasi yang itu tidak umum kalo dipake untuk diluar olahan bandneg yang dikelola sama LAZ Dompot Amanah umat ini.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Yang kedua brandingkan dus untuk packagingnya. Bahkan kita buat seragam khusus.....” (N3, 11 Januari 2023)

Meskipun masih belum memiliki outlet khusus produk UBYS, namun Yayasan Dompot Amanah Umat memaksimalkan *physical evidence* dari segi *packaging*. Narasumber 1 dan 2 menjelaskan Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan *packaging* untuk sarana *branding* sekaligus *marketing* produk UBYS. Narasumber 2 menambahkan bahwa dalam *packaging* tersebut terdapat logo UBYS. Pendapat tersebut diperkuat oleh Narasumber 3 yang mengatakan Yayasan Dompot Amanah Umat tidak hanya melakukan *packaging*, namun juga membuat seragam untuk para anggota UBYS. Logo dan seragam adalah salah satu unsur dari *physical evidence* yang bertujuan sebagai bukti fisik dari adanya produk UBYS.

f) *Process*

Proses adalah keseluruhan alur kegiatan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Proses dimulai dari pemesanan, produksi, pengemasan, hingga produk sampai ke tangan konsumen

“.....Promosi secara online kemudian ada yang pesen dan kemudian kita kirim..... Jadi kalo dia butuh ini, membutuhkan lebih banyak, ya tinggal pesan. Baru kita layani. Nah misal disini kan juga ada ini, di kantor ini. Ada kotaknya.....”

Menurut narasumber 1, proses dari *marketing* produk UBYS adalah apabila ada konsumen yang melakukan pemesanan produk UBYS, maka pesanan tersebut akan segera diproses pembuatannya. Mengingat produk olahan bandeng UBYS bukan produk jadi, maka produk UBYS memerlukan waktu untuk pembuatannya. Setiap pesanan bandeng akan memerlukan waktu minimal 1-3 hari untuk proses pembuatannya tergantung jenis olahan bandeng yang dipesan. Oleh karena itu, konsumen harus memesan minimal 1 hari sebelum pesanan tersebut diambil.

“.....Terus diperkuat lagi adalah kemudahan transaksi di tiga outlet, tiga tempat. Pembelian, pemesanan di tiga tempat ya. Tapi kita bukan display ya. Itu kantor cabang Surabaya, kantor cabang Malang, LAZ DAU pusat.....”

Narasumber 1 menambahkan bahwa konsumen dapat melakukan pemesanan di tiga tempat, yakni di kantor Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo, Kantor Yayasan Dompot Amanah

Umat cabang Surabaya, dan kantor Yayasan Dompot Amanah Umat cabang Malang. Konsumen dapat melakukan transaksi di beberapa tempat tersebut menyesuaikan lokasi yang paling dekat dengan konsumen. Pemesanan juga dapat dilakukan secara online lewat website dan media sosial resmi Yayasan Dompot Amanah Umat. Pesanan yang ada akan diteruskan di tempat produksi produk UBYS yang berlokasi di Desa Kalanganyar

2) *Segmenting, Targeting, Positioning*

STP merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus untuk menentukan wilayah mana bisnis akan berjalan. Terdapat 3 urutan proses pada STP, yakni *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Berikut adalah strategi STP yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat untuk produk olahan bandeng UBYS

a) *Segmenting*

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen sesuai karakteristik dan kebutuhan sebuah produk. Dalam segmentasi, perusahaan akan memilih pasar mana yang memiliki potensi diantara sekian banyak pasar yang berbeda-beda

“.....Ada segmentasi pasar ya. Sempat ada itu canvassing. Kita pernah melakukan canvassing. Business model canvas. Ini saya ingat ingat aja ya. Kemana sebenarnya? Siapa pasarnya? Untuk UBYS ini, untuk bandeng ini ternyata

pasarnya adalah penguatan di oleh oleh kekhasan Sidoarjo.....” (N1, 11 Januari 2023)
“.....Ini konsumennya masih bersifat umum. Tapi kalo tentang (bussines model) canvas, siapa nih yang harus kita sasar, itu kita punya. Ada gambarannya.....” (N4, 11 Januari 2023)

Narasumber 1 dan 4 sama-sama menjelaskan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan pengelompokan konsumen terhadap produk olahan bandeng UBYS. Pengelompokan konsumen dilakukan dengan cara membuat *business model canvas*. Dengan cara tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat memilah mana pasar yang akan disasar selanjutnya. Narasumber 1 mengatakan kalau pasar dari produk UBYS cenderung lebih ke produk oleh-oleh khas Sidoarjo.

b) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, tahap selanjutnya adalah *targeting*. *Targeting* adalah penentuan target pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran utama. Penentuan target didasarkan atas potensi yang paling menjanjikan diantara target pasar potensial lainnya.

“.....Untuk UBYS ini, untuk bandeng ini ternyata pasarnya adalah penguatan di oleh oleh kekhasan Sidoarjo. Jadi pasarnya adalah para wisatawan, para orang yang memancing itu, ato orang yang berkunjung ke Sidoarjo

Surabaya yang diperlukan untuk buat oleh oleh.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Jadi untuk pengelompokan konsumen sebenarnya kita paham bahwasanya market kita ada beberapa. Yang satu itu market di lingkungan produksi kita yaitu di Kalanganyar. Yang kedua market kita di luar Sidoarjo. Yang ketiga market kita di donatur-donatur.....” (N3, 11 Januari 2023)

Berdasarkan keterangan Narasumber 1 dan Narasumber 3, pemilihan target pasar produk olahan bandeng UBYS lebih berfokus pada target pasar konsumen di luar wilayah sekitar Yayasan Dompot Amanah Umat. Narasumber 1 mengungkapkan jika produk olahan bandeng UBYS target pasar utamanya adalah para wisatawan dan orang-orang dari luar Sidoarjo yang sedang berkunjung ke Sidoarjo. Biasanya, orang-orang tersebut akan mencari oleh-oleh untuk dibawa pulang. Produk olahan bandeng UBYS bisa menjadi alternatif pilihan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Sidoarjo. Narasumber 3 berpendapat bahwa para donatur dapat menjadi target sasaran produk olahan bandeng UBYS. Hal ini dikarenakan para donatur telah memiliki kepercayaan terhadap Yayasan Dompot Amanah Umat dan lebih tertarik untuk membantu program Yayasan seperti UBYS.

c) *Positioning*

Positioning adalah menentukan posisi produk di pikiran konsumen supaya tercipta kesan tertentu. *Positioning* bertujuan membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya dan terlihat lebih unggul.

“.....valuenya dimunculkan itu bukan hanya penguatan harga ya, tapi valuenya itu produk pemberdayaan bunda yatim itu value. Jadi pemberdayaan bunda yatim. Orang setidaknya itu mengerti ooh ini produknya bunda yatim, berarti milik ibunya dari anak yatim. Ini yang membuat kita berbeda sama lainnya.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Ini memasarkan bahwa ini adalah produk bunda yatim yang dibina oleh Istiqomah (Yayasan Dompot Amanah Umat) yang dengan membeli produk ini berarti juga membantu secara langsung ekonomi bunda-bunda yatim tersebut. Nah itu nilai plusnya sekaligus yang membedakan bandeng UBYS sama bandeng yang di sekitaran sini.....” (N4, 11 Januari 2023)

Menurut penjelasan Narasumber 1 dan Narasumber 4, Yayasan Dompot Amanah Umat berupaya memosisikan ke benak konsumen bahwa produk UBYS merupakan produk pemberdayaan dari bunda yatim yang notabene ibu dari anak-anak yatim, terutama anak yatim yang tinggal di Panti Asuhan Istiqomah. Oleh karena itu, konsumen yang membeli

produk UBYs sama dengan membantu para bunda yatim dan anaknya tersebut.

d) *Differentiation*

Diferensiasi produk adalah suatu hal yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

"..... Valuenya dimunculkan itu bukan hanya penguatan harga ya, tapi valuenya itu produk pemberdayaan bunda yatim itu value. Jadi pemberdayaan bunda yatim. Orang setidaknya itu mengerti ooh ini produknya bunda yatim, berarti milik ibunya dari anak yatim. Ini yang membuat kita berbeda sama lainnya..... " (N1, 11 Januari 2023)

"..... Ini memasarkan bahwa ini adalah produk bunda yatim yang dibina oleh Istiqomah (Yayasan DAU) yang dengan membeli produk ini berarti juga membantu secara langsung ekonomi bunda-bunda yatim tersebut. Nah itu nilai plusnya sekaligus yang membedakan bandeng ubys sama bandeng yang disekitaran sini " (N4, 11 Januari 2023)

Setiap produk memiliki valuenya masing-masing yang dapat menjadi pembeda. Begitu juga dengan produk olahan bandeng UBYs. Narasumber 1 mengatakan produk olahan bandeng UBYs memiliki *value* yang membuatnya berbeda, yakni produk

pemberdayaan dari bunda yatim. Pendapat tersebut diperkuat oleh Narasumber 4 yang menambahkan bahwa dengan membeli produk UBYS, maka dapat membantu secara langsung perekonomian dari bunda yatim tersebut. Hal itu dapat membedakan antara produk UBYS dengan produk bandeng lainnya yang berada di sekitar kawasan Yayasan Dompet Amanah Umat.

b. Strategi *Branding*

“.....Ya di *packaging* juga ada. Yang *branding* terbaru itu ada. Yang terbaru kandungan di *packagingnya* disitu adalah *valuenya* yang dicantumkan di situ ada beberapa. *Valuenya* dimunculkan itu bukan hanya penguatan harga ya, tapi *valuenya* itu produk pemberdayaan bunda yatim itu *value*. Jadi pemberdayaan bunda yatim. Orang setidaknya itu mengerti ooh ini produknya bunda yatim, berarti milik ibunya dari anak yatim. Ini yang membuat kita berbeda sama lainnya. Terus yang kedua apa itu *valuenya* yang dimunculkan? Ada PIRT dan Halal MUI nya. Itu *valuenya* untuk menguatkan, ooh bagus ndak produknya, ooh sudah ada ijinnya PIRT dan Halal MUI.....

Terus kita ini disitu ada papan nama. Ada plang nama. Yang kedua itu penguatan *brandingnya* juga dibangun melalui media LAZ. Media LAZ itu ada majalah, sosial medianya, *website* itu juga ada. Itu kita bantu

promosikan sekaligus penguatan brandingnya.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Selama ini *branding* yang kita kuatkan tidak hanya sekedar di *offline* maupun *online*, bahkan brandingnya kita juga di kotaknya, *packagingnya*. Jadi *packagingnya* itu kita buat sebegus mungkin disitu ada logo pemberdayaan, yang mana ketika orang beli itu juga termasuk mbantu dari usaha bunda bunda yatimnya ataupun anaknya yang dapet beasiswa dari kita.....

Upaya branding lain itu kita pasang tadi apa papan nama besar itu,.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Kita bikin *brand* yang baru tentang UBYS, mulai dari kita bikin plang-plang di depan rumah masing-masing, yang pertama. Yang kedua *branding* dus untuk *packagingnya*. Bahkan kita buat seragam khusus.....” (N3, 11 Januari 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan, branding produk olahan bandeng UBYS terletak pada *packaging* dan pemasangan plang nama di masing-masing rumah anggota UBYS. Menurut Narasumber 1, terdapat *value* yang dimunculkan dalam *packaging* produk olahan bandeng UBYS. *Value* yang pertama adalah konsumen dapat mengetahui bahwa produk UBYS adalah produk bunda yatim. *Value* yang kedua terdapat ijin PIRT dan Halal MUI nya. Selain itu,

branding produk UBYS dilakukan secara *online* melalui *website* dan media sosial resmi Yayasan Dompot Amanah Umat.

Pernyataan tersebut semakin diperkuat oleh Narasumber 2 yang mengatakan *branding* produk olahan bandeng UBYS dilakukan secara *offline* dan *online*. Narasumber 2 sama-sama menjelaskan bahwa *branding* produk olahan bandeng UBYS terdapat pada *packagingnya* yang memuat keterangan bahwa produk UBYS adalah produk dari bunda yatim. Konsumen yang membeli produk UBYS berarti turut membantu perekonomian ibu dan anak yatim. Adapun Narasumber 3 menjelaskan, selain *packaging* dan pemasangan plang nama, upaya *branding* lain adalah pemberian seragam pada anggota UBYS. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menguatkan *branding* produk UBYS.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, *value* yang terdapat pada *packaging* produk olahan bandeng tidak hanya itu saja. Dalam *packaging* tersebut, terdapat keterangan kandungan dan manfaat dari mengonsumsi bandeng. Adanya keterangan kandungan dan manfaat bandeng, akan semakin menambah *value* produk olahan bandeng UBYS.⁶⁷



Gambar 2: Kandungan dan Manfaat Bandeng

Dari penjelasan ketiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa *branding* produk olahan bandeng UBYS dilakukan secara *offline* dan *online*. *Branding* secara *offline* dilakukan melalui penambahan *value* pada *packaging*, pemasangan plang nama, dan media LAZ. Penambahan *value* pada *packaging* yakni

⁶⁷ Hasil observasi di Yayasan Dompert Amanah Umat

menambahkan keterangan bahwa produk UBYS adalah produk bunda yatim. Kemudian penambahan plang nama pada setiap rumah anggota UBYS. Plang tersebut berisi logo UBYS dan nama usaha. Sedangkan *branding* melalui *online* dilakukan melalui *website* dan media sosial resmi Yayasan Dompot Amanah Umat. Pada media *online*, Yayasan Dompot Amanah umat sering mempromosikan produk-produk UBYS. Selain itu, UBYS juga memiliki media sosial sendiri yang khusus untuk mempromosikan produk UBYS. Dalam melakukan *branding*, terdapat beberapa langkah yang harus dilalui agar *branding* yang dilakukan berhasil. Langkah-langkah tersebut antara lain:

- 1) Memperlakukan *Brand* Sebagai Asset Perusahaan
“.....ya konsisten dengan *brand*, Konsisten dengan rasa, Harga menyesuaikan. Kalo kita konsisten dengan *brand*, orang akan inget brand UBYS itu apa. Tapi yang paling penting itu adalah soal rasa dan kemudahan. Kalo rasa itu soal makanan itu bisa kena biasanya akan bertahan dan akan direkomendasikan.....”
(N1, 11 Januari 2023)
“.....Yang pertama itu rasa. Karena kalo kita bicara makanan kita ga bisa lepas dari rasa. Mau murah kalo rasanya ga enak, tetep orang ga kembali membeli lagi. *Repeat order*nya ga terjadi. Jadi yang pertama memastikan supaya rasa UBYS itu standar, ga berubah. Yang

kedua itu emang kualitas. Daya tahannya seberapa lama....” (N4, 11 Januari 2023)

Brand adalah sebuah asset milik perusahaan yang harus dijaga baik-baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga brand agar citranya tidak turun dan bahkan bisa naik. Salah satunya dengan menjaga kualitas produk. Dari hasil wawancara dengan Narasumber 1 dan Narasumber 4, salah satu cara dalam menjaga *brand* UBYS adalah memastikan rasa dari produk olahan bandeng UBYS. Menurut Narasumber 1 apabila rasa dari bandeng UBYS sesuai, maka konsumen berpotensi akan loyal terhadap produk UBYS dan dapat merekomendasikannya ke orang lain. Hal yang sama diungkapkan oleh Narasumber 4 yang menjelaskan bahwa rasa berpengaruh terhadap *repeat order* produk UBYS. Selain itu, kualitas produk dan daya tahan juga perlu diperhatikan agar *repeat order* produk UBYS semakin meningkat

2) Membangun *Brand*

“....Ya kita sering angkat di media. Itu yang perlu dikuatkan. Apalagi kita itu kan punya beberapa media yang berjalan itu kayak majalah, brosur, termasuk media yang online Instagram, website itu. Sedangkan dengan media, penyesuaian setiap desain desain, warna, dengan corak corak itu. Kemudian

penawaran dan semacamnya.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Sebenarnya kalo bicara membangun dan mempertahankan branding UBYS ini ya, tentunya kita sering-sering lakukan promosi-promosi itu. Marketingnya dijalankan. Karena itu pengaruh juga. Kalo brand UBYS ini jarang kita angkat, ya orang-orang ga bakal inget brand UBYS ini kayak apa. Kita kan punya media-media buat membangun branding itu. Kalo yang online ya Instagram sama website. Kalo yang offline brosur, majalah..... (N4, 11 Januari 2023)

Menurut hasil wawancara dengan Narasumber 1 dan Narasumber 4, upaya membangun brand produk olahan bandeng UBYS adalah dengan senantiasa diangkat dan dipromosikan di media. Narasumber 1 menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi, perlu ada penyesuaian setiap desain dan maupun warna. Hal ini bertujuan agar desain yang digunakan tidak monoton dan relevan dengan produk UBYS. Tidak hanya itu, UBYS selalu membuat berbagai penawaran menarik yang akan menggaet konsumen lebih banyak lagi. Sedangkan Narasumber 4 juga menambahkan apabila brand UBYS jarang diangkat di media, maka konsumen akan tidak ingat dengan produk UBYS.

3) Menempatkan *Brand*

“.....kita juga kerjasama sama Istiqomah Aqiqah yang mana Istiqomah Aqiqah itu unit usaha di bidang catering dan aqiqah. Disana juga kita marketingkan olahan bandeng UBYS itu juga. Karena emang pasar kita yang meluas, mulai dari yang Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Mojokerto, dan bisa sampek Pasuruan.....” (N3, 11 Januari 2023)

Dalam mendongkrak *branding* produk olahan bandeng UBYS, Narasumber 3 mengungkapkan bahwa UBYS menjalin kerjasama dengan Istiqomah Aqiqah. Istiqomah Aqiqah merupakan unit usaha Yayasan Dompot Amanah Umat yang telah lama berdiri. Istiqomah Aqiqah melayani pemesanan aqiqah dan catering untuk berbagai acara. Hingga saat ini, Istiqomah Aqiqah semakin berkembang dan telah menerima banyak pesanan di berbagai daerah di Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. Oleh karena itu, UBYS berkolaborasi dengan *brand* yang lebih besar seperti Istiqomah Aqiqah agar dapat memperkenalkan produk UBYS secara lebih luas dan meningkatkan penjualan.

4) Menjaga Ekuitas *Brand*

“.....valuenya dimunculkan itu bukan hanya penguatan harga ya, tapi valuenya itu produk pemberdayaan bunda yatim itu value. Jadi pemberdayaan bunda yatim. Orang

setidaknya itu mengerti ooh ini produknya bunda yatim, berarti milik ibunya dari anak yatim.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Jadi packagingnya itu kita buat sebagai mungkin disitu ada logo pemberdayaan, yang mana ketika orang beli itu juga termasuk mbantu dari usaha bunda bunda yatimnya ataupun anaknya yang dapat beasiswa dari kita.....” (Narasumber 2, 11 Januari 2023)

“.....Ini memasarkan bahwa ini adalah produk bunda yatim yang dibina oleh Istiqomah (Yayasan Dompot Amanah Umat) yang dengan membeli produk ini berarti juga membantu secara langsung ekonomi bunda-bunda yatim tersebut. Nah itu nilai plusnya.....” (N4, 11 Januari 2023)

Ekuitas *brand* tidak sekedar nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, namun juga membangun opini publik dan berusaha menempatkan produk di posisi yang penting dalam benak konsumen. Dalam konteks ini menurut hasil wawancara dengan Narasumber, Yayasan Dompot Amanah Umat berupaya memberikan nilai tambah dengan membangun opini publik bahwa produk olahan bandeng UBYS adalah produk pemberdayaan milik bunda yatim. Yayasan Dompot Amanah Umat juga berupaya menempatkan posisi produk di posisi penting dalam benak konsumen dengan cara

meyakinkan konsumen bahwa membeli produk UBYS sama dengan membantu secara langsung bunda yatim dan anaknya.

5) Mempertahankan *Brand*

“.....Kita ketahui ketika ada semacam konsumen yang mengkritisi ato memberi kritikan baik itu bandengnya maupun packagingnya. Saat itu kita langsung perbaiki. Jadi naik turunnya apa, baik itu kualitas bandeng atopun brandingnya itu kita melalui *website*.... Jadi yang online bisa lewat media kita yang *website* ato media sosial untuk mempertahankan branding kita. Sama kalo offline ya brosur itu kita kerjakan lagi ketika *branding* kita lemah, mau ndak mau brosur, spanduk, majalah, media yang kita ada itu, kita kerahkan.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....tentunya kita sering-sering lakukan promosi-promosi itu. Marketingnya dijalankan. Karena itu pengaruh juga. Kalo *brand* UBYS ini jarang kita angkat, ya orang-orang ga bakal inget *brand* UBYS ini kayak apa. Terus kita juga selalu terbuka kalo ada kritik saran. Misalnya ooh rasanya kurang gini, *packaging*nya harusnya kayak gitu, dan lain lain. Langsung itu kita tanggapi. Kita coba nih tingkatkan *value* yang ada di produk UBYS ini.....” (N4, 11 Januari 2023)

Menurut Narasumber 2 dan Narasumber 4, untuk mempertahankan *brand* produk olahan bandeng UBYS, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan senantiasa melakukan promosi-promosi secara berkala dan menerima segala masukan dan kritikan. Narasumber 2 menjelaskan jika ada orang yang memberikan kritikan terkait bandeng maupun *packagingnya*, maka saat itu juga akan langsung dievaluasi dan diperbaiki. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Narasumber 4 yang menambahkan setelah menerima masukan atau kritikan, maka selanjutnya produk olahan bandeng UBYS akan coba ditingkatkan *valuenya*, baik dari segi bandeng maupun *packagingnya*.

Dalam upaya mempertahankan *brand* UBYS, terdapat dua prinsip yang dapat dipegang, antara lain:

a) Konsisten

“.....Langkah DAU agar UBYS mendapatkan persepsi yang baik di mata konsumen ya konsisten dengan *brand*, Konsisten dengan rasa, Harga menyesuaikan. Kalo kita konsisten dengan *brand*, orang akan inget brand UBYS itu apa.....” (N1, 11 Januari 2023)

Prinsip yang pertama adalah konsisten. Narasumber 1 menerangkan bahwa untuk mempertahankan *brand* UBYS dan

mendapat persepsi baik di mata konsumen, maka brand UBYS harus konsisten. Sejauh ini, brand UBYS cukup konsisten. Salah satu indicator yang menunjukkan brand konsisten adalah tampilan visual seperti logo dan desain. Logo yang digunakan UBYS tidak pernah berubah sejak awal berdirinya UBYS. Desain yang digunakan untuk *branding* di media sosial maupun media lainnya juga menunjukkan keselarasan dengan logo UBYS maupun Yayasan Dompot Amanah Umat itu sendiri.⁶⁸ Selain itu, konsistensi yang ditunjukkan produk UBYS juga terletak pada rasa yang tidak pernah menurun kualitasnya.

b) Fleksibel

“.....Jadi kita dibutuhkan *agile*, lincah, cepet. Apa yang terjadi hari ini harus langsung kita tindak lanjuti, kita respon. Strategi itu fleksibel, bisa berubah sewaktu waktu, termasuk *branding* ini.....” (N1, 11 Januari 2023)

Prinsip selanjutnya adalah fleksibel. Konsistensi *brand* bukan berarti tidak melakukan perubahan sama sekali. Justru seiring berjalannya dengan waktu, *brand* harus mampu beradaptasi dengan situasi agar dapat menjaga konsistensi *brand*. Menurut

⁶⁸ Hasil observasi di Yayasan Dompot Amanah Umat

Narasumber 1, dalam mempertahankan *brand* memerlukan prinsip fleksibel, Strategi *branding* yang telah direncanakan Yayasan Dompot Amanah Umat dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan kondisi di lapangan. Oleh karena itu, *brand* UBYs harus bertindak cepat dan lincah untuk menyikapi apa yang terjadi pada hari ini hingga seterusnya.

6) Menentukan Media *Brand*

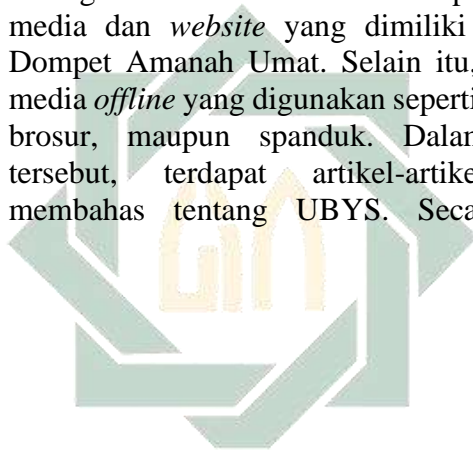
“.....Yang kedua itu penguatan *brandingnya* juga dibangun melalui media LAZ. Media LAZ itu ada majalah, sosial medianya, *website* itu juga ada. Itu kita bantu promosikan sekaligus penguatan *brandingnya*....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Jadi yang *online* bisa lewat media kita yang *website* ato media sosial untuk mempertahankan *branding* kita. Sama kalo *offline* ya brosur itu kita kerjakan lagi ketika *branding* kita lemah, mau ndak mau brosur, spanduk, majalah, media yang kita ada itu, kita kerahkan.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Kita kan punya media media buat membangun *branding* itu. Kalo yang *online* ya Instagram sama *website*. Kalo yang *offline* brosur, majalah.....” (N4, 11 Januari 2023)

Dari penjelasan Narasumber 1, *branding* produk olahan bandeng UBYs dibangun melalui media yang dimiliki

Yayasan Dompot Amanah Umat. Media yang dimiliki Yayasan Dompot Amanah Umat ada berbagai macam seperti majalah, media sosial, dan *website* resmi Yayasan Dompot Amanah Umat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Narasumber 2 dan Narasumber 4 yang mengungkapkan bahwa *branding* UBYS dibangun melalui media *online* seperti media sosial dan *website* yang dimiliki Yayasan Dompot Amanah Umat. Selain itu, terdapat media *offline* yang digunakan seperti majalah, brosur, maupun spanduk. Dalam media tersebut, terdapat artikel-artikel yang membahas tentang UBYS. Secara tidak



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

langsung, artikel-artikel tersebut juga dapat membantu terkait promosi produk UBYS.



Gambar 3: Artikel UBYS

7) *Feedback terhadap brand*

Feedback merupakan timbal balik atau respon seseorang terhadap sesuatu. Dalam konteks ini, *feedback* yang dimaksud adalah *feedback* terhadap layanan atau produk "..... Kita ketahui ketika ada semacam konsumen yang mengkritisi ato memberi kritikan baik itu bandengnya maupun packagingnya. Saat itu kita langsung perbaiki. Jadi naik turunnya apa, baik itu kualitas

bandeng atopun brandingnya itu..... " (N2, 11 Januari 2023)

"..... Terus kita juga selalu terbuka kalo ada kritik saran. Misalnya ooh rasanya kurang gini, packingnya harusnya kayak gitu, dan lain lain. Langsung itu kita tanggapi. Kita coba nih tingkatkan value yang ada di produk UBYS ini..... " (N4, 11 Januari 2023)

Feedback bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 2 dan narasumber 4, Yayasan Dompot Amanah Umat selalu terbuka dalam menerima kritik dan saran terhadap produk UBYS. Baik itu dari segi bandeng maupun yang lainnya. Narasumber 2 dan narasumber 4 menambahkan bahwa setelah mengetahui kritik maupun saran dari konsumen, Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha untuk segera memperbaiki dan meningkatkan *value* produk olahan bandeng UBYS.

".....Langkah kedua itu kita membuat testimoni, ya tester. Jadi ada orang yang beli itu kan kita kadang mengantarkan nih pada orang kaya. La disitulah orang itu makan langsung di tempat dan kita video dan kita wawancara saat itu juga. Baru kita share dipublikasi. Itu salah satu langkah untuk

menguatkan UBYS tersebut....." (N2, 11 Januari 2023)

Menurut narasumber 2, langkah selanjutnya untuk mendapatkan *feedback* adalah membuat testimoni terhadap produk olahan bandeng UBYS. Yayasan Dompet Amanah Umat sering mengantarkan pesanan produk UBYS pada konsumen. Setelah mengantarkan pesanan tersebut, maka pihak Yayasan Dompet Amanah Umat meminta konsumen tersebut untuk mencoba pesannya dan memberikan pendapatnya mengenai produk UBYS. Nantinya Yayasan Dompet Amanah Umat akan mendokumentasikan testimoni dari konsumen tersebut dan akan dipublikasikan sebagai sarana untuk memperkuat *brand* UBYS

2. Implementasi *Marketing* Produk Olahan Bandeng UBYS di Yayasan Dompet Amanah Umat Sidoarjo

Implementasi merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Pada bagian ini, peneliti akan membahas implementasi *marketing* produk olahan bandeng UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompet Amanah Umat Sidoarjo. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti mendapatkan sejumlah informasi terkait dengan implementasi

marketing produk olahan bandeng UBYS. Adapun implementasi *marketing* produk olahan bandeng UBYS adalah sebagai berikut:

a. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak

“.....Yang sudah berjalan itu kita membangun kerjasama dengan beberapa instansi ya. Yaitu diantaranya ee koperasi-koperasi itu. Termasuk juga dipromosikan di instansi-instansi pemerintahan itu. Bahkan kita sudah pernah mempromosikan di Kementerian Agama itu karena sekalian pengambilan SK. Kemudian dibantu oleh Forum Zakat FOZ itu. Dan juga Lembaga-lembaga yang lain ya.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Sedangkan selama ini yang *offline* kita jaring melalui UMKM Dinas Koperasi, terus kita juga kolaborasi dengan Kecamatan setempat,..... Bentuk kolaborasinya kita semacam, kalo di kecamatan hanya mbantu sebatas pembinaan sama mempromosikan terkait UBYS ini yang dimiliki LAZ DAU. Bentuknya kita juga ada ikut Diskopindag (Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan) dalam arti dibantu umkm terkait brosur-brosur kita ato olahan olahan kita itu juga dibantu dipasarkan.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....untuk sisi *marketingnya* kita juga kerjasama sama Istiqomah Aqiqah yang mana Istiqomah Aqiqah itu unit usaha di bidang

catering dan aqiqah. Disana juga kita marketingkan olahan bandeng UBYS itu juga. Karena emang pasar kita yang meluas, mulai dari yang Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Mojokerto, dan bisa sampek Pasuruan.....” (N3, 11 Januari 2023)

Dari hasil wawancara dengan Nrasumber 1, Narasumber 2, dan Narasumber 3, implementasi *marketing* produk olahan bandeng UBYS adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Kerjasama yang dilakukan adalah dengan instansi pemerintahan maupun instansi lainnya. Narasumber 1 mengungkapkan Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan kerjasama dengan beberapa koperasi dan Forum Zakat (FOZ) untuk membantu mempromosikan produk UBYS. Bahkan Yayasan Dompot Amanah Umat pernah mempromosikan produk UBYS di Kemenag saat pengambilan SK.

Pernyataan tersebut diperkuat Narasumber 2 yang menjelaskan Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan kerjasama dengan pihak-pihak seperti Dinas Koperasi, Kecamatan setempat, dan sejumlah UMKM. Dalam melakukan kerjasama dengan pihak Dinas Koperasi dan UMKM, Yayasan Dompot Amanah Umat dibantu untuk

mempromosikan produk UBYS agar lebih cepat tersebar luas di kalangan koperasi dan industri perdagangan. Untuk pihak kecamatan setempat selain dibantu dalam hal promosi, Yayasan Dompot Amanah Umat juga dibantu terkait pembinaan kepada bunda-bunda yatim yang mengikuti program UBYS.

Adapun Narasumber 3 juga menambahkan Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan kerjasama dengan Istiqomah Aqiqah yang merupakan unit usaha Yayasan Dompot Amanah Umat yang lainnya. Istiqomah Aqiqah adalah usaha aqiqah dan catering yang sudah cukup besar dan telah lama berdiri. Dalam hal ini, Istiqomah Aqiqah turut membantu mempromosikan produk olahan bandeng UBYS agar lebih cepat tersebar luas di berbagai kalangan.

b. Mengikuti *event-event* tertentu

“.....Promosi itu juga diantaranya adalah dilakukan di pameran pameran tertentu. Ada pameran bahkan Sidoarjo pernah juga di Muslimat NU itu juga pernah kita melakukan promosi disitu juga.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Melakukan pendekatan promosi verbal kalo ada *event-event* yang itu relevan untuk mempromosikan UBYS.....” (N4, 11 Januari 2023)

Implementasi *marketing* selanjutnya adalah mengikuti *event* atau pameran tertentu. Menurut Narasumber 1 dan Narasumber 4, Yayasan Dompot Amanah Umat sering mengikuti *event* tertentu yang di dalamnya dapat mempromosikan produk UBYS. Narasumber 1 mengatakan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat pernah mengikuti pameran yang diadakan Muslimat NU di Sidoarjo. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, Yayasan Dompot Amanah Umat mengikuti pameran tersebut di SMK Kerta Cendekia Sidoarjo. Acara tersebut diadakan oleh Muslimat NU yang bekerja sama dengan SMK Kerta Cendekia. Dalam acara tersebut, terdapat cek kesehatan gratis, ceramah, hingga bazar yang diikuti sejumlah UMKM. Yayasan Dompot Amanah Umat juga melakukan promosi produk UBYS kepada para peserta di acara tersebut.⁶⁹

c. Melakukan promosi *offline* dan *online*

“.....Termasuk diantaranya ada auditor ketika kesini sering beli dan semacamnya. Itu jadi *offline* dan *online*. Yang *offline* ya itu ee yang *direct selling* penjualan secara langsung, mempromosikan secara langsung. Kemudian yang *online* ya, yang *online* masih ee standar.

⁶⁹ Hasil Observasi di SMK Kerta Cendekia Sidoarjo pada tanggal 26 Oktober 2022

Pake WA, promosi IG, dan semacamnya. Termasuk Facebook.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Selama ini terkait UBYS penerapan *marketing* yang sudah kita lakukan salah satunya melalui kalo di dunia online ya Instagram, Facebook, Facebook ads itu, sama *website*. Tapi itu yang *online*..... Setelah itu kita juga melalui karyawan, setiap orang merekomendasi dari satu orang ke yang lainnya. Selain itu kita juga melalui WA Blast.....” (N2, 11 Januari 2023)

Implementasi *marketing* yang selanjutnya adalah melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Narasumber 1 dan Narasumber 2 sama-sama mengungkapkan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan promosi *offline* dan *online*. Narasumber 1 mengatakan promosi *offline* yang dilakukan melalui *direct selling*. Sedangkan promosi *online* dilakukan melalui Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Senada dengan pernyataan tersebut, Narasumber 2 juga menjelaskan promosi *online* yang dilakukan melalui media Whatsapp, Instagram, Facebook, dan website. Ditambah dengan menggunakan Whatsapp Blast yang dapat mengirim pesan langsung ke banyak pengguna. Selain itu, Narasumber 2

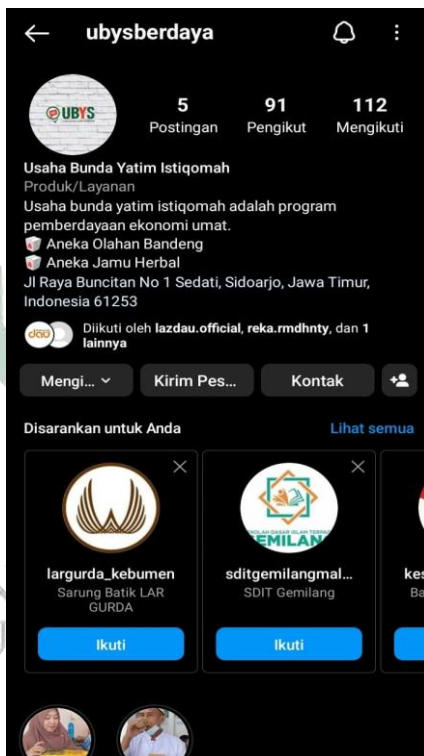
menambahkan promosi *offline* yang dilakukan adalah melalui karyawan yang merekomendasikan ke orang-orang lain seperti tetangga, saudara, maupun temannya.

“.....kita juga punya media sosial aktif dan juga bagiannya. Jadi kita ada Instagram khusus untuk ee produk UBYS ini. Nanti bisa dicek di ee instagramnya di UBYS Berdaya. Disana juga banyak penawaran penawaran mulai dari program, salah satunya di bandeng UBYS.....” (N3, 11 Januari 2023)

“.....Jadi kita selain melakukan cara-cara konvensional ya, sebar-sebar brosur, memuat UBYS itu di majalah, itu kan bagian konvensional ya. Di samping itu juga ini memasarkan secara digital. Jadi promosi di medsos kita ato mengiklankan UBYS itu,....” (N4, 11 Januari 2023)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Narasumber 3 dan Narasumber 4 yang menguatkan pernyataan Narasumber sebelumnya. Narasumber 3 mengatakan jika UBYS memiliki Instagram sendiri yang bernama @ubysberdaya. Dalam Instagram tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat mempromosikan produk UBYS dan konsumen bisa melakukan pemesanan melalui Instagram @ubysberdaya. Adapun Narasumber 2 menjelaskan, selain melakukan

promosi di media sosial, Yayasan Dompet Amanah Umat melakukan promosi secara konvensional dengan memuat artikel tentang UBYS di Majalah Yayasan dan menyebarkan brosur-brosur yang berisi tentang UBYS.



Gambar 4: Instagram UBYS

d. Melalui donatur

“.....Strategi-strategi *marketing* apa yang dikeluarkan yang utamanya itu kan kita ada beberapa, ato bahkan puluhan hingga ratusan donatur aktif kita. Jadi ada kita gencarkan kurang lebih 4 proziz yang turunkan untuk langsung ke donatur-donatur. Salah satunya untuk menawarkan produk olahan bandeng kita.....” (N3, 11 Januari 2023)

Menurut Narasumber 3, implementasi *marketing* produk olahan bandeng UBYS adalah melalui para donatur. Yayasan Dompot Amanah Umat telah memiliki banyak donatur tetap maupun tidak tetap. Melalui para donatur, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan promosi dan menawarkan produk UBYS. Menurut observasi peneliti, Yayasan Dompot Amanah Umat sering mempromosikan produk UBYS kepada para donatur, baik saat para donatur berkunjung ke kantor Yayasan Dompot Amanah Umat maupun terjun langsung saat mengunjungi rumah para donatur.⁷⁰

“.....Paling banyak sebenarnya kita itu ke donatur-donatur. Donatur itu bahasanya target paling empuk di kita, bahwasanya donatur itu sudah punya trust khusus untuk ke kita. Jadi

⁷⁰ Hasil observasi di Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

bahasa kasarnya kalo misalnya kita mempunyai produk apapun, akan dilahap dengan enak sama donatur. Jadi market paling gampang di kita itu sebenarnya donatur. Dan dari segi penjualan beberapa kali itu emang paling banyak donatur....” (N3, 11 Januari 2023)

Narasumber 3 juga menambahkan bahwa para donatur banyak melakukan pembelian terhadap produk olahan bandeng UBYS. Selain itu, angka penjualan produk UBYS ke para donatur cukup tinggi daripada ke konsumen umum lainnya. Hal ini dikarenakan para donatur telah memiliki kepercayaan khusus untuk Yayasan Dompot Amanah Umat sehingga para donatur senantiasa mendukung program yang dimiliki oleh Yayasan, termasuk program UBYS.

3. Implementasi *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYS di Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Setelah membahas tentang *marketing*, maka pembahasan selanjutnya adalah tentang *branding*. Pada bagian ini, peneliti akan membahas implementasi *branding* produk olahan bandeng UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti mendapatkan sejumlah informasi terkait

dengan implementasi *branding* produk olahan bandeng UBYS. Adapun implementasi *branding* produk olahan bandeng UBYS adalah sebagai berikut:

a. *Value* pada *Packaging*

“.....Ya di *packaging* juga ada. Yang *branding* terbaru itu ada. Yang terbaru kandungan di *packaging*nya disitu adalah *valuenya* yang dicantumkan di situ ada beberapa. *Valuenya* dimunculkan itu bukan hanya penguatan harga ya, tapi *valuenya* itu produk pemberdayaan bunda yatim itu *value*. Jadi pemberdayaan bunda yatim. Orang setidaknya itu mengerti ooh ini produknya bunda yatim, berarti milik ibunya dari anak yatim. Ini yang membuat kita berbeda sama lainnya.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Jadi *packaging*nya itu kita buat sebgas mungkin disitu ada logo pemberdayaan, yang mana ketika orang beli itu juga termasuk mbantu dari usaha bunda bunda yatimnya ataupun anaknya yang dapet beasiswa dari kita.....” (N2, 11 Januari 2022)

Dari hasil wawancara dengan Narasumber 1 dan Narasumber 2, implementasi *branding* yang dilakukan terhadap produk olahan bandeng UBYS adalah menambahkan *value* pada *packaging*nya. Menurut Narasumber 1, selain

membuat *packaging* untuk produk UBYS, di dalam *packaging* juga dicantumkan beberapa *value*. Salah satunya adalah terdapat keterangan yang menunjukkan bahwa produk UBYS merupakan produk bunda yatim. Narasumber 2 juga menjelaskan di dalam *packaging* juga terdapat logo UBYS dan konsumen akan mengerti jika membeli produk UBYS sama dengan membantu bunda yatim dan anaknya. Selain itu, terdapat *value* lain yang dicantumkan dalam *packaging*, yakni izin PIRT dan MUI Halal.

“.....Ada PIRT dan Halal MUI nya. Itu valuenya untuk menguatkan, ooh bagus ndak produknya, ooh sudah ada ijinnya PIRT dan Halal MUI.....” (N1, 11 Januari 2023)

Narasumber 1 menjelaskan bahwa izin PIRT dan MUI Halal adalah *value* lain untuk menguatkan branding di *packaging* produk UBYS. Selain itu, berdasarkan observasi peneliti *value* lain yang dimunculkan dalam *packaging* olahan bandeng UBYS adalah adanya keterangan kandungan dan manfaat bandeng itu sendiri.⁷¹ Dengan adanya keterangan kandungan dan manfaat bandeng,

⁷¹ Hasil observasi di Yayasan Dompot Amanah Umat

akan semakin menambah *value* dan daya tarik produk olahan bandeng UBYS.

b. Pemasangan plang nama

“.....Ya kita ini disitu ada papan nama. Ada plang nama.....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Upaya *branding* lain itu kita pasang tadi apa papan nama besar itu,.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Kita bikin *brand* yang baru tentang UBYS, mulai dari kita bikin plang-plang di depan rumah masing-masing, yang pertama.....” (N3, 11 Januari 2023)

Implementasi *branding* selanjutnya menurut Narasumber 1, Narasumber 2, dan Narasumber 3 adalah pemasangan plang nama. Pemasangan plang nama dilakukan di masing-masing rumah anggota UBYS. Plang nama berfungsi untuk memberi identitas usaha karena di dalam plang terdapat nama usaha dan logo UBYS. Menurut observasi peneliti, pemasangan plang nama juga dilakukan di jalan masuk Desa Kalanganyar

dimana mayoritas para bunda yatim anggota UBYS bermukim disana.⁷²



Gambar 5: Plang Nama UBYS

c. Menjaga Kualitas Produk

“.....Tapi yang paling penting itu adalah soal rasa dan kemudahan. Kalo rasa itu soal makanan itu bisa kena biasanya akan bertahan dan akan direkomendasikan. Tapi kalo sudah rasa berubah, nah itu bahaya kalo sudah berubah. Karena rasa itu perlu dikuatkan, dipertahankan gitu ya....” (N1, 11 Januari 2023)

“.....Yang pertama langkah langkah yang kita lakukan kita kerjasama kolaborasi dengan kampus yang namanya unesa. Yaitu pelatihan

⁷² Hasil observasi di Desa Kalanganyar pada tanggal 10 Oktober 2022

bagaimana rasa bandeng ini berbeda dengan bandeng-bandeng yang lain tanpa diberi keilmuan tata boga. Bahkan kita datangkan unesa tata boga dosennya, bahkan kita ada bukunya sebagian yang pernah kita, bukan buku sih sebenarnya semacam kayak artikel lah ya. Itu kita pedoman. Jadi ada aturan-aturan mainnya, tata boganya. Bahkan kita juga disurvei langsung sama orang yang tim ahli terkait baik itu kesehatan maupun cara masaknya.....” (N2, 11 Januari 2023)

“.....Yang pertama itu rasa. Karena kalo kita bicara makanan kita ga bisa lepas dari rasa. Mau murah kalo rasanya ga enak, tetep orang ga kembali membeli lagi. Repeat ordernya ga terjadi. Jadi yang pertama memastikan supaya rasa UBYS itu standar, ga berubah. Yang kedua itu emang kualitas. Daya tahannya seberapa lama.....” (N4, 11 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber 1, Narasumber 2, dan Narasumber 4, implementasi *branding* produk olahan bandeng UBYS adalah menjaga kualitas produk. Sebagai produk makanan, tentu tidak lepas dari rasa. Menurut Narasumber 1 apabila rasa dari bandeng UBYS sesuai, maka konsumen berpotensi akan loyal terhadap produk UBYS dan dapat merekomendasikannya ke orang lain. Hal yang sama diungkapkan oleh Narasumber 4 yang menjelaskan bahwa rasa berpengaruh terhadap

repeat order produk UBYS. Selain itu, kualitas produk dan daya tahan juga perlu diperhatikan agar *repeat order* produk UBYS semakin meningkat.

Dalam menjaga kualitas dan rasa dari produk UBYS, Yayasan Dompet Amanah Umat mendatangkan orang ahli di bidangnya. Narasumber 2 menjelaskan Yayasan Dompet Amanah Umat melakukan kolaborasi dengan mendatangkan dosen tataboga dari UNESA. Yayasan Dompet Amanah Umat mengadakan pelatihan terhadap para anggota UBYS terkait pengolahan bandeng agar rasanya berbeda dari yang lain. Terdapat buku pedoman tataboga terkait pengolahan bandeng. Selain itu, produk olahan bandeng UBYS juga pernah disurvei tim ahli terkait prosedural memasak produk UBYS supaya kualitasnya tetap terjaga.

C. Analisis Data

Berdasarkan penyajian data sebelumnya, peneliti akan menyusun analisis data menggunakan teori yang relevan. Peneliti akan menguraikan keselarasan hasil penelitian dengan teori yang ada. Pada bagian jni, peneliti akan meninjau berdasarkan perspektif teori dan perspektif Islam. Berikut adalah analisis data yang berkaitan dengan penyajian data sebelumnya:

1. Perspektif Teori

- a. Strategi *Marketing* dan *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYS

1) *Marketing*

Marketing memiliki tujuan untuk menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan *marketing* produk olahan bandeng UBYS. Yayasan Dompet Amanah Umat melakukan berbagai upaya untuk melakukan *marketing* dalam rangka menyebar luaskan produk UBYS dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan terdapat kesesuaian antara strategi *marketing* produk olahan bandeng UBYS dengan strategi *marketing mix* menurut Arief Rakhman maupun strategi *marketing* STP menurut Huda dan Soepatini. Adapun kesesuaian tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Marketing Mix*

I) *Product*

Menurut teori Kotler dan Armstrong dalam Arief Rakhman, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dalam rangka memperoleh perhatian, kemudian dibeli dan dipergunakan, hingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk terdiri dari 2 jenis, yakni berupa barang dan jasa. Dalam melakukan pengelolaan produk diperlukan perencanaan dan pengembangan yang di dalamnya terdapat upaya untuk mengubah atau menambah

produk baru. Produk yang diperoleh konsumen sudah termasuk pelayanan jasa perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian UBYs memiliki beberapa produk olahan bandeng maupun non bandeng. Produk olahan bandeng diantaranya yaitu bandeng presto, bandeng sapit, bandeng otak-otak, kerupuk bandeng, dan bandeng tanpa duri. Sedangkan produk non bandeng diantaranya yaitu kue kering, petis udang, dan terasi udang. Dan kini yang terbaru adalah produk jamu herbal dimana Yayasan Dompet Amanah Umat menjalin kerjasama dengan perusahaan jamu herbal. Namun, produk yang paling banyak terjual adalah produk olahan bandeng. Yayasan Dompet Amanah Umat telah melakukan pengembangan produk dengan menambahkan beberapa varian produk. Bandeng yang awalnya masih mentah dapat dikembangkan menjadi berbagai produk olahan. Hal tersebut digolongkan sebagai pengembangan produk.

II) *Price*

Dalam teori Arief Rakhman, *Price* atau harga merupakan sejumlah nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mempunyai kegunaan disertai dengan pelayanannya. Harga menentukan keberhasilan perusahaan

karena dapat mempengaruhi jumlah produk yang telah terjual dan menjadi penentu seberapa besar profit yang didapatkan perusahaan. Dalam melakukan penetapan harga, perusahaan perlu merumuskan strategi apakah harga yang ditetapkan mengikuti pasaran atau di atas pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga secara tepat.

Menurut hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat menentukan harga produk olahan bandeng UBYs dengan menghitung HPP terlebih dahulu. HPP atau harga pokok penjualan adalah jumlah pengeluaran saat memproduksi barang. Dalam merumuskan HPP produk olahan bandeng UBYs, Yayasan Dompot Amanah Umat menghitung biaya operasional yang dikeluarkan, mulai dari pembelian bandeng, pembelian bumbu, hingga biaya masak. Dari total biaya tersebut, kemudian akan ditambah untuk biaya *marketing* seperti *packaging* dan promosi. Setelah semuanya selesai dikalkulasi, pihak Yayasan Dompot Amanah Umat akan menentukan keuntungan yang akan diambil.

Untuk menentukan harga perlu melihat harga yang ada di pasaran. Yayasan Dompot Amanah Umat membandingkan harga produk olahan bandeng yang ada di

pasaran dengan produk olahan bandeng UBYS. Dalam membandingkan harga, Yayasan Dompot Amanah Umat membandingkan harga produk olahan bandeng yang ada di sekitar wilayah maupun di luar wilayah Yayasan Dompot Amanah Umat. Tujuannya agar harga yang ditetapkan nanti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat telah mendatangkan orang yang ahli terkait bidang usaha. Dengan bantuan orang yang ahli di bidang usaha tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat menghitung keseluruhan biaya produk UBYS. Saat ini, harga bandeng dipatok mulai dari Rp. 20.000 hingga Rp. 35.000 dengan rincian bandeng presto Rp. 20.000, bandeng otak-otak Rp. 32.000, dan bandeng sapit Rp. 35.000

III) *Place*

Menurut teori Arief Rakhman, *place* adalah penentuan letak usaha. Penentuan lokasi menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Penentuan lokasi yang tepat dapat menentukan cara menyalurkan produk ke pasar yang dituju. Terdapat factor-factor dalam memilih tempat usaha yang baik, yakni lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai. Penentuan lokasi yang kurang strategis menyebabkan produk tersebut tidak dilirik konsumen meskipun produk tersebut

bagus. Sedangkan apabila fasilitas kurang memadai, maka dapat menghambat aktivitas bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat masih belum memiliki outlet khusus yang menjual produk olahan bandeng UBYS secara *offline*. Saat ini, outlet dari produk UBYS masih bersifat *online* yang dapat diakses melalui sosial media maupun *website* resmi Yayasan Dompot Amanah Umat. Dalam outlet *online* tersebut, konsumen dapat melakukan pemesanan terhadap produk olahan bandeng UBYS. Selain itu, konsumen juga dapat langsung mendatangi kantor Yayasan Dompot Amanah Umat untuk melakukan pemesanan. Namun, konsumen hanya dapat melihat *packagingnya* saja. Adapun tempat produksinya masih dilakukan di rumah para anggota UBYS masing-masing yang mayoritas berada di Desa Kalanganyar.

IV) *Promotion*

Pada teori yang diungkapkan oleh Arief Rakhman, Promosi merupakan suatu upaya pelaku usaha dalam rangka memengaruhi konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat menjadi sarana pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada target pasar yang dituju. Meskipun produk yang

dimiliki berkualitas dan bermanfaat, jika konsumen tidak mengenali produk tersebut maka konsumen tidak tertarik untuk membeli.

Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan berbagai cara untuk melakukan promosi. Selain untuk meningkatkan penjualan, promosi yang dilakukan juga bertujuan untuk mengenalkan produk UBYS ke masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Promosi online yang dilakukan melalui Whatsapp, Facebook, Instagram, dan *website* resmi Yayasan Dompot Amanah Umat. Bahkan UBYS telah memiliki Instagram sendiri bernama @ubysberdaya. Promosi online dilakukan dengan tujuan menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas lagi.

Sedangkan promosi *offline* yang dilakukan ada berbagai cara. Diantaranya adalah mengikuti pameran, promosi ke donatur, promosi ke auditor, dan merekomendasikan ke berbagai kenalan. Dalam merekomendasi ke berbagai kenalan, setiap karyawan Yayasan Dompot Amanah Umat dapat mempromosikan kepada keluarga, teman, saudara, maupun tetangganya. Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat juga menggunakan media yang dimiliki seperti brosur dan majalah. Melalui

media tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat memuat artikel-artikel tentang UBYs sebagai bahan promosi sekaligus mengenalkan produk UBYs ke masyarakat. Dengan melakukan promosi secara *offline* dan *online*, Yayasan Dompot Amanah Umat menargetkan setiap bulannya mendapatkan minimal 1000 pesanan.⁷³

V) *Physical Evidence*

Dalam teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Arief Rakhman tidak terdapat elemen *physical evidence*. Bukti fisik atau *physical evidence* merupakan seluruh perangkat yang digunakan perusahaan sebagai bukti yang dimiliki perusahaan untuk ditunjukkan kepada konsumen dalam meningkatkan *value* produk dan dapat digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis perusahaan.⁷⁴ *Physical evidence* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan oleh konsumen. Unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain kemasan, logo, warna, perlengkapan, lingkungan fisik, dan lain lain.

Menurut hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha

⁷³ Hasil wawancara dengan Narasumber 2 tanggal 11 Januari 2023

⁷⁴ Rukma Nur Kumalasari et al., "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif Lichaposa," *JURNAL ABDIMAS BUDI DARMA* 2, no. 1 (2021).

mengoptimalkan *physical evidence* dari segi kemasan atau *packaging*. Hal ini dikarenakan Yayasan Dompet Amanah Umat belum memiliki outlet khusus untuk produk UBYS. Selama ini, outlet UBYS masih bersifat *online* yang dapat diakses melalui media sosial maupun *website* resmi Yayasan Dompet Amanah Umat. *Packaging* tersebut dapat digunakan sebagai sarana *marketing* dan *branding* produk UBYS. Dalam *packaging* terdapat logo UBYS. Selain itu, para anggota UBYS juga diberi seragam khusus. Seragam merupakan salah satu unsur *physical evidence* yang bertujuan sebagai bukti fisik dari adanya produk UBYS.

VI) *Process*

Teori Arief Rakhman tidak menyebutkan *process* dalam *marketing mix*. *Process* adalah seluruh rangkaian tindakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Proses berbicara tentang cara yang digunakan perusahaan untuk melayani konsumen, mulai dari memilih produk, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran, hingga mendapatkan produk tersebut.⁷⁵

Hasil penelitian menunjukkan dalam proses penjualan produk olahan bandeng

⁷⁵ Ibid.

UBYS, Yayasan Dompot Amanah Umat berperan sebagai penyalur produk olahan bandeng UBYS. Produksi dilakukan oleh para bunda yatim anggota UBYS yang bertempat di Desa Kalanganyar. Yayasan Dompot Amanah Umat menyediakan kemudahan melakukan transaksi pemesanan di tiga tempat, yakni di kantor Yayasan Dompot Amanah Pusat yang berlokasi di Sidoarjo, kantor cabang Surabaya, dan kantor cabang Malang.⁷⁶ Konsumen dapat melakukan transaksi di beberapa tempat tersebut menyesuaikan lokasi yang paling dekat dengan konsumen. Pemesanan juga dapat dilakukan secara *online* lewat *website* dan media sosial resmi Yayasan Dompot Amanah Umat.

Setelah konsumen melakukan pemesanan baik secara *offline* maupun *online*, maka Yayasan Dompot Amanah Umat akan meneruskan pesanan tersebut kepada para anggota UBYS untuk segera diproses pembuatannya. Mengingat produk olahan bandeng UBYS bukan produk jadi, maka produk UBYS memerlukan waktu untuk pembuatannya. Setiap pesanan bandeng akan memerlukan waktu minimal 1-3 hari untuk

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Narasumber 1 tanggal 11 Januari 2023

proses pembuatannya tergantung jenis olahan bandeng yang dipesan.

b) *Segmenting, Targeting, Positioning*

1) *Segmenting*

Dalam teori Huda dan Soepatini, segmentasi merupakan proses menggolongkan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang serupa terkait suatu produk. segmentasi perlu dilakukan karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Apabila perusahaan berhasil menemukan segmen-segmen di pasar sasaran dengan tepat, maka peluang produk mereka untuk sukses semakin besar karena sesuai dengan yang konsumen inginkan.⁷⁷

Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan pengelompokan konsumen terhadap produk olahan bandeng UBYS. Pengelompokan konsumen dilakukan dengan cara membuat *business model canvas*. Dengan cara tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat memilah mana pasar yang akan disasar selanjutnya. Selain menyasar pada konsumen umum, target pasar produk olahan bandeng UBYS cenderung berfokus ke produk oleh-oleh khas Sidoarjo.⁷⁸ Terutama mengingat

⁷⁷ Maulana and Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana*.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Narasumber 1 tanggal 11 Januari 2023

bandeng adalah ikon dari Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *segmenting* dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *marketing* produk olahan bandeng UBYS.

II) *Targeting*

Menurut teori Huda dan Soepatini, *Targeting* merupakan proses menganalisis berbagai segmen pasar yang telah diidentifikasi lewat kegiatan *segmenting* sebelumnya. Langkah ini akan memilih segmen mana yang akan menjadi target sasaran. Perusahaan dapat menargetkan beberapa segmen pasar apabila segmen tersebut dianggap menjanjikan dari segi ukuran, pertumbuhan, maupun profitabilitasnya yang didukung kemampuan yang memungkinkan dari perusahaan dalam menjangkau segmen pasar.

Hasil penelitian menunjukkan, selain berfokus sebagai produk oleh-oleh khas Sidoarjo, Yayasan Dompot Amanah Umat menargetkan konsumennya yang berada di luar wilayah sekitar Yayasan Dompot Amanah Umat. Mengingat di wilayah tersebut adalah penghasil bandeng terbesar di Sidoarjo sehingga sudah banyak orang yang berjualan produk olahan bandeng. Yayasan Dompot Amanah Umat menargetkan konsumen dari kalangan para wisatawan atau orang-orang

luar Sidoarjo yang sedang berkunjung ke Sidoarjo. Yayasan Dompot Amanah Umat menawarkan produk olahan bandeng UBYS sebagai alternatif pilihan oleh-oleh khas Sidoarjo kepada konsumen tersebut.

Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat menargetkan para donatur sebagai target utama konsumen produk UBYS. Hal ini dikarenakan para donatur telah memiliki kepercayaan tersendiri terhadap Yayasan Dompot Amanah Umat sehingga akan tertarik membantu program yang dimiliki Yayasan, seperti program UBYS.⁷⁹ Dengan demikian, Yayasan Dompot Amanah Umat menerapkan *targeting* dalam melakukan *marketing* produk olahan bandeng UBYS

III) *Positioning*

Pada teori Huda dan Soepatini, *Positioning* merupakan kegiatan untuk mengatur posisi produk dalam persepsi konsumen yang menjadi target pasarnya. *Positioning* bertujuan agar produk perusahaan dapat mengungguli produk milik kompetitor. Perusahaan perlu merancang agar produknya memiliki keunikan tersendiri di benak konsumen.

Menurut hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat berupaya

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Narasumber 3 tanggal 11 Januari 2023

memposisikan ke benak konsumen bahwa produk UBYS merupakan produk pemberdayaan dari bunda yatim yang notabene ibu dari anak-anak yatim, terutama anak yatim yang tinggal di Panti Asuhan Istiqomah. Oleh karena itu, konsumen yang membeli produk UBYS sama dengan membantu para bunda yatim dan anaknya tersebut. Hal itu akan menjadi *value* tersendiri bagi produk UBYS dan membuat produk mereka berbeda dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Yayasan Dompot Amanah Umat menerapkan *positioning* dalam melakukan *marketing* produk olahan bandeng UBYS.

IV) *Differentiation*

Dalam teori Huda dan Sopetini tidak menyebutkan *differentiation* dalam strategi STP. Dalam definisi yang lebih luas, diferensiasi produk merupakan kegiatan perusahaan untuk menentukan sejumlah perbedaan pada produk yang ditawarkan dalam rangka memenangkan persaingan pasar dan membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya yang dapat memiliki nilai tambah yang sesuai bagi konsumen.⁸⁰

⁸⁰ Vony Nindyawati and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Rungkut," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 2, no. 4 (2014).

Diferensiasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, produk olahan bandeng UBYS memiliki *value* yang membuatnya berbeda dengan produk bandeng lain yang berada di sekitar kawasan tersebut. *Value* yang membuatnya berbeda adalah produk UBYS merupakan produk pemberdayaan dari bunda yatim. Apabila konsumen membeli produk olahan bandeng UBYS, maka akan membantu secara langsung perkonomian bunda yatim tersebut. Sehingga *value* tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dua teori *marketing* dengan hasil penelitian di lapangan. Yang pertama teori *marketing mix* oleh Arief Rakhman dan yang kedua teori STP oleh Huda dan Soepatini. Kedua strategi *marketing* tersebut sama-sama digunakan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *marketing* produk olahan bandeng UBYS. Adapun perbedaan teori terletak pada teori *marketing mix* Arief Rakhman yang tidak menjelaskan elemen *physical evidence* dan *process*. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada teori STP Huda dan Soepatini yang tidak menjelaskan *differentiation*.

Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan elemen *physical evidence, process*, dan *differentiation* dalam melakukan *marketing* produk olahan bandeng UBYS.

2) *Branding*

Secara umum, *branding* bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Begitu juga dengan *branding* produk olahan bandeng UBYS. Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha agar pelanggan dapat memilih produk UBYS dan membangun persepsi kepada pelanggan bahwa *brand* UBYS adalah pilihan yang terbaik. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan terdapat kesesuaian antara strategi *branding* produk olahan bandeng UBYS dengan strategi *branding* menurut Muhamad Nastain. Adapun kesesuaian tersebut adalah sebagai berikut:

a) Memperlakukan *brand* sebagai aset perusahaan

Dalam teori Muhamad Nastain, *brand* bukan sekedar identitas bagi perusahaan. *Brand* adalah sebuah aset bagi perusahaan. Hadirnya sebuah *brand* dikarenakan adanya perhitungan yang matang dan rencana jangka

panjang perusahaan.⁸¹ Konsumen yang loyal pada suatu *brand* merupakan hasil dari perusahaan yang memperlakukan *brand* sebagai aset berharga yang dimiliki. Perusahaan selalu melakukan riset untuk mengetahui selera pasar dan melakukan berbagai perubahan. Selain itu, perusahaan harus mampu menjaga stabilitas *brand* agar tidak turun dan bahkan bisa naik. Salah satu caranya adalah menjaga kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat memperlakukan *brand* UBYS sebagai aset perusahaan dengan cara menjaga kualitas produk. Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha memastikan rasa produk olahan bandeng UBYS agar sesuai dengan selera lidah konsumen. Dengan menjaga rasa dari produk UBYS, konsumen berpotensi loyal dengan produk UBYS. Konsumen yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian lagi atau *repeat order*. Sebagai produk makanan, kualitas produk yang harus diperhatikan tidak hanya rasa, namun juga daya tahan produk.⁸² Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan *vacuum* terhadap produk UBYS supaya daya tahan bandeng UBYS lebih lama, terutama saat

⁸¹ Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)."

⁸² Hasil wawancara dengan Narasumber 4 tanggal 11 Januari 2023

menerima pesanan dari konsumen yang lokasinya jauh. Bandeng UBYS yang tidak divaccum hanya bertahan sekitar 3-4 hari, sedangkan bandeng UBYS yang divacuum dapat bertahan hingga 1 bulan. Dengan demikian, Yayasan Dompot Amanah Umat memperlakukan *brand* UBYS sebagai aset lembaga dalam *branding* produk UBYS.

b) Membangun *brand*

Menurut teori Muhamad Nastain, membangun *brand* dapat dilakukan melalui publikasi, baik secara langsung atau *direct* media maupun tidak langsung atau *indirect* media. Hasil penelitian menunjukkan Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan publikasi *direct* media dalam membangun *brand*. Yayasan Dompot Amanah Umat senantiasa mengangkat dan mempromosikan produk UBYS di media. Tujuannya supaya konsumen selalu ingat dengan produk UBYS.

Dalam melakukan promosi, Yayasan Dompot Amanah Umat selalu melakukan penyesuaian terhadap setiap desain yang digunakan di media. Hal ini bertujuan agar promosi yang dilakukan tidak monoton dan relevan dengan produk UBYS. Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat sering memberikan penawaran menarik untuk menggaet konsumen lebih banyak lagi.

Penawaran yang dilakukan seperti memberikan potongan harga, penawaran *bundling*, dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan membangun *brand* digunakan Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *branding* produk olahan bandeng UBYS

c) Menempatkan *brand*

Menurut Muhamad Nastain, menempatkan *brand* adalah salah satu cara membangun *brand* dengan cara menggabungkan diri dengan *brand* yang lebih maju. Selain melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain, pelaku bisnis yang mempunyai beberapa produk dapat menggabungkan antara produk satu dengan produknya yang lain yang lebih maju. Cara ini bertujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat memiliki 2 unit usaha, yakni Istiqomah Aqiqah dan UBYS. Istiqomah Aqiqah adalah unit usaha di bidang *catering* dan aqiqah yang telah lama berdiri. Sedangkan UBYS masih tergolong unit usaha yang baru. Istiqomah Aqiqah telah menerima banyak pemesanan di berbagai daerah Jawa Timur, bahkan hingga luar Jawa Timur. Sebagai sesama unit usaha milik Yayasan,

UBYS dan Istiqomah Aqiqah sering melakukan kolaborasi. Istiqomah Aqiqah yang notabene unit usaha yang lebih maju sering melakukan promosi terhadap produk UBYS. Promosi yang dilakukan Istiqomah Aqiqah dalam rangka mengenalkan produk UBYS kepada konsumennya yang telah tersebar luas sekaligus mendorong penjualan produk UBYS. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menempatkan *brand* adalah langkah yang digunakan Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *branding* produk olahan bandeng UBYS.

d) Menjaga ekuitas *brand*

Ekuitas *brand* merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk. Dalam sudut pandang perusahaan, ekuitas *brand* berkaitan dengan eksistensi produk. Perusahaan berupaya menempatkan produk pada posisi yang penting dalam pikiran konsumen. Semakin penting menurut konsumen, maka produk akan semakin diprioritaskan untuk dibeli. Perusahaan harus membangun opini publik secara konsisten sehingga masyarakat meyakini bahwa produk tersebut penting dan harus dikonsumsi.

Menurut penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat memberikan nilai tambah dengan membangun opini publik bahwa

produk olahan bandeng UBYS merupakan produk pemberdayaan bunda yatim. Nilai tambah tersebut diberikan pada *packaging* dan upaya promosi produk UBYS. Dalam *packaging* terdapat keterangan bahwa produk UBYS adalah produk pemberdayaan bunda yatim. Sedangkan dalam promosi, Yayasan Dompot Amanah Umat mengenalkan produk UBYS pada konsumen sebagai produk dari bunda yatim. Untuk menempatkan produk UBYS pada posisi yang penting dalam benak konsumen, Yayasan Dompot Amanah Umat meyakinkan konsumen bahwa dengan membeli produk UBYS sama dengan membantu perkonomian bunda yatim dan anaknya. Oleh karena itu, konsumen akan merasa penting untuk membeli produk UBYS karena dapat membantu bunda yatim dan anaknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menjaga ekuitas *brand* digunakan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *branding* produk olahan bandeng UBYS

e) Mempertahankan *brand*

Menurut teori Muhamad Nastain, salah satu langkah menyusun *branding* adalah dengan mempertahankan *brand*. Sebuah *brand* dibuat dengan harapan dapat bertahan dalam waktu yang lama dan bahkan dapat diwariskan. Agar dapat memenangkan

persaingan dengan kompetitor, diperlukan langkah dan strategi yang tepat dalam mengelola *brand*. Saat konsumen tidak lagi menjadikan *brand* tersebut sebagai pilihan dalam daftar belanja, maka hal tersebut menjadi salah satu ancaman matinya sebuah *brand*. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah menurunnya kualitas produk dan tidak mampu memenuhi selera pasar.

Dalam mempertahankan *brand* UBYS, Yayasan Dompot Amanah Umat senantiasa melakukan promosi secara berkala dan menerima segala masukan. Promosi secara berkala bertujuan agar konsumen senantiasa ingat dengan produk UBYS. Apabila ada konsumen yang memberi masukan atau kritikan, maka Yayasan Dompot Amanah Umat akan segera ditindak lanjut. Yayasan Dompot Amanah Umat akan berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan *value* yang ada supaya *branding* produk UBYS tidak turun. Dengan menerima masukan dari konsumen, maka Yayasan Dompot Amanah Umat akan mengerti bagaimana selera pasar yang ada.

Terdapat prinsip yang digunakan dalam mempertahankan *brand*. Prinsip ini tidak disebutkan dalam teori Muhamad Nastain dalam mempertahankan *brand*. Prinsip yang digunakan Yayasan Dompot

Amanah Umat dalam mempertahankan brand adalah konsisten dan fleksibel. Konsistensi diperlukan agar produk UBYS selalu diingat oleh konsumen dan mendapat persepsi yang baik. Konsistensi yang dilakukan adalah konsisten dengan *brand* dan konsisten dengan rasa. Prinsip selanjutnya adalah fleksibel. Konsistensi *brand* bukan berarti tidak melakukan perubahan sama sekali. Justru seiring berjalannya dengan waktu, *brand* harus mampu beradaptasi dengan situasi agar dapat menjaga konsistensi *brand*. Strategi *branding* yang telah direncanakan Yayasan Dompet Amanah Umat dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan kondisi di lapangan. Oleh karena itu, *brand* UBYS harus bertindak cepat dan lincah untuk menyikapi apa yang terjadi pada hari ini hingga seterusnya.⁸³ Dengan demikian, dapat disimpulkan mempertahankan *brand* adalah cara yang digunakan Yayasan Dompet Amanah Umat dalam melakukan *branding* produk UBYS dengan menerapkan prinsip konsisten dan fleksibel.

f) Menentukan media *brand*

Pada teori yang diungkapkan Muhamad Nastain tidak menyebutkan menentukan media *brand* dalam langkah-

⁸³ Hasil wawancara dengan Narasumber 1 tanggal 11 Januari 2023

langkah menyusun *branding*. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu langkah melakukan *branding* produk olahan bandeng UBYS adalah menentukan media *brand*. Media *brand* adalah sarana yang digunakan dalam melakukan *branding*. Media *brand* dapat digunakan untuk menguatkan dan mempertahankan *branding*. Penggunaan media yang tepat dapat membantu perusahaan dalam melakukan *branding* terhadap produknya.

Yayasan Dompet Amanah Umat menggunakan media dalam melakukan *branding* produk olahan bandeng UBYS. Berdasarkan penelitian, Yayasan Dompet Amanah Umat memiliki beberapa media yang digunakan untuk melakukan *branding* produk UBYS. Media tersebut ada yang *offline* dan *online*. Media *offline* yang dimiliki yang digunakan adalah berupa brosur, majalah, spanduk, dan lain-lain. Sedangkan media *online* yang digunakan adalah berupa media sosial dan website resmi Yayasan Dompet Amanah Umat.

Selain dapat digunakan sebagai promosi, media tersebut dapat digunakan untuk memuat artikel tentang UBYS. Yayasan Dompet Amanah Umat sering memuat artikel tentang UBYS, baik dimuat di media *offline* maupun *online*. Artikel tersebut dapat

membahas tentang penjelasan produk UBYS, perkembangan UBYS, dan lain lain. Hal tersebut secara tidak langsung dapat mengenalkan UBYS kepada masyarakat dan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk UBYS.

g) *Feedback* terhadap *brand*

Feedback adalah timbal balik atau respon seseorang terhadap sesuatu. Dalam definisi lain, *feedback* merupakan sebuah pernyataan terkait suatu hal, seperti produk yang dapat menunjukkan apakah produk tersebut digemari atau tidak. *Feedback* dari pelanggan dapat membuat perusahaan melakukan pengembangan maupun perbaikan terhadap produk yang dijual. Menurut Goodman dalam Gita Indriani dkk, masukan dari pelanggan adalah kontributor utama yang dapat menentukan profitabilitas perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang dibarengi dengan upaya peningkatan kualitas, menghilangkan kegiatan yang sia-sia, dan menghemat anggaran.⁸⁴

Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan *feedback* dari konsumen untuk mengetahui selera pasar dan menguatkan

⁸⁴ Gita Indriani et al., "Pengaruh Customer Feedback Pada Tokopedia Salam Terhadap Pengembangan Ekonomi Digital Syariah (Studi Kasus Di Martapura Dan Banjarbaru)" (Disertasi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020).

brand UBYS. Yayasan Dompot Amanah Umat selalu terbuka dengan segala saran dan kritikan terhadap produk UBYS. Saran dan kritikan tersebut dapat berupa kualitas bandeng maupun yang lainnya. Melalui adanya berbagai *feedback* dari konsumen, maka Yayasan Dompot Amanah Umat dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk UBYS. Setelah itu, berbagai kekurangan yang ada akan segera diperbaiki dan berusaha untuk lebih meningkatkan *value* dari produk UBYS.

Selain terbuka dengan segala saran dan kritikan, Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan testimoni untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Testimoni tersebut digunakan untuk mengetahui pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk olahan bandeng UBYS. Saat mengantarkan pesanan ke konsumen, Yayasan Dompot Amanah Umat biasanya meminta konsumen tersebut untuk mencoba produk yang telah dipesannya dan memberikan pendapatnya mengenai produk UBYS. Kemudian Yayasan Dompot Amanah Umat akan mendokumentasikan testimoni dari konsumen tersebut. Testimoni-testimoni yang ada akan dipublikasikan, baik di media sosial maupun media UBYS lainnya, sebagai sarana untuk memperkuat *brand* UBYS.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan teori menyusun *branding* yang diungkapkan Muhamad Nastain dengan hasil penelitian di lapangan. Kelima langkah *branding* tersebut sama-sama digunakan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat dalam melakukan *branding* produk olahan bandeng UBYs. Namun terdapat sedikit perbedaan pada poin langkah mempertahankan *brand* dimana Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan dua prinsip konsisten dan fleksibel. Adapun perbedaan teori yang tidak terdapat dalam teori Muhamad Nastain adalah menentukan media *brand* dan *feedback* terhadap *brand*. Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat menggunakan media *brand* dan *feedback* terhadap *brand* dalam melakukan *branding* produk olahan bandeng UBYs.

b. Implementasi *Marketing* Produk Olahan Bandeng UBYs

Setelah menyusun strategi, maka langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut. Dalam implementasi, terdapat proses mengubah perencanaan menjadi tindakan nyata untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Implementasi yang dilakukan tetap berpedoman pada strategi yang telah disusun

agar senantiasa terarah dan tidak menyimpang dari tujuan. Adapun implementasi *marketing* produk olahan bandeng UBYS adalah sebagai berikut:

1) Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak

Dalam melakukan *marketing*, Yayasan Dompot Amanah Umat menerapkan kerjasama dengan sejumlah pihak. Kerjasama ini tidak lain bertujuan untuk mengenalkan produk olahan bandeng UBYS ke lingkup yang lebih luas. Pihak yang diajak kerjasama merupakan pihak yang masih ada keterkaitan dengan Yayasan Dompot Amanah Umat. Terdapat dua jenis pihak yang diajak Kerjasama, yakni instansi pemerintahan dan instansi umum. Instansi pemerintahan contohnya Kemenag, Diskopindag (Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan), dan Kecamatan setempat. Sebagai Lembaga Amil Zakat, Yayasan Dompot Amanah Umat sering berhubungan dengan Kemenag. Momen itulah yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk olahan bandeng UBYS. Begitu juga dengan Diskopindag dan Kecamatan setempat. Sebagai sebuah produk UMKM, Yayasan Dompot Amanah Umat mencoba untuk bekerja sama dengan Diskopindag dan Kecamatan setempat untuk menyebarluaskan informasi terkait produk

UBYS. Selain itu, pihak Kecamatan setempat sering melakukan pembinaan terhadap para anggota UBYS.⁸⁵

Adapun instansi umum yang diajak Kerjasama adalah para UMKM, Forum Zakat (FOZ), dan Istiqomah Aqiqah. Ketiganya sama-sama membantu dalam mempromosikan produk UBYS. Terkait Forum Zakat (FOZ), Yayasan Dompot Amanah Umat aktif terlibat dalam program-program yang diadakan oleh FOZ, baik tingkat provinsi maupun nasional. Sedangkan Istiqomah Aqiqah merupakan unit usaha di bidang aqiqah dan catering yang dimiliki oleh Yayasan Dompot Amanah Umat yang sudah cukup besar dan telah lama berdiri.

Kerjasama yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat bertujuan untuk mendapatkan *positioning* di benak masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diungkapkan oleh Huda dan Soepatini. Selain itu, kerjasama yang dilakukan juga bertujuan menginformasikan produk UBYS agar dapat dikenal luas dan senantiasa diingat oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan elemen *promotion*

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Narasumber 2 tanggal 11 Januari 2023

dalam strategi *marketing mix* yang diungkapkan oleh Arief Rakhman.

2) Mengikuti *event-event* tertentu

Salah satu penerapan *marketing* produk olahan bandeng UBYS adalah mengikuti berbagai *event*. Yayasan Dompot Amanah Umat kerap mengikuti *event* atau pameran yang relevan untuk mempromosikan produk UBYS. Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat pernah mengikuti salah satu *event* Bazar UMKM yang diselenggarakan di GOR Delta Sidoarjo. Disitulah Yayasan Dompot Amanah Umat menyewa sebuah lapak dan melakukan penjualan produk UBYS bersama dengan para pelaku UMKM lainnya. Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat juga pernah mengikuti pameran yang diadakan Muslimat NU di SMK Kerta Cendekia Sidoarjo.⁸⁶ Dalam acara tersebut, terdapat cek kesehatan gratis, ceramah, hingga bazar yang diikuti sejumlah UMKM. Yayasan Dompot Amanah Umat turut melakukan promosi produk UBYS kepada para peserta di acara tersebut. Tentunya masih banyak lagi *event-event* yang diikuti oleh Yayasan Dompot Amanah Umat.

Berdasarkan teori strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Narasumber 1 tanggal 11 Januari 2023

dikemukakan oleh Huda dan Soepatini mengikuti *event* tertentu dapat digolongkan sebagai *positioning*. Dengan mengikuti *event* atau pameran, maka Yayasan Dompot Amanah Umat dapat memposisikan ke benak konsumen terkait produk UBYS. Dalam memposisikan ke benak konsumen, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan upaya pengenalan produk UBYS kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan aspek *promotion* dalam *marketing mix* yang dijelaskan oleh Arief Rakhman.

3) Melakukan promosi *offline* dan *online*

Melakukan promosi *offline* dan *online* adalah salah satu penerapan *marketing* produk olahan bandeng UBYS yang sering digunakan. Menjalin kerjasama dan mengikuti *event* termasuk ke dalam promosi *offline*. Namun, promosi *offline* yang dilakukan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Dompot Amanah Umat memiliki beberapa karyawan. Setiap karyawan dapat merekomendasikan produk UBYS kepada keluarganya, temannya, maupun tetangganya.⁸⁷ Hal tersebut dapat digolongkan sebagai promosi *offline*. Promosi *offline* yang dilakukan juga mencakup cara

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Narasumber 2 tanggal 11 Januari 2023

konvensional seperti memuat UBYS di majalah Yayasan dan brosur.⁸⁸

Sedangkan promosi *online* yang diterapkan adalah melalui media sosial resmi Yayasan Dompot Amanah Umat seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Yayasan Dompot Amanah Umat juga memiliki *website* resmi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi terkait produk UBYS. Saat ini, UBYS telah memiliki Instagram sendiri yang bernama @ubysberdaya. Dalam Instagram tersebut, Yayasan Dompot Amanah Umat dapat mempromosikan produk UBYS dan konsumen bisa melakukan pemesanan melalui Instagram @ubysberdaya.⁸⁹

Dengan melakukan promosi *offline* dan *online*, Yayasan Dompot Amanah Umat berusaha menjangkau konsumen lebih banyak dan lingkup yang lebih luas. Promosi *offline* dan *online* yang dilakukan Yayasan Dompot Amanah Umat bertujuan untuk memposisikan produk UBYS ke benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan *positioning* yang terdapat dalam strategi STP seperti yang diungkapkan oleh Huda dan Soepatini. Selain itu, promosi *offline* dan *online* yang dilakukan dalam rangka mengenalkan dan

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Narasumber 4 tanggal 11 Januari 2023

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Narasumber 3 tanggal 11 Januari 2023

menginformasikan produk UBYS berkaitan dengan aspek *promotion* yang terdapat dalam *marketing mix* seperti yang diungkapkan oleh Arief Rakhman.

4) Melalui donatur

Penerapan *marketing* yang terakhir adalah melalui donatur. Sebagai lembaga amil zakat dan yayasan yang bergerak di bidang sosial, Yayasan Dompot Amanah Umat telah memiliki banyak donatur tetap maupun tidak tetap. Melalui para donatur, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan promosi dan menawarkan produk UBYS. Menurut hasil penelitian, para donatur banyak melakukan pembelian terhadap produk olahan bandeng UBYS. Selain itu, angka penjualan produk UBYS ke para donatur cukup tinggi daripada ke konsumen umum lainnya. Hal ini dikarenakan para donatur telah memiliki kepercayaan khusus untuk Yayasan Dompot Amanah Umat sehingga para donatur senantiasa mendukung program yang dimiliki oleh Yayasan, termasuk program UBYS.⁹⁰

Menurut teori strategi STP yang diungkapkan oleh Huda dan Soepatini, implementasi *marketing* melalui donatur dapat dikategorikan sebagai *positioning*. Yayasan Dompot Amanah Umat berupaya

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Narasumber 3 tanggal 11 Januari 2023

memposisikan produk UBYS ke dalam benak para donatur. Selain itu, para donatur merupakan salah satu target pasar utama produk UBYS. Hal tersebut berhubungan dengan aspek *targeting* dimana Yayasan Dompot Amanah Umat berfokus pada target pasar paling potensial diantara sekian banyak target pasar yang ada. Dalam memposisikan ke benak para donatur, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan upaya pengenalan produk UBYS kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan aspek *promotion* dalam *marketing mix* yang dikemukakan oleh Arief Rakhman.

c. Implementasi *Branding* Produk Olahan Bandeng UBYS

Berikut adalah implementasi *branding* produk olahan bandeng UBYS yang dilakukan oleh Yayasan Dompot Amanah Umat:

1) *Value* pada *packaging*

Dalam melakukan *branding*, Yayasan Dompot Amanah Umat tidak hanya sekedar memberi *packaging* pada produk olahan bandeng UBYS, namun juga memberikan tambahan *value* pada *packaging*nya.⁹¹ Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa *value* yang dicantumkan pada

⁹¹ Hasil wawancara dengan Narasumber 1 tanggal 11 Januari 2023

packaging UBYS. *Value* yang pertama adalah konsumen dapat mengetahui bahwa produk UBYS adalah produk bunda yatim. Konsumen yang membeli produk UBYS sama dengan membantu bunda yatim dan anaknya. *Value* yang kedua terdapat ijin PIRT dan Halal MUI nya. Konsumen akan semakin percaya dengan produk UBYS karena sudah memiliki izin edar. *Value* yang ketiga adalah terdapat keterangan kandungan dan manfaat dari mengonsumsi bandeng. Konsumen yang mengetahui kandungan dan manfaat bandeng akan semakin tertarik untuk mencoba produk UBYS. Dengan adanya ketiga *value* tersebut, maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk UBYS.

Berdasarkan teori *branding* oleh Muhamad Nastain, menambahkan *value* pada *packaging* termasuk ke dalam kategori menjaga ekuitas *brand*. Ekuitas *brand* tidak sekedar nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, namun juga membangun opini publik dan berusaha menempatkan produk di posisi yang penting dalam benak konsumen.⁹² Dalam konteks ini, Yayasan Dompot Amanah Umat berupaya memberikan nilai tambah dengan membangun opini publik bahwa

⁹² Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)."

produk olahan bandeng UBYS adalah produk pemberdayaan milik bunda yatim. Yayasan Dompot Amanah Umat juga berupaya menempatkan posisi produk di posisi penting dalam benak konsumen dengan cara meyakinkan konsumen bahwa membeli produk UBYS sama dengan membantu secara langsung bunda yatim dan anaknya.

2) Pemasangan plang nama

Salah satu penerapan *branding* produk olahan bandeng UBYS adalah pemasangan plang nama. Berdasarkan hasil penelitian, plang nama tersebut berisi gambar logo UBYS dan nama usaha. Pemasangan plang nama dilakukan di setiap rumah para anggota UBYS dan jalan masuk Desa Kalanganyar, dimana mayoritas bunda yatim para anggota UBYS bermukim disana. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengetahui bahwa bunda yatim tersebut menjual produk UBYS.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Muhamad Nastain, pemasangan plang nama dapat dikategorikan sebagai membangun *brand*. Dalam membangun sebuah *brand*, terdapat upaya untuk melakukan pengenalan *brand* kepada publik melalui beberapa metode.⁹³ Pemasangan plang nama

⁹³ Ibid.

merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengenalkan *brand* UBYS kepada konsumen, termasuk mengenalkan usaha yang dimiliki bunda yatim anggota UBYS.

3) Menjaga kualitas produk

Menjaga kualitas produk merupakan salah satu penerapan *branding* produk olahan bandeng UBYS. Sebagai produk makanan, kualitas produk UBYS harus tetap terjaga, terutama soal rasa dan daya tahan produk. Apabila kualitas rasanya sesuai, maka konsumen berpeluang untuk *repeat order* dan loyal terhadap produk UBYS. Konsumen juga akan merekomendasikan produk UBYS ke orang lain agar orang tersebut dapat mencoba kualitas produk UBYS. Menurut hasil penelitian, dalam menjaga kualitas produk UBYS, Yayasan Dompot Amanah Umat mendatangkan orang yang ahli di bidangnya untuk mengadakan pelatihan terhadap para anggota UBYS terkait pengolahan bandeng agar rasanya berbeda dari yang lain.⁹⁴ Kemudian produk UBYS tersebut pernah disurvei oleh tim ahli terkait prosedural mengolah bandeng supaya kualitas produk olahan bandeng UBYS tetap terjaga.

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Narasumber 2 tanggal 11 Januari 2023

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Muhamad Nastain, menjaga kualitas produk dapat digolongkan sebagai mempertahankan *brand* dan memperlakukan *brand* sebagai aset perusahaan. Dalam memperlakukan *brand* sebagai aset perusahaan, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan dan kepuasan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Begitu juga dengan mempertahankan *brand*. Agar dapat mempertahankan sebuah *brand*, perusahaan harus menjaga produk agar kualitasnya tidak menurun. Apabila kualitas produk menurun, maka hal itu dapat menjadi alasan utama konsumen untuk tidak membeli lagi produk tersebut.⁹⁵ Oleh karena itu, Yayasan Dompot Amanah Umat mendatangkan orang yang ahli di bidangnya dengan tujuan menjaga kualitas produk olahan bandeng UBYS dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

2. Perspektif Islam

Marketing syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu ke orang ke orang lain dimana keseluruhan proses tersebut disesuaikan dengan prinsip

⁹⁵ Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)."

muamalah dalam Islam. Dalam prinsip Islam, kegiatan *marketing* harus berlandaskan niat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha maksimal untuk mencapai kesejahteraan, tidak hanya untuk kepentingan diri sendiri atau golongan, namun juga kesejahteraan bersama.⁹⁶ Islam mencontohkan Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang sukses yang mengedepankan kejujuran dalam berdagang. Oleh karena itu, umat Islam harus mencontoh Nabi Muhammad dalam melakukan perdagangan, termasuk melakukan *marketing*.

Dalam Islam, *marketing* dapat dilakukan asal dengan cara yang benar. Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa: 29)

Berdasarkan terjemahan ayat di atas, dapat diketahui bahwa segala kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan cara yang benar dan tidak terdapat unsur yang *bathil*.⁹⁷

⁹⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Sleman: Deepublish, 2013), 3.

⁹⁷ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 15.

Dalam konteks ini, Yayasan Dompet Amanah Umat telah menerapkan *marketing* produk olahan bandeng UBYs yang sesuai prinsip syariah. Menurut hasil penelitian, Yayasan Dompet Amanah Umat tidak pernah melakukan riba dan kecurangan dalam melakukan *marketing* produk UBYs. Segala transaksi yang dilakukan berlandaskan kejujuran dan sikap saling sukarela antara pembeli dan penjual. Sebagai program yang bertujuan untuk memberdayakan para bunda yatim, Yayasan Dompet Amanah Umat cenderung berfokus pada kesejahteraan para bunda yatim sekaligus anaknya agar dapat hidup lebih mandiri. Oleh karena itu, Yayasan Dompet Amanah Umat berusaha untuk memajukan usaha dari bunda yatim dengan membantu melakukan *marketing*.

Islamic branding merupakan pemberian nama yang di dalamnya mengandung unsur Islam dan terdapat identitas halal bagi produk tersebut, seperti produk yang terdapat logo halal MUI. *Islamic branding* tidak hanya sebatas nama produk, namun mulai dari proses produksi hingga pemasaran harus menerapkan prinsip syariah.⁹⁸ Perusahaan yang menerapkan *Islamic branding* berarti telah menerapkan etika bisnis Islam yang selalu mengedepankan sifat jujur,

⁹⁸ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar* 08, no. 01 (2021).

kebermanfaatan bagi sesama, dan tidak berlaku curang. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, Allah telah memerintahkan agar umat Muslim mengonsumsi atau menggunakan produk yang halal.

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah: 168).

Yayasan Dompot Amanah Umat telah menerapkan *branding* produk olahan bandeng UBYS yang sesuai prinsip Islam. Berdasarkan hasil penelitian, nama UBYS (Usaha Bunda Yatim Istiqomah) sendiri merupakan nama yang mengandung unsur Islam yang terdapat pada kata "Istiqomah" yang bermakna konsisten. Kata Istiqomah diambil dari nama panti asuhan milik Yayasan Dompot Amanah Umat yang telah lama berdiri, yakni Panti Asuhan Istiqomah. Sebagai lembaga sosial Islam, proses produksi produk olahan bandeng UBYS hingga proses pemasaran sangat diperhatikan agar tidak melenceng dari prinsip Islam. Selain itu, produk UBYS juga telah mendapat logo halal dari MUI yang menandakan bahwa produk yang aman untuk dikonsumsi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo menggunakan beberapa strategi *marketing* dan *branding* terhadap produk olahan bandeng UBYS. Strategi *marketing* yang digunakan terdapat 2 jenis, yakni strategi *marketing mix* dan strategi STP. Strategi *marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, dan process*. Sedangkan strategi STP terdiri dari *segmenting, targeting, positioning, dan differentiation*. Strategi *branding* yang digunakan terdiri dari memperlakukan *brand* sebagai aset perusahaan, membangun *brand*, menempatkan *brand*, menjaga ekuitas *brand*, mempertahankan *brand*, menentukan media *brand*, dan *feedback* terhadap *brand*. Strategi-strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memberi kesan yang kuat terhadap produk UBYS.

Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo mengimplementasikan *marketing* dan *branding* terhadap produk olahan bandeng UBYS. Implementasi tersebut tentunya masih sejalan dengan strategi yang telah disusun sebelumnya. Implementasi *marketing* yang dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, mengikuti *event-event* tertentu, melakukan promosi secara *online &*

offline, hingga melalui donatur. Implementasi *marketing* yang telah dilakukan sesuai dengan strategi *marketing mix* maupun strategi STP produk olahan bandeng UBYS.

Adapun implementasi *branding* yang dilakukan adalah *value* pada *packaging*, pemasangan plang nama, dan menjaga kualitas produk. Implementasi *branding* yang telah dilakukan sesuai dengan strategi menyusun *branding* produk UBYS. Dengan demikian, Yayasan Dompot Amanah Umat melakukan implementasi *marketing* dan *branding* produk UBYS sesuai dengan strategi *marketing* dan *branding* yang ada.

B. Saran dan Rekomendasi

Setelah melihat hasil penelitian di atas, berikut adalah saran dan rekomendasi dari peneliti terhadap Yayasan Dompot Amanah Umat maupun peneliti selanjutnya:

1. Yayasan Dompot Amanah Umat

Program UBYS adalah unit usaha yang cukup potensial. Namun pengelolannya masih perlu dikembangkan lagi. Maka dari itu, Yayasan Dompot Amanah Umat perlu mencari SDM khusus yang memiliki keahlian di bidang terkait untuk mengelola program UBYS secara profesional. Mengingat selama ini pengelola program UBYS berasal dari para karyawan Yayasan Dompot Amanah Umat. Tentunya karyawan-karyawan tersebut masih memiliki tanggung jawab lain di Yayasan Dompot Amanah Umat. Oleh karena itu, Yayasan Dompot Amanah

Umat perlu membentuk tim khusus yang memiliki keahlian di bidang terkait dan dapat difokuskan untuk mengelola program UBYS secara profesional. Selain itu, Yayasan Dompot Amanah Umat perlu memiliki outlet khusus yang menjual produk olahan bandeng UBYS secara *offline* agar konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian.

2. Penelitian lanjutan

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang *marketing* maupun *branding*. Baik itu *marketing* dan *branding* sebuah produk maupun sebuah lembaga. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencari data dan referensi secara lebih detail agar memperdalam hasil penelitian yang ada.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Sehingga penelitian ini masih perlu disempurnakan lagi. Keterbatasan tersebut antara lain pembahasan yang kurang mendalam. Hal ini dikarenakan terdapat 2 fokus pembahasan yang dikaji. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti *marketing* atau *branding* secara lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Accurate, "Apa itu Branding? Berikut Pengertiannya dan Perbedaananya dengan Marketing", <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/>, (diakses pada 16 April 2020)
- Ainurrofiqin, Moh. *99 Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant, 2021.
- Alimin, Erina, Diana Afriani, Eddy, and Nendy Pratama Agusfianto. *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Amrina, Mila, and A'rasy Fahrullah. "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di LAZNAS IZI Jawa Timur." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021).
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Arifin, Mohammad Jauharul. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Eksyar* 08, no. 01 (2021).
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Sleman: Deepublish, 2013.
- Cannon, Joseph P., Willian D. Pereault, and Jerome McCharty. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

- Caroline. *Bangun Branding Memang Pusing: Rahasia Menaikkan Performa Bisnis Agar Dikenal*. Jakarta: Elementa Media, 2021.
- D. Prasetyo, Bambang, and Nufian S. Febriani. *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.
- Fadly, Hawangga Dhiyaul. “Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 2 (2020): 10.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Nurjaya. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, and Leli Honesti. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Firdaus, and Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Sleman: Deepublish, 2018.
- Hendrawan, Henky. “Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary.” *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 2 (May 31, 2021): 127–138.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Hermawan, Sigit, and Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.

- Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, 2019.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Indriani, Gita, Arie Syantoso, Agus Purnomo, and Arsyad Al-Banjari. “Pengaruh Customer Feedback Pada Tokopedia Salam Terhadap Pengembangan Ekonomi Digital Syariah (Studi Kasus Di Martapura Dan Banjarbaru).” Disertasi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Jayengsari, Reksa. “Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan.” *Journal of Empowerment* 2, no. 1 (June 2, 2021): 111.
- Juariyah, and Faozen. “Branding, Packaging, Marketing Susu Kurma Di Kelompok Nasyiatul Aisyiyah Kebonsari Summersari Kabupaten Jember” 21 (2021).
- Kumalasari, Rukma Nur, Pamela Nuryatman, Mila Eviana, Siska Andriani, and Wachidatul Linda. “Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif Lichaposa.” *JURNAL ABDIMAS BUDI DARMA* 2, no. 1 (2021).
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Marketing 101: Segala Hal Tentang Marketing Dan Sales*. Yogyakarta: Quadrant, 2021.
- Lestari, Resanti, Novy Anggraini, Acal Sudirman, and Isyana Rahayu. *The Art Of Branding*. Sleman: Zahir Publishing, 2021.
- Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Aksara Timur, 2017.
- Mamik. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.

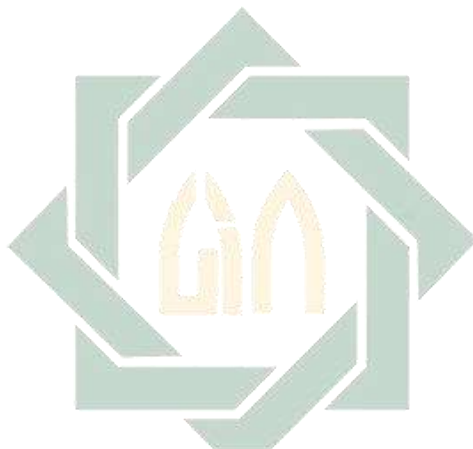
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Sleman: Deepublish, 2020.
- Mardia, Mariana Simanjuntak, Rosintan Sipayung, and Liharman Saragih. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Maulana, Huda, and Soepatini. *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (August 15, 2015). Accessed November 22, 2022. <http://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/56>.
- Mukhoyaroh, Abid Datul, and Ririn Susilawati. "Marketing 4.0 Untuk Usaha Mikro Tas Tali Kur Desa Mojongapit Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang Jawa Timur." *Jurnal Terapan Abdimas* 4, no. 1 (January 31, 2019): 52.
- Nastain, Muhammad. "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (April 1, 2017): 14–26.
- Nidah, Arnova Witiar, M Iqbal Fasha, and Suharto Suharto. "Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim." *Tirtayasa Ekonomika* 17, no. 1 (April 30, 2022): 55.
- Nindyawati, Vony, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Rungkut." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 2, no. 4 (2014).

- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 15.
- Prakoso, Havidz Ageng, Aan Sugiharto, and Erfan Dani Septia. “Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom.” *Masyarakat Berdaya dan Inovasi* 2, no. 1 (March 31, 2021): 39–50.
- Pratama, I Gede Juni, Wayan Ardani, and Ida Ayu Sasmitha Putri. “Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19.” *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* 1, no. 1 (August 6, 2022): 28–33.
- Primadewi, Ardhin, Tulkhah Mubasyir Anwar, Yustin Yustin, Afan Hafara Sani, and Miftakhul Fauzi. “Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding.” *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 26, no. 3 (June 3, 2020): 154.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen.” *JBMA* 1, no. 2 (2013): 11.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media, 2019.
- Santoso, Imam, and Sa’diyah El Adawiyah. “Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam

- Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2019): 12.
- Sari, Nilam. “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam.” *Media Syari’ah : Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (October 30, 2012): 199.
- Setiawan, Komang, Kadek Wulandari Laksmi, Oka Ariwangsa, and Ni Wayan Lasmi. “Penerapan Strategi Pemasaran STP Pada PT. Guestpro.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 4 (2022): 5.
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, and Ni Putu Sukanteri. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudarsono, Hari. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- Syarifudin. “Redesain Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matriks Sembilan Sel Berbasis Sustainable Development Goals.” UIN Sunan Ampel, 2022.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH* 5, no. 1 (June 23, 2020): 71–94.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Tafsirweb, *Surat An-Nisa Ayat 36 Arab, Latin, Terjemah, dan Tafsir* (<https://tafsirweb.com/1568-surat-an-nisa-ayat-36.html>)

Website Resmi LAZ DAU, <https://www.lazdau.org/> (diakses pada 17 Januari 2022)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A