

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Dodol Asli Kandangan

Kabupaten Hulu Sungai Selatan memang merupakan daerah yang tidak terlalu luas, namun dari sinilah dodol asli Kandangan diproduksi. Bentuknya coklat hitam dan kenyal serta rasanya manis. Pilihan rasanya pun beragam, mulai dari nangka, pandan, coklat, strawberi, kacang, durian bahkan rasa sirsak. Industri rumah tangga ini berpusat di desa Telaga Bidadari Kec. Sungai Raya Kab. HSS.

Kalau melihat sejarahnya, dodol kandangan ini sudah ada sejak zaman kelaskaran atau setelah Indonesia Merdeka. Dulu dodol hanya dibuat kalangan rumah tangga. Bila dijual pun bentuknya hanya segi empat atau bulat. Biasanya tergantung pesanan. Waktu itu dodol dijual pakai butah (tas punggung yang terbuat dari kulit bambu).

Di zaman sekarang dodol sudah dijual ke mana-mana. Dodol Kandangan merambah Kaltim dan Palangkaraya. Pengrajin tumbuh subur bak jamur. Dodol kandangan tak kalah kualitasnya dibanding dodol garut yang terkenal itu. Bahan, pemanis yang digunakan murni dari gula enau (aren) yang banyak tumbuh di pedalaman HSS, sehingga membuat dodol kandangan renyah, manis, dan enak rasanya.

Dodol Kandangan mempunyai tiga tingkatan, yakni nomor satu, dua dan tiga. Yang super atau nomor satu komposisi bahannya seperti gula merah, beras ketan dan kelapa telah ditentukan. Perbandingannya 80 biji kelapa dan 12 liter ketan beras. Sedangkan gulanya tergantung bila ingin manis tentu lebih banyak. Begitu juga sebaliknya.¹

Lalu kelas sedang atau nomor dua, biasanya diolah dengan komposisi 60 biji kelapa dan 12 liter beras ketan. Sedangkan kelas biasa atau nomor 3 jumlah kelapa lebih sedikit dibanding jumlah beras ketan yang bertambah banyak. Komposisinya 25 biji kelapa dan 15 liter beras.

Sayangnya, kemasannya terkesan dibuat seadanya, sehingga kurang menarik konsumen. Beberapa potong dodol dibungkus dalam plastik transparan sehingga tampak jelas dari luar. Lain dengan dodol garut, dibungkus dulu seperti permen (gula-gula) 15-20 potong, lalu dibungkus plastik dan kemudian dibuat dalam satu kotak berwarna-warni. Tak heran jika pasar swalayan dan supermarket di beberapa kota besar bersedia memajang dodol garut dalam kemasan menarik itu.²

Lantaran kemasan yang kurang menarik, pemasaran dodol kandangan pun juga sangat terbatas, hanya di beberapa ibu kota kabupaten/kota di Kalsel saja. Padahal, industri rumah tangga ini sejak sebelum Indonesia merdeka sudah menjadi penopang ekonomi kerakyatan

¹ M. Wahyuni, Sejarah Dodol kandangan Dari dulu hingga sekarang, Kamis, 18 Desember 2008. www.beritametropolis.com

² Baldi Fauzi, Kalsel: Siap Melejit dengan Industri Kecil, Selasa, 14 Agustus 2001, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0108/14/nasional/siap08.htm>

di daerah ini. Karena itu, industri rumahan yang sangat potensial itu harus dipertahankan dan dikembangkan. Bimbingan teknologi dan pemasaran sangat diperlukan bagi para pengusaha kecil agar bisa mengembangkan usahanya dengan baik. Variasi bentuk, warna, dan kerapian kemasan barangkali mampu mengangkat dodol kandang sejajar dengan dodol garut yang sudah terkenal itu.³

B. Penyajian Data

a. Kasus 1

Nama/ Inisial : IL

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia : 29 tahun

Pendidikan : SMA

Alamat : Desa Telaga Bidadari RT 1

Data yang diperoleh :

IL memulai usahanya sejak tahun 2000 dan diberi nama Dodol Asli Kandangan Ibu Hj. Norhayati. Menurut IL faktor yang menyebabkan IL menjual dodol asli kandang ini karena faktor turun temurun.

³ *Ibid*

Untuk menghitung harga, IL menghitung dari biaya modal ditambah keuntungan yang tidak terlalu besar. Selain itu untuk menarik minat pelanggan IL juga menjual harga lebih murah dibanding dengan pedagang yang lainnya namun disesuaikan juga harganya dengan pedagang usaha sejenis. Menurut IL *“Kami menjual tamurah sedikit dari orang, biasanya mun orang Rp. 2.500,- kami Rp. 2000,- . jadi biar untungnya sedikit tapi banyak yang nukar.”*⁴

Faktor yang menyebabkan IL melakukan hal ini untuk menyesuaikan kemampuan daya beli masyarakat dan guna mendapatkan keuntungan yang layak dan tak berlebihan sehingga hubungannya dengan pelanggan akan tetap terjaga serta mudah untuk mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan keterangan HJ, pelanggan dodol yang merupakan seorang mahasiswi dari Kandangan. Harga dodol yang dijual memang cukup murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat dan rasanya juga tak kalah dengan dodol yang ada di Jawa (dodol Garut). Bagi HJ dodol Kandangan yang sekarang lebih enak karena banyak pilihan rasa dan bentuknya pun menarik karena dibuat kecil-kecil.

⁴ Kami menjual sedikit lebih murah, biasanya kalau orang Rp 2.500,- ,kami hanya Rp 2.000,-. Jadi meskipun untungnya sedikit tapi banyak yang beli.

Teknik promosi yang dilakukan IL yakni dengan adanya papan nama yang ada di jalan raya yang bertuliskan ” DODOL ASLI KANDANGAN IBU HJ. NORHAYATI”.

Mengenai pendistribusian produk dodol ini agar dapat sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan perantara, yang toko-tokonya terletak di depan jalan raya. Toko tersebut berjumlah 25 buah yang tersebar di Kec. Sungai Raya dan Kandangan. Selain itu menurut responden produk dodol ibu Norhayati ini selain dipasarkan di daerah Kalsel juga telah merambah wilayah kaltim. Kadang ada juga orang yang membawa ke daerah Jawa bahkan sampai Luar negeri, namun untuk pendistribusian ke daerah jawa dan luar negri belum dapat dilakukan karena belum ada perantara yang dapat memasarkan disana.

Disamping itu, menurut IL strategi yang dilakukan untuk menarik pelanggan adalah peningkatan kualitas. Selain dodol asli, dia juga memproduksi beraneka rasa dan warna dodol dengan merk yang terdiri dari dodol durian, dodol kelapa, dodol pandan, strowbery, nenas, coklat, sirsak, susu dsb, namun dalam merk tersebut belum ada mencantumkan komposisi serta kehalalan produk. Alasan IL karena dodol kandangan ini belum menjadi perusahaan besar seperti layaknya produk-produk terkenal. Namun bila ada dodol yang

rusak maka pelanggan bisa minta diganti. Hal ini dilakukan IL untuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk dodol yang diproduksinya.

Menurut IL faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran dodol ini adalah apabila terjadi naik turun harga bahan baku. Selain itu menurut responden bila bahan baku tersebut murah dan gampang dicari maka penjualan akan sunyi. Sedangkan persaingan pedagang sejenis tidak menjadi masalah. Karena menurut IL “ *kami berdagang masing-masing, jadi persaingan kada talalu bamasalah*”⁵

Dengan melakukan strategi pemasaran di atas, usaha dodol IL dapat berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dilihat dari penghasilan bersih yang tiap tahunnya selalu meningkat dengan rata-rata Rp. 2.500.000,- per bulan.

b. Kasus 2

Nama/ Inisial : ID
Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 50 tahun
Pendidikan : SMP

⁵ Kami berdagang masing-masing, jadi persaingan usaha tidak jadi masalah.

Alamat : Desa Telaga Bidadari RT 1

Data yang diperoleh :

Menurut ID yang berpenghasilan rata-rata perbulannya diatas Rp 1.000.000,- ini, faktor yang menyebabkan responden mengelola bisnis dodol ini adalah faktor turun temurun, warisan dari orang tua dulu. Berdirinya dodol “Tiga Berlian” ini sudah lama.

Dalam menentukan harga, ID menyesuaikan dengan pedagang dodol yang lainnya. Hal ini dilakukan responden agar harga tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi. Sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Biasanya responden menjual 1 bungkus kecil seharga Rp 2.000,-.

Untuk menarik minat pelanggan, ID memperbaiki kualitas produk, salah satunya dengan keawetan dodol tersebut yang dapat bertahan hingga 1 bulan. Sedangkan untuk merk sudah ada namun belum tercantum kehalalan produk dan juga komposisi di dalam merk.

Padahal berdasarkan keterangan ML, seorang pembeli asal Martapura, cap Halal dari MUI merupakan salah satu cara yang baik untuk digunakan sebagai pemberitahuan kehalalan produk. Karena sebagian masyarakat ada yang melihat dari kehalalan produknya. Dan hal itu akan mudah diketahui bila

dalam produk dodol asli kandungan ini tercantum cap halal. Selain itu juga menurut ML cap halal dapat menarik minat pelanggan untuk membeli dodol, karena seperti yang kita ketahui masyarakat Banjar ini, mayoritas beragama Islam. Sehingga dalam hal produk yang dikomsumsinya tentunya mencari yang halal juga

Produk dodol yang dijual ID dapat dikembalikan apabila terdapat kerusakan atau kadaluarsa, semua ini dilakukan ID untuk mempertahankan pelanggan. Disamping itu ID dalam penjualan produknya tidak menggunakan toko sendiri melainkan disebar di toko-toko yang lain.

Faktor kendala yang dihadapi responden dalam memasarkan dodol adalah terkait dengan bahan pokok yang terkadang sulit untuk dicari, selain itu menurut responden banyaknya pengusaha dodol di zaman sekarang membuat penjualan lebih sepi dibanding tahun-tahun sebelumnya.

c. Responden 3

Nama/ Inisial : HH

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 40 tahun

Pendidikan : SMK

Alamat : Desa Telaga Bidadari RT 1

Data yang diperoleh :

HH memulai bisnis dodol ini sejak tahun 1989, menurut HH usaha ini merupakan warisan turun-temurun dari keluarga suaminya dan sekarang HH hanya meneruskan saja. "*kami bausaha dodol ne mulai hanyar kawin sampai wahini*"⁶

Usaha dodol yang dijalankan HH ini diberi nama produksi "Berkat Salawat" yang rata-rata berpenghasilan diatas Rp. 8.000.000 dalam sebulan.

Dalam menentukan harga, HH mengikuti harga yang telah ada. Hal ini dilakukan agar tidak terlalu jauh dalam mengambil keuntungan, juga tidak terlalu sedikit. HH juga tidak menjual lebih murah dari pedagang yang lain, kerana menurut responden, bila harga dodol itu lebih murah, maka perlu dipertanyakan berat timbangannya serta keawetannya.

Dalam melakukan strategi pemasaran, HH membuat dodol asli dan juga dodol yang beraneka rasa maupun warna. Selain adanya label/merk dalam dodol yang diproduksinya, meskipun usaha dodol yang dimiliki HH tidak mempunyai

⁶ Kami melakukan usaha dodol ini mulai dari baru menikah sampai sekarang.

pamflet dipinggir jalan, namun HH menggunakan media mobil-mobil yang siap membawa dodol sampai ke luar daerah seperti Palangkaraya dan Kaltim. Mobil yang disiapkan responden berjumlah 4 buah.

Sama seperti pengusaha dodol yang lain, apabila ada dodol yang rusak, maka dapat ditukar atau diganti. Namun cap halal, komposisi dan *expired date* yang ada pada produk dodol belum dapat terealisasi. "*Padahal sudah ae barapa kali dipadahi dinas perindustrian supaya diolah cap halal, komposisi bahan dan kandungannya, tapi sampai wahini belum tagawi lagi. Kaina handak ae supaya kawa masuk ka supermarket jua kaya dodol garut.*"⁷

Menurut HH sulit untuk meningkatkan kualitas khususnya dalam keawetannya, karena semua tergantung cara membuatnya dalam hal ini mengaduk dodol. Bila *tukang kawah*⁸ dalam mengaduknya perlahan, maka akan menghasilkan dodol yang awet lama, disamping itu bahan baku yang bagus juga mempengaruhi. Menurut HH bila nanti sudah ada mesin pengaduk dodol, maka akan mempermudah dalam

⁷ Padahal sudah berapa kali diberitahu oleh Dinas Perindustrian untuk membuat cap hala, komposisi bahan dan kandungannya, tetapi belum terlaksana, sebenarnya ingin tapi nanti bisa masuk kesupermarket seperti dodol garut.

⁸ Tukang aduk

membuat dodol dengan hasil yang maksimal, sehingga dapat dihasilkan dodol dengan kualitas yang bagus dan awet sampai 1 bulan lebih. Bila ini sudah terlaksana maka dodol dapat dipasarkan kewilayah-wilayah yang lebih jauh.

RH yang merupakan tenaga penyuluh lapangan di Dinas Perindustrian membenarkan, bahwa bantuan alat pengadukan akan diusahakan oleh dinas untuk mempermudah para pengusaha dodol. Sedangkan untuk bantuan bahan baku dan promosi telah dilakukan sejak dulu. Untuk bimbingan penyuluhan tentang pemasaran dodol sendiri telah dilakukan sejak 1980. Namun, meskipun begitu belum ada satu pengusaha dodol pun yang melakukan perbaikan dalam hal label. Padahal bila dodol kandungan ini ingin berkembang sampai ke pasar nasional perlu adanya label yang jelas sehingga mudah untuk dipasarkan ke wilayah-wilayah lain.

Faktor-faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan dodol, menurut HH selain bahan baku, faktor *tukang kawah* yang kurang disiplin juga sangat mempengaruhi. Karena akan mempengaruhi juga terhadap dodol yang dihasilkannya dari segi kualitas yang pastinya.

d. Kasus 4

Nama/ Inisial : MR

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 50 tahun

Pendidikan : SMA

Alamat : Desa Telaga Bidadari RT 1

Data yang diperoleh :

MR mulai mengelola bisnis dodol ini sejak tahun 1995, sama seperti pengusaha dodol yang lain MR mengelola bisnis ini karena faktor keturunan. Dodol usahanya ini diberi nama dodol asli “SRI RAHAYU”

Rata- rata penghasilan yang diperoleh oleh MR adalah diatas Rp. 1.000.000,- dalam sebulan. Dalam menentukan harga, menurut MR tergantung pada bungkusannya. Bila bungkus kecil Rp. 350,- , ada yang Rp. 1000,- sampai ada yang Rp.5.000. semuanya tergantung beratnya dan yang pasti mengikuti harga pasarannya.

Untuk menarik minat pelanggan, MR membuat dodol asli dalam berbagai rasa seperti dodol asli kacang, dodol asli durian, dodol asli kelapa. Menurut MR, dia tidak memproduksi dodol beraneka rasa dan warna, karena biasanya orang lebih menyukai yang dodol asli daripada dodol yang beraneka rasa dan warna. Karena untuk membuat dodol yang beraneka rasa

dan warna banyak menggunakan pewarna “essensi” sehingga rasanya akan beda dengan dodol asli.

Seperti pernyataan ML yang memang lebih memilih untuk membeli dodol asli tanpa pewarna maupun rasa yang bervariasi. Karena menurut ML disitulah khasnya dodol asli kandungan. Kalau yang berwarna dan beraneka rasa mudah untuk dicari ditempat lain.

Sedangkan untuk merk/label, produksi dodol MR ini sudah mempunyai label namun sama seperti yang lain, belum ada cap halal, komposisi bahan dan expired date yang tercantum dalam merk. Selain itu MR juga tidak mempunyai papan nama/ pamflet yang bisa membuat dodol produksinya dapat dikenal orang banyak. Meskipun demikian MR banyak memasarkan dodolnya hingga daerah Binuang dan Banjar.

Untuk peningkatan kualitas, menurut MR semuanya tergantung bahan baku dan *tukang kawah*. ”*tukang kawah harus ahli*.”

Menurut MR kendala yang dihadapi dalam memasarkan dodolnya, seperti saat sekarang ini. Apabila musim buah maka penjualan akan sepi, karena orang akan memilih membeli buahnya langsung daripada beli dodol itu sendiri.

e. Kasus 5

Nama/ Inisial : NR

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 30 tahun

Pendidikan : SMP

Alamat : Desa Tibung Raya Kandangan

Data yang diperoleh :

NR memulai usahanya sejak 1980an, menurut NR bisnis dodol ini merupakan turun-temurun dari keluarga. Nama usaha dodol ini adalah “ Dodol Asli Kandangan Pulau Salak”.

Dalam menentukan harga biasanya NR lakukan dengan menghitung per kilogramnya. 1 kg dodol Rp 20.000,- . Bila 1 bungkus kecil maka Rp 2.500,-

NR dalam menarik minat pelanggan dilakukan dengan memperbaiki kualitas keawetan dodol. Biasanya dodol yang diproduksinya dapat awet sampai 1 bulan. Hal ini juga diakui oleh SH yang sering membeli dodol di tempat NR. Menurutnya dodol pulau salak meskipun dalam hal kemasan kurang, namun untuk kualitas rasa dan keawetan lebih baik dibanding yang lain. MY yang seorang karyawan swasta pun sependapat

dengan SH. Untuk harga pun masih bisa dijangkau oleh kantong masyarakat.

Selain itu NR membuat dodol asli yang di variasi dengan dodol asli kacang, dodol asli kelapa, dodol asli nangka, dodol asli durian dan wajik. Namun NR tidak membuat dodol beraneka rasa. Menurut NR dia lebih mengutamakan menjual dodol Asli daripada membuat produk dodol beraneka rasa dan warna yang baru.

Dalam memasarkan dodolnya, responden tidak menggunakan perantara, melainkan secara langsung. NR mempunyai dua buah toko di pinggir jalan raya dan tidak menggunakan mobil atau sejenisnya. Selain itu dodol yang diproduksinya pun belum menggunakan merk/label. Meskipun demikian penghasilan yang diperoleh responden dalam satu bulan rata-rata di atas Rp 4.000.000,- dalam sebulan. Menurut NR meskipun dodolnya tidak mempunyai merk tapi langganannya sudah banyak. Dan disini NR hanya mempertahankan kualitas dari dodolnya agar langganannya tidak lari ke dodol yang lain.

Padahal menurut RH yang merupakan informan dari penyuluh dalam bidang industri dodol ini, pemikiran yang seperti inilah yang membuat dodol asli kandungan sulit untuk

dapat berkembang. Menurutnya untuk dapat maju, seharusnya strategi yang digunakan tidak hanya dari satu sisi yaitu mempertahankan kualitas rasa dan keawetan, namun perlu juga untuk pengusaha dodol melakukan promosi, strategi distribusi dan perbaikan kualitas dalam hal label.

Faktor penyebab NR melakukan strategi diatas adalah untuk mempertahankan *brand* sehingga loyalitas pelanggan terhadap dodol yang diproduksinya tidak berkurang. Disamping itu menurut NR dengan menjual sendiri produknya maka akan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat mengetahui langsung apa yang diinginkan pelanggan.

Untuk kendala yang dihadapi dalam pemasaran dodol ini, salah satunya menurut NR adalah faktor bahan baku yang mahal, seperti sekarang ini harga kelapa mahal dan gula merah asli sering kosong.

C. Analisis Data

Pemasaran dodol asli kandungan tentunya tidak akan terhindar dari yang namanya praktik dan faktor yang menyebabkan pemasaran tersebut dan tak kalah penting peran pelanggan (konsumen) juga sangat penting dalam suatu pemasaran. Untuk mengetahui pemasaran dodol asli kandungan dan faktor kendalanya serta status hukumnya berdasarkan perspektif ekonomi Islam, maka berikut ini akan di analisis berdasarkan tinjauan ekonomi secara umum dan akan dibahas juga tinjauannya dari sisi ekonomi Islam.

1. Gambaran Praktik, Faktor yang Menjadi Kendala Dalam Pemasaran Dodol Asli Kandungan Serta Tinjauan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Marketing telah dilakukan Nabi Muhammad Saw sejak abad ke tujuh masehi. Dimana beliau melakukannya dengan beberapa konsep yakni jujur, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati . Sebagaimana yang kita ketahui, dalam Islam semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata untuk ibadah dan mencari ridha Allah semata. Begitu juga dengan tindakan kita dalam berbisnis (dagang).

Setelah dilakukan penelitian, baik itu dari kasus 1, kasus 2, 3, 4 dan 5 maka penulis memperoleh gambaran tentang pemasaran dodol asli kandungan yang diterapkan oleh beberapa pengusaha dodol asli kandungan.

Dalam praktik pemasaran dodol asli Kandangan dalam hal perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh kelima pengusaha dodol kandangan ini menyesuaikan dari segmentasi pasarnya. Kelima pedagang baik itu IL, ID, HH, MR, NR segmentasi pasarnya di semua faktor baik faktor demografi, sosiologis maupun psikologis.

Pada proses targeting, kelima responden memfokuskan kepada spesialisasi produk yaitu dengan memfokuskan produk dodol untuk dijual kepada berbagai segmen pasar.

Pada pemasaran dodol ini, kebijakan pedagang dodol asli kandangan dalam menempatkan produk (*produk positioning*) yaitu kebijakan produk, harga, promosi, dan penyaluran distribusi sebagian telah dilakukan.

Pada penempatan produk seperti bentuk dodol dan kualitas sebagian telah sesuai dengan keinginan konsumen. Dari kelima kasus yang diteliti, ID, MR, NR untuk variasi bentuk dodol belum dilakukan, mereka lebih terfokus terhadap dodol asli yang model lama, sedangkan IL dan HH telah mengembangkan produk dodol yang dibuatnya dengan memvariasikan dodol aneka rasa dan warna serta bentuknya dibikin kecil-kecil dan dimasukkan dalam kotak mika.

Untuk kualitas keawetan, kelima pengusaha selalu berusaha untuk merealisasikannya. Hal ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari kasus yang telah diteliti, produk dodol yang mereka jual memiliki kualitas yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Produk dodol kandangan ini juga dihالalkan secara Islam. Produk yang berpotensi untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan

finansial (murah sehingga bila dijual kembali mendapatkan keuntungan) dan dapat memuaskan konsumen secara positif. Namun dilihat dari kemasan, produk dodol kandungan ini masih sangat sederhana dan di dalam kemasannya belum tertera cap halal dari MUI dan juga komposisi bahan yang dikandung oleh dodol itu sendiri. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dari pemasaran dodol asli kandungan ini.

. Dalam menetapkan harga, kebijakan yang digunakan oleh kelima pengusaha dodol adalah *survival* terhadap persaingan pasar, kelima pengusaha berusaha menyesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat dan harga yang berkembang dipasaran. Bahkan responden IL dan ID berani menjual produk dodolnya lebih murah dari penjual yang lainnya. Padahal bila dilihat dari sudut pandang Islam, hal yang dilakukan IL dan ID dapat memicu adanya *the war of price* (perang harga).⁹

Pengusaha dodol asli kandungan ini memilih keuntungan yang tidak terlalu besar asalkan barang mudah untuk dijual dan dapat menutupi beban cost oleh perusahaan. Dengan harga yang terjangkau maka akan mudah untuk menarik konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan yang bagus, dan terciptanya *ridho sama ridho* antara penjual dan pembeli. Pada praktik jual beli dodol ini pun terjadi hak *khiyar*, dimana bila produk dodol tersebut ada yang rusak maka boleh dikembalikan.

⁹ Lihat pada Bab II, hal 30

Dari sisi distribusi, pedagang dodol asli kandang dalam memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen banyak yang menggunakan perantara, yakni toko-toko yang ada di lintasan jalan raya utama yang menghubungkan antara Kalsel, Kalteng dan Kaltim. Selain itu untuk memasarkan dodolnya pada kasus 3, HH juga menggunakan media mobil yang sering membawa dodolnya hingga ke wilayah Kaltim dan Kalteng. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hanya NR lah yang tidak menggunakan perantara. Dia hanya menggunakan dua toko milik pribadi yang letaknya di jalan raya utama. Hal ini menurut NR untuk memaksimalkan keuntungan dengan biaya seminimal mungkin. Selain itu NR disini melakukan kontak *face to face* langsung kepada calon pembeli. NR melayani sendiri konsumennya dengan mengutamakan keramahan, kejujuran dan dengan kata-kata yang lemah lembut. Dengan pertemuan langsung dengan pembeli tanpa melalui perantara akan menambah sikap silaturahmi dan persahabatan. Dalam Islam hal ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas konsumen terhadap dodol.

Pada kebijakan promosi dari kelima contoh kasus diatas, hanya IL yang menggunakan papan nama yang terletak di pinggir-pinggir jalan utama yang menginformasikan tentang keberadaan dodol asli kandang milik IL, sedangkan HH lebih memilih mempromosikan dodolnya dengan media mobil yang bertuliskan merk dodol yang diproduksinya. Untuk penggunaan label baik IL, HH, ID, dan MR telah melaksanakannya, hanya NR yang belum menggunakan label pada dodol yang diproduksinya. Meskipun label yang dibuat belum sempurna,

akan tetapi dengan label yang ada masyarakat dapat mengenal dodol yang diproduksinya. Dalam melakukan promosinya tidak ada yang berlebih-lebihan. Mereka mempromosikan sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya.

Menurut pendapat penulis, pemasaran dodol asli kandang ini masih belum maksimal, dalam hal periklanan hanya IL dan HH yang melakukannya sedangkan yang lain belum ada. Disamping itu, meskipun pada kelima kasus, dodol yang diproduksi telah mempunyai label dan merk, namun masih banyak kekurangan disana sini, hal ini dapat dilihat dengan belum adanya komposisi bahan, tanggal expired dan cap halal.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu bidang penyuluhan dodol pada Dinas Perindustrian, untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI memerlukan biaya. Sedangkan para pengusaha dodol sendiri beranggapan mendapatkan cap halal ini hanya akan menambah beban cost sehingga akan mempengaruhi terhadap keuntungan. Bagi para pedagang dodol asal produknya laku dipasaran maka tidak perlu ada perubahan kualitas dari segi label khususnya.

Pola pikir yang seperti inilah yang membuat dodol asli kandang ini sulit untuk berkembang. Padahal menurut pendapat penulis dengan adanya cap halal, ijin departemen kesehatan, komposisi bahan serta adanya pencantuman *expiride date* akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dodol kandang ini. Karena adanya lebel yang lengkap dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen dan ini akan membuat konsumen lebih loyal lagi terhadap dodol. Dengan kemasan yang modern, maka akan mudah untuk memasukkan dodol asli kandang ini ke

dalam pasar-pasar modern seperti supermarket dan juga akan mudah untuk dipasarkan ke wilayah-wilayah diluar Kalimantan.

Perusahaan tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan berdasarkan kekuatan loyalitas dari konsumennya, karena pelanggan akan selalu setia menggunakan produknya. Kesetiaan akan tercipta dari kepercayaan dan kepercayaan akan lahir dari hubungan yang baik yang di dasari dari sikap saling percaya. Saling percaya akan terbentuk apabila kedua belah pihak sama-sama jujur.

Bila berbicara tentang marketing yang jujur, maka di dunia ini hanya ada satu manusia yang paling jujur dan paling dipercaya (al amin) yaitu Nabi Muhammad SAW. Beliau bukan hanya seorang nabi tetapi beliau juga seorang pengusaha yang sukses.

Apa yang beliau telah laksanakan dalam berdagang sangatlah menarik untuk diperhatikan terlepas dari kapasitasnya sebagai seorang utusan Allah SWT, tetapi sebagai seorang pedagang.

Lima konsep yang diajarkan Rasulullah dalam melakukan bisnis yang sebagian besar harus diterapkan oleh pedagang dodol asli kandang adalah :

- a. Jujur, saat berdagang Nabi Muhammad SAW muda dikenal dengan julukan Al amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya.

- b. Mencintai konsumen, dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai konsumen seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tak rela pelanggan tertipu saat membeli.
- c. Amanah/tepat janji. Dalam dunia pemasaran, Rasulullah selalu memberikan value produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan, dan untuk itu butuh upaya yang tidak kecil.
- d. Segmentasi pasar. Muhammad sebagai pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pedagang yang lainnya. Hal ini karena Muhammad dapat melihat segmen pasar secara kreatif dari berbagai sudut pandang dibandingkan para pengusaha yang lain pada saat itu.

Dari hasil penelitian diatas terhadap lima kasus pedagang dodol asli kandungan baik itu yang sudah maju maupun yang belum maju, dapat diketahui bahwa sebagian dari pedagang telah menerapkan prinsip diatas, hanya IL dan ID dalam hal menetapkan harga yang lebih murah dari pedagang yang lain yang bisa memicu adanya perang harga yang dalam Islam tidak diperbolehkan.

Dengan keempat prinsip diatas, maka akan melahirkan loyalitas pelanggan dan akan menambah penghasilan. Namun yang perlu dibenahi dalam mengembangkan pemasaran produk dodol asli kandungan ini adalah dari segi kualitas produk dan promosi sehingga dodol asli kandungan ini dapat lebih berkembang dan pemasarannya dapat masuk pasar nasional.