

**ANALISIS SWOT STRATEGI PENGEMBANGAN OBAT HERBAL  
DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI KREATIF  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Rumah Obat Desa Pakuli Kec. Gumbasa)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**Oleh**

**RISNA**

**NIM : 17.3.12.0025**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar diperoleh batal demi hukum.

Palu, 22 Februari 2022 M

21 Rajab 1443 H



Penulis :

*Risna*

Risna

17.3.12.0025

## PERSETUJUAN PEMBIMBINGAN

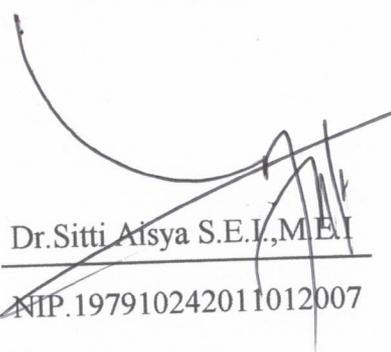
Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan obat Herbal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Rumah Obat Desa Pakuli Kec.Gumbasa)”. oleh mahasiswa atas nama Risna Nim:17.3.12.0025 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk di hadapan dengan dewan penguji.

Palu, 11 November 2021 M  

---

06 Rabi’ul Akhir 1442 H

Pembimbing I

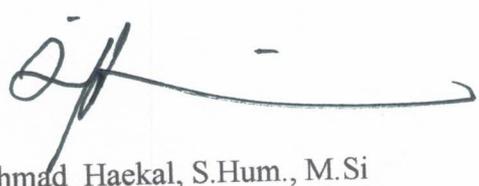
---

Dr. Sitti Aisya S.E.I., M.E.I.  

---

NIP.197910242011012007

Pembimbing II

---

Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si  

---

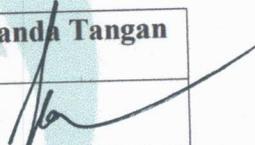
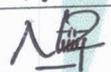
NIDN.2026039102

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Risna NIM:17.3.12.0025 dengan judul “**Analisis SWOT Strategi Pengembangan Obat Herbal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Rumah Obat Desa Pakuli Kec. Gumbusa)**” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu 11 November 2021 M yang bertepatan dengan tanggal 6 Rabi’ul Akhir 1443 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 22 Februari 2022 M  
21 Rajab 1443 H

### DEWAN PENGUJI

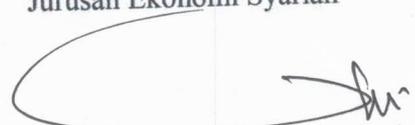
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. H, Hilal Malarangan, M.H.I	
Munaqisy 1	Nur Wanita S. Ag., M. Ag	
Munaqisy 2	Ferdiawan S. Pd., M. Pd	
Pembimbing 1	Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing 2	Ahmad Haekal, S. Hum., M.Si	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 19860507201 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul penelitian **“Analisis SWOT Strategi Pengembangan Obat Herbal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Rumah Obat Desa Pakuli Kec.Gumbasa)”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Pada penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Yang terhormat, kedua orang tua saya Ayahanda (alm) Azman dan Ibunda Restun yang telah mendidik dan mendo'akan saya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag, selaku Wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya.

3. Ibu Dr. Ermawati M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan dan segenap Dosen beserta karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas serta pelayanan akademik dan administrasi yang baik selama penulis melaksanakan studi di kampus.
4. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekretaris Jurusan Bapak Noval., S.Sy., M.M, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sitti Aisyah S.E.I., M.E.I dan Bapak Ahmad Haekal S.Hum., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan, Ibu Supiani S.Ag., dan seluruh staf Perpustakaan, yang telah banyak membantu dalam menyediakan buku-buku yang relevan dengan skripsi yang penulis buat. Penulis mengucapkan terima kasih atas kerjasamanya sampai penulisan skripsi ini selesai.
7. Kepada bapak Hj. Sahlan Djanulu selaku pendiri dan pengelola, saudara Moh. Jais selaku pengelola dan kepada seluruh anak panti yang telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada kakek nenek dan semua keluarga besar Siali yang turut membantu dan mendo'akan saya hingga bisa menyelesaikan studi S1 ini.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Ariska Safitri A Bundukilan S.E, Daini S.E, Nur Khafifa S.E, Sulsilawati S Amaranu S.E, Dewi Gita Lestari, FirantiNur,

Faraya Amalia, Raodha S.Pd, sulviani S.Pd MiftaHul Jannah Amd.Kep, Ade Widi Puspita S.Ak, LPM Qalamun 17 dan ESY1 2017.

10. Kepada semua pihak yang telah mebantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

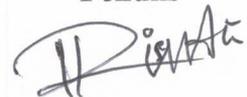
Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan balasan yang tiada terkira kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah swt sebagai amal yang mulia.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya, sehingga dapat membuka cakrawala berpikir serta memberikan setitik khazanah pengetahuan untuk terus memajukan dunia pendidikan. Semoga Allah swt senantiasa mendengarkan dan mengabulkan permohonan kita semua. *Aamiin ya rabbal'aalamiin.*

**Palu, 22 Februari 2022 M**

**21 Rajab 1443 H**

**Penulis**



**Risna**

**17.3.12.0025**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBINGAN.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Penegasan Istilah .....	6
E. Garis-Garis Besar Isi .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Kajian Teori.....	10
1. Analisis SWOT.....	10

2.	<b>Strategi Pengembangan</b> .....	15
3.	<b>Obat Herbal</b> .....	22
4.	<b>Industri Kreatif</b> .....	25
5.	<b>Strategi Pengembangan Produk Menurut Islam</b> .....	30
	<b>C. Kerangka Pemikiran</b> .....	42

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	<b>Pendekatan dan Disain Penelitian</b> .....	43
B.	<b>Lokasi Penelitian</b> .....	44
C.	<b>Kehadiran Peneliti</b> .....	44
D.	<b>Data dan Sumber Data</b> .....	44
E.	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	45
F.	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	45
G.	<b>Pengecekan Keabsahan Data</b> .....	47

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A.	<b>Sejarah Berdirinya Rumah Obat</b> .....	49
B.	<b>Strategi Pengembangan</b> .....	52
C.	<b>Analisis SWOT</b> .....	59
D.	<b>Strategi Pengembangan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam</b> .....	70

Bookmark not defined.70

### **BAB V PENUTUP**

A.	<b>Kesimpulan</b> .....	77
B.	<b>Saran</b> .....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks SWOT.....	13
Tabel 2 Bobot IFAS .....	54
Tabel 3 Bobot EFAS .....	55
Tabel 4 Diagram Matriks SWOT.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Analisis SWOT .....	12
Gambar 2 kerangka Berpikir.....	37
Gambar 3 Diagram Posisi Rumah Obat .....	63

## **DAFTAR LAMPRAN**

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian
3. Dokumentasi Hasil Penelitian
4. Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Analisis SWOT.....	12
Gambar 2 kerangka Berpikir.....	37
Gambar 3 Diagram Posisi Rumah Obat.....	63

## **DAFTAR LAMPRAN**

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian
3. Dokumentasi Hasil Penelitian
4. Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama** : Risna  
**NIM** : 17.3.12.0025  
**Judul Skripsi** : **Analisis SWOT Strategi Pengembangan Obat Herbal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Rumah Obat Desa Pakuli Kec.Gumbasa)**

---

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pengembangan obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif secara umum dan secara khusus perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan analisis data dengan cara reduksi data, *display*/penyajian data lalu mengambil kesimpulan dan memverifikasi dengan cara pengecekan keabsahan data dengan benar-benar valid dan akurat.

Berdasarkan hasil penelitian Pengembangan produk yang dilakukan oleh pihak pengelola maupun pendiri rumah obat merujuk pada tiga strategi yaitu Strategi: peningkatan kualitas produk, strategi peningkatan keistimewaan, Strategi peningkatan gaya. Straregi SO: memaksimalkan produksi untuk memperluas pasar, membuat inovasi variasi bentuk produk, mempererat hubungan dengan pemerintah, memperbanyak produksi untuk memenuhi permintaan konsumen, memperbaharui kemasan produk dan penggunaan teknologi untuk membantu produksi dan pemasaran. Dalam proses produksi ada lima prinsip yang harus dipegang oleh pelaku produksi yaitu: Tauhid (*at-Tawhid*), Kemanusiaan (*al-Insaniyyah*), Keadilan (*al-Adl*), Kebijakan (*al-Maslahah*), Kebebasan (*al-Huriyyah*), dan Tanggung jawab (*al-Fardh*). Sedangkan dalam proses pemasaran ada empat prinsip yang menjadi panduan pemasar yaitu Teistis (*Rabaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-Waqi'iyah*) dan Humanistis (*al-Insaniyyah*).

Sebaiknya rumah obat bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk membantu dalam proses produksi, memperbaiki kemasan produk, mendaftarkan produk ke BPOM agar dapat izin beredar obat, dan menggunakan media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Masyarakat Suku Kaili di Sulawesi Tengah masih mengandalkan ragam tanaman sebagai obat tradisional yang dipercaya mampu menyembuhkan berbagai macam penyakit. Namun tak semua daerah memiliki tumbuh yang bisa diolah jadi obat herbal. Di Kabupaten Sigi, beragam tanaman tumbuh di hutan dan dimanfaatkan masyarakat sebagai pengobatan yang diwariskan secara turun temurun.

Desa Pakuli merupakan salah satu Desa yang terdapat di Kabupaten Sigi yang merupakan tempat berdirinya Rumah Obat, yang menjadi tempat produksi obat herbal satu-satunya di Kecamatan Gumbasa. Rumah obat berdiri berdasarkan adanya kesadaran salah satu warga akan berlimpahnya tanaman yang dapat berguna sebagai obat-obatannya yang merupakan ramuan yang telah digunakan oleh nenek moyang mereka sampai saat ini.

Selain akan adanya kesadaran masyarakat tentang banyaknya tanaman yang dapat dimanfaatkan menjadi tanaman obat didukung juga dengan keadaan masyarakat yang dulu belum mengenal dokter dan obat kimia, dan lebih memilih kesando (dukun) atau menggunakan tanaman yang tumbuh liar yang biasa digunakan oleh orang tua terdahulu dalam menangani luka ataupun penyakit dalam.

Dengan dikenalnya obat herbal produksi rumah obat pemerintah setempat juga menghibahkan sejumlah tanah untuk menanam obat-obatan di lahan tersebut. Tepatnya pada tahun 1999 kepala desa pakuli menghibahkan lahan sekir 1 hektar kepada Bapak Sahlan untuk di tanami obat-obatan, saat ini ada sekitar 400 jenis tanaman obat-obatan yang tumbuh dikebun tersebut. Obat-obatan herbal yang digunakan ramuan yang terdiri daun-daun, akar, batang tanaman dan rempah-

rempah tradisional lainnya, yang mana semua itu hasil dari tanaman yang tumbuh di kebun obat.<sup>1</sup>

Selain pemanfaatan tanaman yang ada di kebun obat, tanaman yang berada di kawasan hutan lindung Lore Lindu juga dimanfaatkan oleh pengelola rumah obat ataupun masyarakat setempat. Selain menjadi rumah produksi obat herbal, rumah obat juga menjadi tempat tinggal untuk anak-anak yatim, piatu ataupun yatim piatu. Anak yang tinggal di tempat tersebut juga membantu pengelola dalam proses pengambilan tanaman obat yang ada tersedia di kebun ataupun hutan sekitar. Mereka juga akan sekolah seperti pada umumnya di sekolah yang ada di Desa tersebut<sup>2</sup>.

Ketatnya kompetisi dalam dunia industri dewasa ini sebagai akibat dari perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk lebih teliti dan terarah dalam menilai dan memfokuskan diri dalam persaingan produk maupun sistem industri. Penilaian sebuah perusahaan terhadap produknya dan sistemnya sendiri dan terhadap produk dan sistem dari para pesaingnya membuat perusahaan mengetahui yang harus dilakukannya untuk menghadapi para pesaingnya. Sedangkan fokus produk dan sistem sebuah perusahaan akan menentukan masa depan dari usaha tersebut.<sup>3</sup>

Meskipun demikian, berbagai kendala penting masih dihadapi industri jamu dan industri obat tradisional. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kualitas, kuantitas dan kontinuitas bahan baku obat tradisional, baik berupa bahan baku simplisia maupun bahan baku ekstrak. Masalah pada bahan baku simplisia

---

<sup>1</sup> Radar Sulteng. *Dosen Pertanian Untad Menata Kebun Obat Desa Pakuli*, 15 Agustus 2019

<sup>2</sup> Observasi awal, 20 Maret 2021

<sup>3</sup> Riska Sagitaningrum, dan Afandi, "Strategi Pengembangan Tanaman Herbal "Assyifa'a" di Kota Palu Sulawesi Tengah", jurnal (*Agrobisnis*, 3(4) 2015),522.

adalah ketersediaan bahan tanaman yang terbatas dan teknologi pengolahan yang umumnya masih tradisional. Banyak tanaman obat merupakan tumbuhan liar dan belum dibudidayakan. Teknik pengolahan dan penyimpanan masih menggunakan cara sederhana, tidak higienis dan sangat jauh di bawah standar cara pengolahan pasca panen yang baik. Industri bahan baku simplisia juga belum berkembang terkait dengan aspek tata niaga yang belum banyak memberikan keuntungan pada petani/pengumpul tanaman obat.<sup>4</sup>

Menjadi industri kecil tidak menghambat rumah obat dalam mengenalkan produk yang mereka miliki untuk dipamerkan atau ikut serta dalam pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah kota Palu hingga sampai pulau Jawa tepatnya Jakarta hingga dikenal oleh masyarakat luar. Peminat obat tradisional ini juga bukan hanya masyarakat Pakuli tetapi masyarakat di luar kota juga menjadi peminat dalam menggunakan obat dalam kesehatan.

Rumah Obat mengeringkan bahan baku hanya dengan menggunakan tarpal dan bantuan cahaya matahari. Hal ini akan mengakibatkan permintaan konsumen tidak akan terpenuhi. Maka dari itu perlu menganalisis kemungkinan yang terjadi agar dapat mengetahui strategi yang tepat agar dapat dikendalikan perubahan lingkungan internal maupun perubahan lingkungan eksternal yang sulit dikendalikan.

Selama ini penggunaan SWOT tergantung pada usaha sejenis yang digunakan sebagai pembanding atau menggunakan skala industri yang berasal dari sumber resmi. Apabila data pesaing belum terkumpul dan terpetakan maka SWOT dapat dilakukan tanpa pembanding atau skala industri dengan tetap tidak menghilangkan substansi kegunaannya akan tetapi ditambah fleksibilitasnya.

---

<sup>4</sup> Permenkes No 88 201, Rencana Induk Pengembangan BBOT, 7. Diakses 10 Februari 2021.

Menelaah lebih mendalam keberadaan komoditas karet ini serta merumuskan langkah-langkah strategis pengembangannya dilakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threadsatau Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*).<sup>5</sup>

Analisis SWOT merupakan suatu cara untuk menggambarkan dan mengevaluasi suatu usaha berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan, metode ini digunakan untuk mencari strategi yang tepat yang digunakan oleh suatu perusahaan. Untuk itu diperlukan analisis SWOT dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi pemasaran yang baik adalah dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman serta memaksimalkan kekuatan dan peluang.<sup>6</sup>

Dari uraian di atas maka peneliti mengangkat judul **Analisis SWOT Strategi Pegembangan Obat Herbal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**".

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, permasalahan yang pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu bagaimana analisis SWOT strategi pengembangan obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif perspektif ekonomi Islam studi rumah obat desa Pakuli Kec Gumbasa.

Untuk menjawab masalah tersebut, maka pertanyaan yang tepat adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan obat herbal pada rumah obat?

---

<sup>5</sup> Riska Sagitaningrum, Afandi, "Strategi Pengembangan Tanaman Herbal "Assyifa'a" di Kota Palu Sulawesi Tengah", jurnal (*Agrobisnis*, 3(4) 2015),523.

<sup>6</sup>Ratih Indah Sari dan Sri Rahayu Budiani, "Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman," *Majalah Geografi Indonesia*, no.1 (Maret 2018), 99. <https://scholar.google.co.id> (04 Juli 2020).

2. Bagaimana strategi pengembangan obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif melalui analisis SWOT?
3. Bagaimana strategi pengembangan obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif perspektif ekonomi Islam?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi pengembangan obat herbal pada rumah Obat.
- b. Untuk mengetahui strategi pengembangan dalam meningkatkan industri kreatif melalui analisis SWOT.
- c. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang strategi pengembangan obat herbal.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

##### *a. Secara secara teoritis*

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai analisis SWOT strategi pengembangan obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif.

##### *b. Kegunaan secara praktis*

###### 1) Bagi masyarakat

Sebagai masukan dan pemahaman masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada di wilayah setempat agar dapat menopang perekonomian masyarakat melalui pemberdayaan tanaman obat. Khususnya masyarakat desa Pakuli

## 2) Bagi pembaca

Untuk menambah pencerahan baru secara pribadi mengenai strategi pengembangan produk obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif.

## 3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam menghadapi faktor lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

### ***D. Penegasan Istilah***

Untuk memudahkan pembaca memahami isi skripsi yang diteliti maka, dari itu penulis memberikan ulasan tentang penegasan arti dan maksud yang terkait dengan judul penulis. Dengan adanya penegasan istilah ini diharapkan pembaca lebih mudah memahami maksud dari skripsi ini. Adapun judul skripsi ini yaitu: Analisis SWOT Strategi Pengembangan Obat Herbal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Rumah Obat Desa Pakuli Kec. Gumbasa).

Adapun istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dimaksud disini ialah langkah perusahaan dalam merencanakan sebuah tujuan untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam bisnis.<sup>7</sup>
2. Pengembangan produk yaitu strategi pengusaha dalam membuat varian produk untuk dipisahkan sesuai segmentasi pasar.
3. Obat herbal adalah tumbuhan yang berkhasiat dalam penyembuhan baik yang telah di olah atau belum maupun dalam satu jenis atau berbagai jenis yang telah disatukan.

---

<sup>7</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Islam Teori, Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT. Besteri Buana Murni , 2015) , 20.

4. Industri kreatif yang dimaksud disini ialah bagaimana pemanfaat kreatifitas, ketrampilan untuk menciptakan kesejahteraan hidup.
5. Ekonomi Islam adalah kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Qur'an Al-Karim dan As-Sunnah.<sup>8</sup>

#### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Garis besar isi bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui isi skripsi maka penulis menentukan garis-garis besar sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas mengenai: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab II Kajian Teori. Bab ini membahas mengenai: penelitian terdahulu, lantasan teori, dan kerangka berpikir.

Bab III membahas mengenai: Pendekatan dan Desain Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan yang akan menguraikan dan menjelaskan gambaran umum Rumah Obat, serta hasil dan pembahasan.

Bab V adalah penutup, yang akan membahas kesimpulan dan saran.

---

<sup>8</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Cet:2, (Depok:PT.Rsaja Grafindo Perseda, 2016), 2.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Leli Farida angkatan 2014 mahasiswi strata 1 (S1) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribowono Kabupaten Lampung Timur)”.<sup>9</sup> Hasil dari penelitian ini ialah dimana pengembangan produk pangan lokal ini masih sangat luas namun beberapa kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku usaha ditambah dengan kurangnya pelatihan dan pengetahuan pelaku usaha tentang pentingnya pengembangan produk bagi usaha yang mereka jalankan. Strategi yang tepat digunakan ialah strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu strategi yang digunakan, tempat penelitian, objek yang diteliti dan penelitian ini mengambil beberapa objek untuk ditinjau sedangkan penelitian penulis hanya membahas 1 objek saja. Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Sagitaningrum, dan Afandi tahun 2015 judul “Strategi Pengembangan tanaman Herbal “*assyifa’a*” Di Kota Palu

---

<sup>9</sup> Leli Farida “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam” (skripsi di terbitkan, Universitas Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan ekonomi islam, 2008).

sulawesi Tengah”.<sup>10</sup> Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Hal-hal yang mempengaruhi dan menyebabkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Strategi SO yang dihasilkan dengan melihat kemampuan “*assifa’a*” untuk mengimplementasikannya adalah sebagai berikut ialah meningkatkan kapasitas produksi secara ekonomis dengan mutu yang baik. Meningkatkan pangsa pasar (*market share*) di pasar utama dan maksimalisasi volume dengan volume yang optimal diluar pasar utama. Meningkatkan sumber daya manusia untuk dapat memanfaatkan sumber daya yang mendukung sebagai bahan baku, dalam hal ini tentunya sangat diharapkan adanya dukungan pemerintah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas sama melakukan penelitian mengenai pengembangan obat herbal, tempat penelitian yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu analisis yang digunakan oleh penelelitian sebelumnya ada dua yaitu analisis pengembangan usaha dan analisis SWOT, dan peneliti ini membahas industri kreatif. Jadi penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Farida, dan Elys Fauziah, tahun 2020, judul “Strategi Pengembangan UKM Jamu Tradisional MADURA AYU”.<sup>11</sup> Hasil penelitian Hasil analisis menunjukkan 5 prioritas strategi yang bisa diterapkan yaitu: mengembangkan inovasi kemasan produk jamu, melakukan kerjasama dengan petani rempah-rempah, meningkatkan pemasaran dengan melalui berbagai media, memanfaatkan secara maksimal dukungan dari pemerintah baik dari sisi

---

<sup>10</sup> Riska Sagitaningrum, dan Afandi dalam, Strategi Pengembangan Tanaman Herbal “Assyifa’a” Di Kota Palu Sulawesi Tengah, *jurnal e-j. Agrotekbis* 3(4), (skripsi tidak diterbitkan oleh Fakultas Pertanian Univesitas Tadulako Palu, 2015).

<sup>11</sup> Farida, dan Elys Fauziah, Strategi Pengembangan UKM Jamu Tradisional MADURA AYU, *jurnal trunojoyo agriscience*, (diterbitkan oleh Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia, 2020)

modal, pendampingan maupun pengurusan legalitas usaha, dan memberikan bonus kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas strategi pengembangan produk dan perbedaannya objek penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Analisa**

#### *a. Pengertian Analisis SWOT*

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Analisis ini merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, weaknesses, Opportunities, dan Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha.

Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan tersebut. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500.<sup>12</sup>

#### *b. Teori Analisis SWOT*

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu yang dilakukan dengan SWOT. SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulasi bisnis atau proyek yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Kartika, "Jurnal Entrepreneur", Published 30 Januari 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/analisis-swot-untuk-perusahaan/> (17 September 2020).

<sup>13</sup>Wikipedia, [https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) (diakses 17 September 2020).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.<sup>14</sup> Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Oppurtunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*). Berikut adalah diagram analisis SWOT :

---

<sup>14</sup>Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 19-20.

Gambar 1.

## Diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2014)

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus

perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>15</sup>

*c. Matriks Tows atau SWOT*

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.<sup>16</sup>

**Tabel. 1**

**Matriks SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPURTUNITIES (O) Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATHS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
THREATHS (T) Tentukan 5-10	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang	STRATEGI WT Ciptakan strategi

<sup>15</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20-21.

<sup>16</sup>Ibid, 83.

Faktor ancaman eksternal	menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--------------------------	--	---

Sumber : Freddy rangkuti (2014)

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

d. *Manfaat Analisis SWOT*

Manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (*threats*). Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan lebih dengan hasil yang optimal.

Selain itu, analisis SWOT dimanfaatkan oleh para *stakeholder* untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan.

## 2. Strategi Pengembangan

### a. Pengertian pengembangan produk

Strategi adalah proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>17</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.<sup>18</sup> Dengan demikian kita bisa mengetahui bagaimana peluang industri ini kedepannya. Untuk meningkatkan sebuah industri tidak akan terlepas dari peranan modal yang memadai, tenaga kerja yang professional, bahan industri yang baik dan memadai, proses produksi yang baik, sumber daya manusia yang baik, serta aspek pasar dan pemasaran yang tepat dan lancar.<sup>19</sup>

Menurut Philip Kotler ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 2.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terjemahan, Benjamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

<sup>19</sup> Sitti Musyahidah, Nia Manora Prasanti, uswahtun hasanah, ferdiawan ferdiawan, dalam jurnalnya Tinjauan Ekonomi Islam Pada Prodpek Industri Daur Ulang Sampah Plastik, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol.1 No. 1 (Tahun 2019), 80.

<sup>20</sup> Phillip Kotler, *marketing*, jilid 1, Terjemahan Herujati Purwoko, (Surabaya:Erlangga,1987), 356-357.

1. Strategi peningkatan kualitas produk (*quality improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan keandalan, kecepatan dan rasa. Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus menentukan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keuntungan bersaing.<sup>21</sup> Selain mengurangi keerusakan produk, tujuan pokok kualitas pokok adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kinerja fungsional produk merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

keandalan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Kecepatan yaitu kualitas produk ditentukan berdasarkan kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 112.

## 2. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.<sup>22</sup>

Keamanan produk adalah sesuatu yang aman dikonsumsi ataupun dipergunakan yang terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya terhadap kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah produk yaitu dari kemungkinan terkenannya cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia.

Pengertian fasilitas tidak hanya meliputi fasilitas pabrik, tetapi juga gudang distribusi, fasilitas pelayanan dan ritel. Keputusan mengenai strategi fasilitas harus meliputi semua aset perusahaan dan harus diintegrasikan dengan kegiatan operasional, distribusi, dan kegiatan pelayanan pengiriman.<sup>23</sup>

Strategi fasilitas harus mendukung kegiatan operasional mulai dari pengambilan bahan baku sampai pengiriman kepada konsumen. Jadi perusahaan harus memiliki sistem informasi yang berkualitas dengan sistem rasional dan akurat.

## 3. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)

---

<sup>22</sup> Philip Kotler & Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, implementasi dan pengendalian*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2012), 25.

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 119.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

*b. Kategori produk baru*

Enam definisi yang termaksud dalam kategori produk baru:<sup>24</sup>

1. Produk baru bagi dunia: produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru: produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan untuk produk lini yang ada: produk baru yang menunjang lini produk yang mapan (ukuran paket, cita rasa dan lain-lain).
4. Peningkatan dan revisi produk yang ada: produk yang menyediakan kinerja yang ditingkatkan atau nilai yang lebih dipahami dan menggantikan produk yang ada.
5. Penentuan ulang posisi: produk yang ada di targetkan pada pasar baru atau segmen pasar.
6. Pengurangan biaya: produk baru yang memberikan kinerja serupa dengan biaya rendah.

*c. Faktor Pengembangan Produk*

Pegembangan suatu produk tidak akan berjalan dengan baik, maka dari itu perlu mengetahui faktor-faktor dalam pengembangan produk itu sendiri. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk baru, yaitu :<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terjemahan, Benjamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 326.

<sup>25</sup>Farida Indriani, *Experiential Marketing Sebagai suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satidfation Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Jurnal (*Manajemen dan Organisasi Vol 3, No 2, 2006*), 86.

1. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen lengkap.
2. Sumber daya yang mendukung terhadap pengembangan produk baru.
3. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi pasar sasaran.
4. Perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan dan produksi produk baru.
5. Antisipasi terhadap reaksi para pesaing.
6. Kapan waktu yang paling tepat untuk meluncurkan produk baru.
7. Jasa terkait sebagai pendukung produk baru.

*d. Tahap-Tahap Dalam Perencanaan Produk Baru*

Perencanaan produk baru mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar dan menentukan susunan produk lininya. Adanya perencanaan produk baru ini akan mendorong perusahaan meningkatkan perolehan labanya atau paling tidak membuat laba menjadi stabil.

Tahap-tahap dalam perencanaan produk baru terdiri dari :<sup>26</sup>

1. Penciptaan ide
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Strategi pemasaran
5. Analisa bisnis
6. Pengembangan produk
7. Uji pemasaran

*e. Faktor penghambat pengembangan produk baru*

Beberapa faktor juga cenderung penghambat pengembangan produk baru:<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terjemahan, Benjamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 334-353.

1. Kekurangan ide dalam area tertentu
2. Pasar terragmentasi
3. Batasan govermental dan sosial
4. Kekurangan modal
5. Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih cepat
6. Daur hidup produk yang lebih singkat

*e. Strategi proses*

Proses produksi setiap produk berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang di ambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manausia dan peralatan. Semua biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.<sup>28</sup>

*f. Strategi Harga*

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumem untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>29</sup> Penentuan harga sangat penting karena akan berpengaruh terhadap produk yang akan ditawarkan atau jual.

Penetuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan pentuan harga oleh perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terjemahan, Benjamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 330.

<sup>28</sup> Ibid., 119.

<sup>29</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: PT. Rajagrafindo Perseda 2018), 191.

<sup>30</sup> Ibid., 191.

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar *market share*
4. Mutu produk
5. Karena persaingan

Setelah ditetapkan tujuan pentuan harga, yang perlu diketahui berapa beraran harga yang akan di tetapkan berdasarkan angka, yang disesuaikan dengan tujuan penetapan harga.

*g. Strategi promosi*

Promosi merupakann kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang akan ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:<sup>31</sup>

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Penjualan pribadi (*prosonal selling*)

Tujuan promosi penjualan adalah untu meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Agar lebih banyak lagi konsumen yang melirik untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

---

<sup>31</sup> Ibid., 198

### 3. Obat Herbal

#### a. Pengertian Obat Herbal

Pengertian Obat menurut PerMenKesRI.No.949/MenKes/Per/VI/2000, adalah sediaan atau paduan-paduan yang siap digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki secara fisiologis atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosa, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan, dan kontrasepsi.<sup>32</sup>

Obat bahan alam Indonesia dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu jamu yang merupakan ramuan tradisional yang belum teruji secara klinis, obat herbal yaitu obat bahan alam yang sudah melewati tahap uji praklinis, sedangkan fitofarmaka adalah obat bahan alam yang sudah melewati uji praklinis dan klinis.

UU No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan, obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sariaan (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.<sup>33</sup>

#### b. Kelompok Obat

Tumbuhan obat adalah seluruh spesies tumbuhan yang diketahui mempunyai khasiat obat, yang dikelompokkan menjadi:<sup>34</sup>

1. Tumbuhan obat tradisional, yaitu spesies tumbuhan yang diketahui atau dipercaya masyarakat mempunyai khasiat obat dan telah digunakan sebagai bahan baku obat tradisional.

---

<sup>32</sup> PerMenKes RI.No.949/MenKes/Per/VI/2000

<sup>33</sup> UU No.23 tahun 1992 tentang kesehatan

<sup>34</sup> Tutik Veriana *Studi Etnobotani Tumbuhan Obat Tradisional Oleh Suku Jawa Dan Lembak Kelingi Di Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong Dan Implementasinya Pada Pembelajaran Biologi Sma*, Skripsi di terbitkan oleh, ( Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universita Bengkulu ), 9.

2. Tumbuhan obat modern, yaitu spesies tumbuhan yang secara ilmiah telah dibuktikan mengandung senyawa atau bahan bioaktif dan penggunaannya dapat dipertanggungjawabkan secara medis.
3. Tumbuhan obat potensial, yaitu spesies tumbuhan yang diduga mengandung senyawa atau bahan bioaktif yang berkhasiat obat tetapi belum secara ilmiah atau penggunaannya sebagai bahan obat tradisional sulit ditelusuri.

*c. Kegunaan Tanaman Obat Tradisional Untuk Kesehatan*

Tumbuhan yang ada di Indonesia bermacam-macam jenis, banyak pula manfaat dan kegunaannya baik sebagai makan atau pun obat yang khasiatnya tidak kalah dengan obat modern.

Secara umum, tanaman selain berfungsi sebagai penyedia oksigen di dunia juga memiliki banyak manfaat bagi makhluk hidup yaitu :<sup>35</sup>

1. Sebagai makanan, tanaman saat ini menjadi salah satu penyedia bahan makanan bagi manusia, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung tanaman menyediakan bahan makanan pokok seperti gandum, beras dan jagung serta berbagai jenis sayuran dan buah-buahan yang penting untuk nutrisi manusia serta budidaya lainnya seperti kopi, teh, dan gula. Selain itu tanaman juga menjadi bahan olahan untuk produk lain seperti mentega, minyak goreng, susu kedelai, dan yang lainnya. herbal non kimiawi seperti ginseng, temulawak, kunyit, jahe yang digunakan untuk pengobatan tradisional. Tanaman juga menjadi bahan utama kebutuhan rumah tangga dan kecantikan serta menjadi bahan utama pembuatan karet,

---

<sup>35</sup> Nursiyah *Deskriptif Tanaman Obat Tradisional Yang Digunakan Orangtua Untuk Kesehatan Anak Usia Dini Di Gugus Melati Kecamatan Kalikajar Kabupaten Wonosobo*, skripsi diterbitkan oleh, skripsi diterbitkan oleh ( Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung ),30

plastik, permen karet dan bahan kimia organik yang digunakan untuk ilmu pengetahuan dan percobaan.

2. Sebagai penggunaan estetika, banyak sekali jenis tanaman yang beredar sebagai tanaman hias. Tanaman obat tradisional ini dipelihara oleh berbagai pecinta tanaman baik untuk sekedar menghiasi tempat tinggal mereka ataupun untuk meneduhkan lingkungan, mendinginkan temperatur, mengurangi hembusan angin, mengurangi kebisingan, menambah privasi dan melindungi tanah dari erosi. Tanaman obat tradisional apabila di desain dalam pot atau tempat-tempat yang artistik, maka nilai estetikanya akan tinggi.
3. Sebagai pengembang ilmu pengetahuan dan budaya tanaman juga berguna sebagai pendukung ilmu pengetahuan, dunia kedokteran dan berbagai kebudayaan dunia.

d. *produk obat herbal*

Rumah Obat memproduksi 7 jenis obat herbal sebagai berikut:

1. *Lengaru* dalam jenis obat ini terdiri dari enam jenis tumbuh-tumbuhan didalamnya dengan manfaat untuk penyembuhan penyakit gula atau diabetes dan memperlancar haid.
2. *Kanuna*, yang terdiri dari tiga jenis tumbuh-tumbuhan yang bermanfaat untuk penyembuhan penyakit gondok.
3. *Tandovo* produk ini hanya terdiri dari satu jenis tumbuhan, adapun manfaat dari produk ini yaitu untuk batuk berdarah dan muntah darah.
4. *Lamatu*, produk ini terdiri dari lima jenis tumbuh-tumbuhan yang bermanfaat untuk penyembuhan penyakit ginjal dan sakit pada pingang.
5. *Katum* terdiri dari satu jenis tumbuhan yang bermanfaat untuk menyembuhkan flu dan batuk.

6. *Bealu* yang terdiri dari tiga jenis tumbuh-tumbuhan. Tumbuhan ini bermanfaat untuk penyembuhan penyakit rematik dan struk.
7. *Sarang Semut* terdiri dari satu jenis tumbuhan yang bermanfaat menyembuhkan penyakit paru-paru kotor dan jantung.<sup>36</sup>

#### 4. Industri Kreatif

##### a. Pengertian industri kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh tokoh bernama John Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Jhon Howkins adalah seorang yang multi profesi. Menurut definisi Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan.<sup>37</sup>

Ekonomi Kreatif atau bisa disebut Industri Kreatif merupakan Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Dalam hal ini, industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi.<sup>38</sup>

Industri Kreatif merupakan Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Konsep industri kreatif telah menarik perhatian para

---

<sup>36</sup> Jais peracik obat, "*jenis-jenis produk obat*" wawancara, pakuli 25 januari 2020.

<sup>37</sup> Mahmud Syarif , Ayu Azizah , Ade Priyatna, *Analisis Perkembangan Dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan Mea 2015*, Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2015 28 Diakses pada 17 desember 2020, pukul 20:00

<sup>38</sup> Dina Mellita *Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang* , 1 . Diakses pada 18 febuari 2021 pukul 20:00.

peneliti bidang ekonomi selama dua dekade terakhir. Telah banyak kajian yang memfokuskan diri 4 pada kontribusi terhadap perekonomian, khususnya pengaruhnya terhadap pengangguran, pembangunan regional dan dinamika kawasan urban.<sup>39</sup>

Dengan ditunjuknya Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Pariwisata untuk mengawali industri kreatif, kalangan pelaku industri berharap banyak.

1. Soal kendala pembajakan karya. Dalam hal ini, rendahnya daya beli masyarakat membuat pembajakan atas karya-karya kreatif semakin marak. Akibatnya, ide-ide kreatif seringkali pupus yang pada akhirnya menyebabkan penurunan pada kreativitas.
2. Soal kendala pembiayaan. Dengan belum diakuinya aktivitas ekonomi kreatif, pihak perbankan belum menyediakan pembiayaan untuk aktivitas industri ini. Minimnya modal secara tidak langsung akan memangkas kreativitas karena pelaku industri ini akan bekerja berdasarkan pesanan saja, bukan dari gagasan sendiri.
3. Berkaitan dengan peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Dalam hal ini, pendidikan di bidang industri kreatif masih kurang. Padahal, kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional terus naik. Peningkatan itu tentunya akan membutuhkan tenaga-tenaga kreatif, inovatif dan andal. Dengan demikian, tidak mungkin tenaga-tenaga kreatif terbentuk tanpa adanya jenjang pendidikan di bidang industri kreatif.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid., 6

<sup>40</sup> Ibid., 5.

b. *Klasifikasi Industri Kreatif*

1. Periklanan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik.<sup>41</sup>
2. Arsitektur kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dan lain-lain.
3. Pasar seni dan barang antik kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4. Kerajinan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi.
5. Desain kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.
6. Desain Fashion kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

---

<sup>41</sup> Mahmud Syarif , Ayu Azizah , Ade Priyatna, *Analisis Perkembangan Dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan Mea 2015*, Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2015), 27-28 . Diakses pada 20 desember 2020, pukul 20:30

7. Video, Film dan Fotografi kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. Permainan interaktif kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9. Musik kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi music.
10. Seni Pertunjukan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan & Percetakan kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12. Layanan Komputer dan piranti lunak kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak & piranti keras, serta desain portal.
13. Televisi & radio kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.

14. Riset dan Pengembangan kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi 7 produk baru, proses baru, material baru, memenuhi kebutuhan pasar.

Perkembangan industri kreatif dari 14 klasifikasi di atas yang paling menonjol saat ini yang berkontribusi pada perekonomian adalah fashion dan kerajinan. Pertumbuhan saja dirasa tidak cukup. Perkembangan industri kreatif saat ini harus disinergikan dengan industri berbasis budaya. Bidang usaha industri berbasis budaya yang di kembangkan di tanah air seperti obat tradisional, kosmetik, dan kain tradisional. Namun yang sangat disayangkan saat ini adalah industri berbasis budaya belum terlalu digarap dengan serius baik pemerintah maupun pihak swasta, sehingga para wisatawan belum maksimal menikmati kekayaan budaya indonesia.<sup>42</sup>

Kementrian perindustrian mendorong industri farmasi untuk menciptakan produk biofarmasi dengan memanfaatkan sumber bahan baku alam, mengingat potensi besar yang ada di dalam negeri. Upaya ini seiring dengan langka startegis dalam menerapkan revolusi industri 4.0 di Indonesia sekaligus mengurangi ketergantungan bahan baku impor berbasis kimia.<sup>43</sup>

Hal diatas juga sejalan dengan WHO merekomendasikan penggunaan obat tradisional termasuk herbal dalam pemeliharaan kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengobatan penyakit, terutama utuk penyakit kronis, penyakit

---

<sup>42</sup> <https://kemenperin.go.id/artikel/5749/IndustriKreatif-Bakal%20.28> diakases pada (27 agustus 2021)

<sup>43</sup> <https://kemenperin.go.id/artikel/19419/inustri-farmasi,-kosmetik-dan-jamu-mendorong-memanfaatkan-bahan-baku-alam>

degeneratif dan kanker. Hal ini menunjukkan dukungan WHO untuk *back to nature* yang dalam hal tertentu menguntungkan.<sup>44</sup>

Industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional tumbuh sebesar 6,85 persen pada tahun 2017. Sedangkan, industri bahan kimia dan barang kimia termasuk didalamnya industri kosmetik dan bahan kosmetik mengalami pertumbuhan 3,48 persen. Indonesia merupakan pasar yang cukup besar dan menjanjikan bagi produsen farmasi, kosmetik dan jamu seiring dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk. Adanya tren masyarakat untuk kembali ke alam membuka peluang bagi produk jamu dan kosmetik berbahan alami, kementerian terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing industri tersebut dengan melaksanakan berbagai program dan kebijakan strategis yang memperkuat struktur sektornya.<sup>45</sup>

## 5. Strategi Pengembangan Produk Menurut Islam

### a. Produksi dalam Islam

Produksi merupakan urat nadi dalam kegiatan ekonomi. Tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh produksi. Kata produksi telah menjadi kata Indonesia setelah diserap ke dalam pemikiran ekonomi bersamaan dengan kata distribusi dan konsumsi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil atau penghasilan.<sup>46</sup>

Menurut Sadono Sukirno, produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa yang

---

<sup>44</sup> [http://bPPP.kemendag.go.id/media-content/2017/12/isi-BRIK\\_tanaman-obat.pdf&ved](http://bPPP.kemendag.go.id/media-content/2017/12/isi-BRIK_tanaman-obat.pdf&ved)

<sup>45</sup> <https://kemenperin.go.id/artikel/19419/industri-farmasi,-kosmetik-dan-jamu-mendorong-memanfaatkan-bahan-baku-alam>

<sup>46</sup> M. Kasir Ibrahim, *Kamus Lengkap* (Surabaya, Bintang Usaha Jaya, t.t), 242.

kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.<sup>47</sup> Sedangkan Tri Pracoyo dan Antyo Pracoyo mendefinisikan bahwa produksi sebagai suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output.<sup>48</sup> Maka dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produksi adalah kegiatan manusia untuk mengubah input berupa faktor produksi di proses guna menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.

Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam mengembangkan faktor-faktor sumber yang diperlukan dan melipatgandakan *income* dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia.<sup>49</sup>

Anjuran Islam untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat penting produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan.<sup>50</sup> Upaya produsen untuk memperoleh masalah yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan prinsip-prinsip dalam melakukan pengembangan produknya.

Ada lima prinsip-prinsip yang harus dipegang oleh pelaku produksi diantaranya adalah:

1. Prinsip Tauhid (*at-Tawhid*)

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan. Ia bertitik tolak dari Tuhan dan memiliki tujuan akhir pada Tuhan. Tujuan ekonomi ini

---

<sup>47</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 185.

<sup>48</sup> Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta: Grasindo, 2006), 75.

<sup>49</sup> Abdullah Abdul Husain at-Tariq, *Ekonomi Islam Prinsip Dasar dan Tujuan* (Yogyakarta:Magistra Insania Press, 2004), 159.

<sup>50</sup> <https://studylibid.com/doc/687704/pengaruh-pengembangan-produk> diakses pada 22 november 2021 pukul 10:00

membantu manusia menyembah Tuhannya. Prinsip Ketuhanan menjadikan seorang Muslim tidak akan mengambil barang yang bukan miliknya dan tidak akan memakan harta yang bukan haknya. Hal ini dikarenakan adanya perasaan selalu diawasi.<sup>51</sup>

Prinsip tauhid adalah ajaran fundamental Islam. Prinsip ini mengatakan bahwa produsen melangsungkan kegiatannya karena ketundukannya pada Allah dan termotivasi beribadah pada-Nya. Berdasarkan prinsip ini, Allah telah menetapkan batas, aturan, dan hukum atas aktivitas produksi yang dilakukan manusia, menegaskan kewajiban mereka pada Allah swt, kepada sesama manusia, dan alam semesta.

Prinsip tauhid menepatkan kedudukan tertinggi dalam manifestasi ketundukan pada sang khalik sehingga kegiatan produksi adalah wujud dari ketundukan manusia terhadap penciptanya. Setiap pelaku ekonomi hendak melakukan kegiatan produksi maka sudah sepantas-nyalah ia mengacu pada prinsip tauhid sehingga tindakannya tidak mendatangkan mudharat. Implementasi dari prinsip tauhid dalam kegiatan produksi terwujud dari produksi yang dihasilkan berupa produk-produk halal dan baik. Begitu juga dengan kegiatan produksi yang merupakan manifestasi dari ketundukan pada sang khalik.<sup>52</sup> Seperti yang terdapat dalam QS. Ibrahim /14:32.

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا  
لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ

---

<sup>51</sup> Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.*, 257

<sup>52</sup> Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.*, 257

Terjemahnya:

“Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai”.<sup>53</sup>

Hanya Allah yang menciptakan langit dan bumi beserta isinya masing-masing, dan menurunkan air yang deras dari awan, untuk mengeluarkan rezeki kalian berupa buah-buahan dari tanaman di kebun dan pepohonan. Hanya Dia juga yang, dengan kehendak-Nya, menundukkan perahu untuk kalian, hingga melaju di lautan, mengangkut harta dan barang dagangan kalian. Hanya Dia yang menundukkan sungai- sungai berair tawar, agar kalian memanfaatkannya untuk minum dan mengairi tanaman.<sup>54</sup>

Ayat diatas menjelsakan bahwa Allah dengan segala kekuasaannya menciptakan langit dan bumi dengan segala isinya agar dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam kehidupan namun Allah juga mengingatkan agar manusia tidak melakukan mudharat.

## 2. Prinsip Kemanusiaan (*al-Insaniyyah*)

Prinsip kemanusiaan, pertama adalah kewajiban manusia untuk menyembah Allah Swt dan memakmurkan bumi. Kedua adanya perbedaan kapasitas dan kemampuan di antara manusia di mana perbedaan itu menjadi ujian untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat. Berdasarkan prinsip ini, kegiatan produksi bukan semata-mata kegiatan ekonomi tapi juga bentuk pengabdian manusia kepada Khalik-nya serta relasi antara manusia dengan alam. Dengan

---

<sup>53</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Surabaya: Mahkota: 1989), 385

demikian, ada tugas kolektif manusia untuk saling membantu atau bekerjasama berlandaskan perbedaan kemampuan dan kapasitas masing-masing.

Dalam kegiatan produksi, prinsip kemanusiaan di implementasikan secara luas di mana semua manusia mempunyai hak untuk mengaktualisasikan kemampuan produktifnya untuk meningkatkan kapasitas kesejahteraannya. Hal ini dikarenakan manusia mempunyai kebutuhan spesifik, menjadi pengelola dan pengambil manfaat dan sumber daya alam. Maka sudah seharusnya dalam kegiatan produksi diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia bukan hanya sebagian orang saja.<sup>55</sup>

### 3. Prinsip Keadilan (*al-Adl*)

Prinsip ini menegaskan bahwa berlaku adil dengan siapa pun akan meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas hidup manusia. Implementasi prinsip keadilan bisa meningkatkan kapasitas produksi dengan tujuan memperbesar volume kesejahteraan manusia secara umum.

Dalam konsep produksi Islam, bentuk keadilannya adalah distributif yang memiliki dua pengertian. Pertama, pihak yang terlibat mendapatkan porsi kesejahteraan sesuai dengan input yang diberikannya secara proporsional. Kedua, hak-hak masyarakat dan konsumen sebagai stakeholder produksi harus dipenuhi produsen. Sehingga penerapan prinsip ini yaitu keadilan ini yaitu, antara produsen dan konsumen samasama merasakan keuntungan atau manfaat dari hasil produksi.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam* : Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam., 258

<sup>56</sup> Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam., 259.

Dalam beraktivitas di dunia kerja Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Seperti yang terdapat dalam QS Al. Maidah/5 :8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا  
تَعْدِلُوا ۖ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>57</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana dalam kehidupan sehari-hari kita harus melaksanakan amal dan pekerjaan yang jujur dan adil baik pekerjaan yang berkaitan dengan urusan agama maupun yang berkaitan dengan kehidupan duniawi. Dalam persaksian, mereka harus adil menerangkan apa yang sebenarnya, begitupun dalam hal produksi harus saling menguntungkan antara produsen dan konsumen tidak boleh saling merugikan.

#### 4. Prinsip Kebajikan (*al-Maslahah*)

Prinsip ini menegaskan bahwa manusia harus melakukan sebanyak mungkin kebajikan dalam hidupnya. Prinsip ini memiliki implementasi vertikal dan horizontal. Pada dimensi vertikal, prinsip ini adalah perintah Allah dan setiap kebajikan akan mendapatkan balasan. Sedangkan dimensi horizontal kebaikan yang dilakukan kepada sesama manusia dan lingkungan alamnya.

Dalam prinsip kebajikan, ada prinsip bahwa dengan mengelola sumber daya ekonomi, sesungguhnya manusia telah mengaktualisasikan kebaikannya

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Tafsirnya Jus 4-6*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), 369.

sebagai hamba Allah dan khalifah-Nya yaitu mengaktualisasikan potensi alamiahnya secara optimal untuk mendudukkan fungsinya di dunia dan memuliakan perintah Allah Swt. Berdasarkan ini maka mencari sumber penghidupan dunia melalui kegiatan produksi dan berbuat kebaikan kepada manusia lain adalah perintah dan kewajiban manusia.

Secara umum, prinsip ini adalah landasan kegiatan produksi dalam Islam yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia secara kolektif. Dalam pemberlakuan prinsip kebajikan dalam produksi ini, produsen tidak semata-mata mengeksploitasi dan mengeksplorasi sumberdaya alam kecuali disertai tindakan pemeliharaan dan pelestarian.

#### 5. Prinsip Kebebasan (*al-Hurriyah*) dan Tanggung Jawab (*al-Fardh*)

Dalam kegiatan produksi, prinsip kebebasan dan tanggung jawab bersifat inheren. Kegiatan produksi mengambil manfaat, mengeksplorasi, dan mengelola sumber daya ekonomi disertai larangan merusak dan bertanggung jawab untuk melestarikannya. Hal ini menandakan bahwa prinsip kebebasan dan tanggung jawab bermakna untuk menjadi manusia yang berkualitas maka setiap perbuatan bebas manusia harus mengandung implikasi moral dan psikologi yaitu tanggung jawab kepada diri, masyarakat dan Tuhannya.

Konsep ini membebaskan manusia dari penghambaan kepada sekalin Allah yang dapat membuat dirinya terperangkap dalam jeratan hawa nafsu. Setiap manusia dianugerahi kebebasan melakukan produksi. Namun harus disertai tanggung jawab untuk menjalankan produksi secara baik dan mendistribusikan harta. Prinsip tanggung jawab adalah barisan yang membatasi kebebasan manusia agar tidak semena-mena. Dengan prinsip ini manusia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya sebagai konsekuensi dari misinya sebagai misi khalifah fi alardh.

### b. Pemasaran dalam Islam

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.<sup>58</sup>

Pengertian di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*al-muslimuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthanharroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahathil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*”(pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam strategi pemasaran, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>59</sup>

Merujuk pada uraian di atas dan firman Allah swt. dalam QS. Shaad/38: 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكُمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۚ ٢٤

Terjemahnya:

---

<sup>58</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT Gramedia, 2012), 35.

<sup>59</sup>Ibid, 35.

“Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”<sup>60</sup>

Ayat ini merupakan komentar atau putusan Daud as. atas perkara yang dihadapinya itu. Dia berkata: “Sesungguhnya aku bersumpah bahwa ia benar-benar telah menzalimimu dengan meminta menggabungkan kambingmu yang hanya seekor itu dengan kambing-kambingnya yang jumlahnya berlipat-lipat ganda dari milikmu. Memang banyak diantara orang-orang berserikat yang saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan terbukti keimanannya dengan selalu beramal saleh.”<sup>61</sup>

Gambaran ayat di atas, memberikan penjelasan bahwa Allah swt. selalu mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis, termasuk dalam proses pengelolaan, penawaran dan proses perubahan dalam nilai pemasaran.

Sejalan dengan ayat di atas, berikut firman Allah swt. dalam QS. Al-Ma'idah/5:1, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُثَلَّى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْيَى الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah).

<sup>60</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 35.

<sup>61</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an* Vol 12 (Jakarta: Lentera Hati, 202), 130.

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”<sup>62</sup>

Ayat-ayat yang dimulai dengan panggilan “*yad ayyuha alladzina amanu*” adalah ayat-ayat yang turun di Mekah. Panggilan semacam ini memiliki kandungan ajakan. Diriwayatkan bahwa sahabat Nabi saw. Ibn Mas'ud berkata: “Jika Anda mendengar panggilan Ilahi *yad ayyuha alladzina amanu*, maka siapkanlah dengan baik pendengaranmu, karena sesungguhnya ada kebaikan yang Dia perintahkan atau keburukan yang Dia larang.” Kata *al-'uqud* adalah jamak ‘*aqad*’, akad yang pada mulanya berarti mengikat sesuatu dengan sesuatu sehingga tidak menjadi bagiannya dan tidak berpisah dengannya. Jual beli misalnya, adalah salah satu bentuk akad, yang menjadikan barang yang dibeli menjadi milik pembelinya, dia dapat melakukan apa saja dengan barang itu dan pemilik semula, yakni penjualnya dengan akad jual beli tidak lagi memiliki wewenang sedikit pun atas barang yang telah dijualnya.<sup>63</sup>

Ayat ini mengandung makna memenuhi janji dalam sebuah transaksi, harus selalu menjaga proses bisnis yang ada. Jaga kinerjanya, baik dalam kualitas, biaya, maupun penyampaiannya, tidak perlu banyak bersumpah karena sumpah akan menghilangkan keberkahan. Dan sesungguhnya Allah swt maha mengetahui dan menetapkan hukum yang seadil-adilnya.

Marketing islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar-pemasar yaitu: *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al Waqi'iyah*, dan *Al Insaniyyah*.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 36.

<sup>63</sup>M. Quraish Shihab, “*Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*” Vol 3 (Jakarta: Lentera Hati, 202), 5.

<sup>64</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT Gramedia, 2012), 40.

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis atau *rabbaniyyah* adalah suatu keyakinan bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Prinsip marketing islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*). Dalam firmanNya (QS. Al-Qashash: 77).

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي  
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

Terjemahnya:

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”<sup>65</sup>

Ayat ini menceritakan beberapa orang dari kaum Nabi Musa as. itu melanjutkan nasihatnya kepada Qarun bahwa nasihat ini bukan berarti engkau hanya boleh beribadah murni dan melarangmu memperhatikan dunia. Tidak, berusaha sekuat tenaga dan pikiranmu dalam batas yang dibenarkan Allah untuk memperoleh harta dan hiasan duniawi dan carilah secara bersungguh-sungguh pada yakni melalui apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu dari hasil usahamu itu kebahagiaan negeri akhirat, dengan menginfakkan dan menggunakannya sesuai petunjuk Allah dan dalam saat yang sama janganlah melupakan yakni mengabaikan bagianmu dan kenikmatan dunia dan berbuat baiklah kepada semua pihak, sebagaimana atau disebabkan karena Allah telah

<sup>65</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*

berbuat baik kepadamu dengan aneka nikmat-Nya, dan janganlah engkau berbuat kerusakan dalam bentuk apapun di bagian mana pun di bumi ini.<sup>66</sup>

Makna ayat tersebut bahwa Allah swt memerintahkan umatnya untuk mencari pahala akhirat, pada apa Allah berikan kepada umatnya berupa harta benda, dan jangan melupakan kebahagiaan dari kenikmatan duniawi.

#### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* adalah perilaku yang dimiliki manusia dalam menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam teori yakni barakhlak secara profesional dalam bidang ekonomi. Baik dia itu dalam posisi produsen, konsumen, pengusaha, karyawan atau sebagai pejabat pemerintah. Sistem ekonomi islami memastikan bahwa tidak ada transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syariah.

Pelaku ekonomi harus mempunyai perilaku pola pikir dan pola laku manusia sudah *itqan* (tekun) dan *ihsan* (professional). Sehingga marketing islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sebagaimana sabda Nabi saw: “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak.” (HR Ahmad, Baihaki, dan Malik). Karena akhlak (perilaku) menjadi indikator baik-buruknya manusia. Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses segalanya bisnis yang dijalankan.<sup>67</sup>

#### c. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua tindakan penuh

---

<sup>66</sup>M. Quraish Shihab, “*Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*” Vol 10 (Jakarta: Lentera Hati, 202), 405.

<sup>67</sup>Adiwarman, A. Karim, “*Ekonomi Mikro Islami*” Edisi ketiga (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 46.

dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw. tentang sifat realistis ini ialah bertransaksi memberitahukan apa kekurangan dari produk yang ditawarkan.

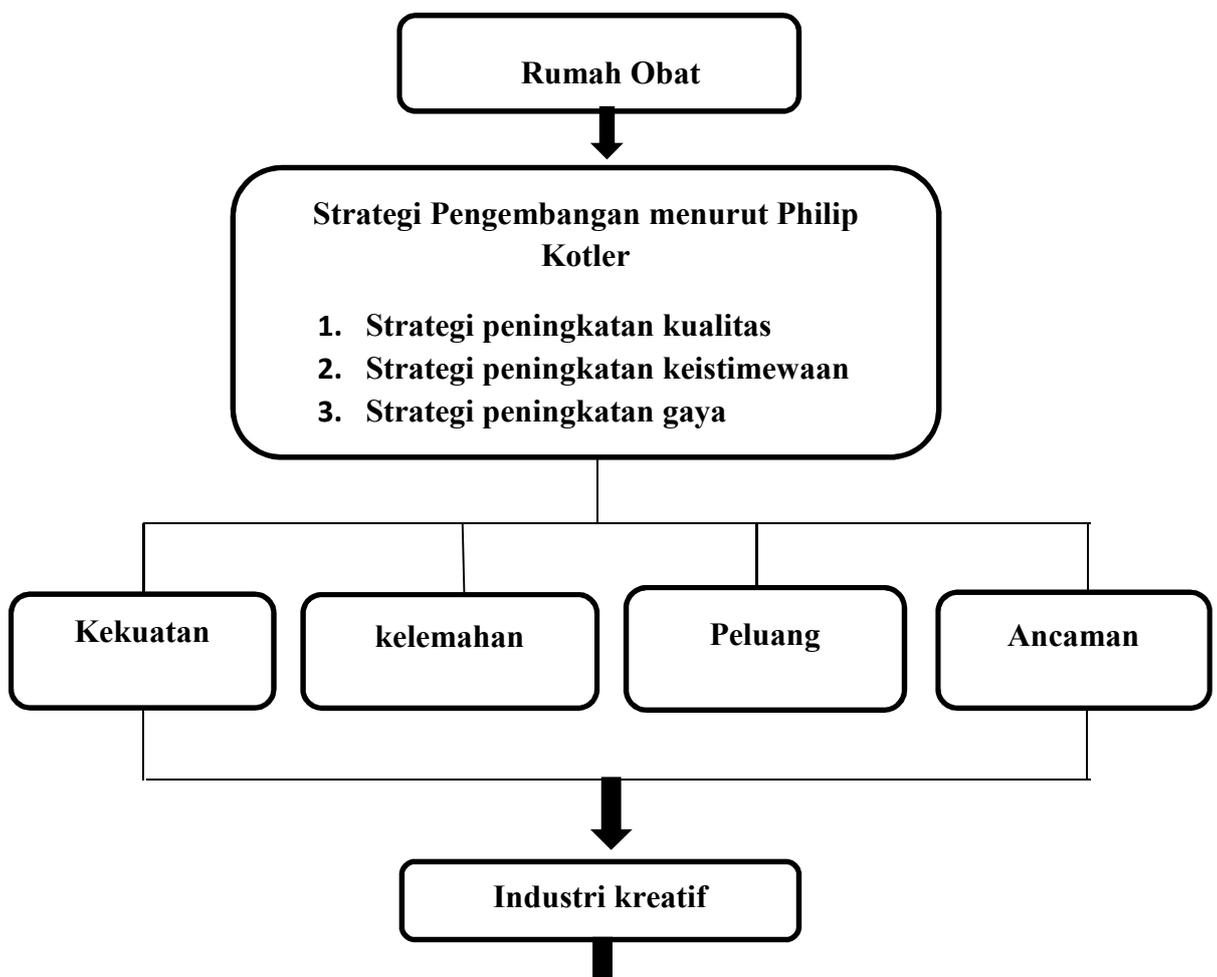
Marketing islami pada konsep ini adalah pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

#### d. Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insyaniyyah* yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Marketing islami bersifat *humanistis* universal, artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran membuat kehidupan menjadi lebih baik.

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti dan untuk membuktikan suatu teori benar atau tidak.<sup>68</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor<sup>69</sup> dalam buku Rulam Ahmadi yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, Metode Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, melalui ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.<sup>70</sup> Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.<sup>71</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif penelitian dengan metode analisis kualitatif dengan penekanan pada

---

<sup>68</sup> Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sesrodiharjo, *Metode Penelitian Sosial Edisi Revisi* (Cet; 1 Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 12.

<sup>69</sup> Bogdan dan Taylor, *Prosedur Penelitian Dalam Maleong, Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Renika Cipta, 2012), 4.

<sup>70</sup> Rulam Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet; III Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 15.

<sup>71</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 1997), 8.

instrumen penelitian, teknik analisis serta proses penelitian. Penelitian akan menggambarkan atau mendeskripsikan tentang fenomena-fenomena atau kejadian-kejadian yang ada dilingkungan rumah obat asyifa berupa pengembangan produk obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Obat yang mana rumah obat ini adalah satu-satunya rumah produksi obat herbal yang berada di Desa Pakuli Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Peneliti sebagai peneliti bertindak sebagai salah satu instrumen penelitian, sekaligus mengumpulkan data di dalam penelitian. Peneliti bertindak untuk meneliti strategi pengembangan produk obat herbal dalam meningkatkan industri kreatif di desa pakuli dengan melakukan wawancara terhadap informan untuk mendapatkan informasi dengan utuh dan valid.

### ***D. Data dan Sumber Data***

Sumber data yang peneliti gunakan ada dua jenis data yaitu:

1. Data primer merupakan data dari sumber yang pertama, baik individu ataupun perorangan seperti hasil wawancara yang biasa dilakukan oleh seorang peneliti.<sup>72</sup> Pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara ini akan dilakukan oleh pendiri rumah obat dan orang-orang yang bekerja di tempat tersebut.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal. Sumber utama data penelitian ini ialah dari hasil wawancara, dokumen-dokumen seperti bukti pengiriman obat

---

<sup>72</sup> Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tafsir Bisnis*, (Cet; IV Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000), 58.

kepada konsumen dan gambar kegiatan yang diikuti oleh penurus rumah obat, buku-buku maupun literatur lainnya.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Menurut sugiyono, teknik pengumpulan data menggunakan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi langsung yakni penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti dan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sistematis sehubungan dengan apa yang dilihat.

#### 2. Wawancara

Wawancara (interview) adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam penelitian kualitatif, teknik wawancara dibedakan menjadi tiga yaitu, wawancara terstruktur, semi struktur, dan tidak terstruktur.<sup>74</sup> Dalam wawancara, peneliti bukan hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mendapatkan pengertian tentang pengalaman hidup orang lain. Dan hal ini hanya dapat diperoleh dengan *independent interview*.<sup>75</sup>

Melakukan wawancara langsung dilakukan untuk mewawancarai para kunci infoman. Penulis melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan diantaranya pendiri rumah obat dan para pekerja yang ada di rumah obat desa

---

<sup>73</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 316.

<sup>74</sup> Ismail Nawawi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 206-211.

<sup>75</sup> J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 117.

pakuli. Dengan cara wawancara langsung dengan pendiri rumah obat ataupun pengurus rumah obat dengan menggunakan ponsel sebagai alat perekaman suara dan bukti.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data material (bahan) dari dokumen penting yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis. Serta arsip-arsip, buku-buku dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti. Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung kepada objek penelitian. Adapun penelitian ini berupa dokumentasi. Pada rumah obat, meliputi sejarah rumah obat, produk dan foto, selama penulis berada dilapangan.

### ***F. Teknik Analisis Data***

Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru. Inilah yang di sebut dengan temuan atau *findings*. *Findingsn* dalam analisis kualitatif berarti mencari dan menemukan tema, pola, konsep, *insights* dan *understanding*. Semua diringkas dengan istilah ‘penegasan yang memiliki arti’ (*statement of meanings*).<sup>76</sup>

Dalam penelitian ini, Teknik analisis data yang dipilih adalah analisis data model Milles dan Huberman, yang meliputi:

#### 1. Reduksi data

Langka pertama yaitu data yang diperoleh dilapangan kemudian dirangkum kemudian dipilih hal-hal yang pokok dan yang penting dan membuang data yang

---

<sup>76</sup> J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 121-122.

tidak diperlukan. Dengan demikian, akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data strategi pengembangan produk.<sup>77</sup>

## 2. *Display/penyajian data*

Langka kedua yaitu menguraikan data yang ditemukan di lapangan secara singkat dalam bentuk naratif baik melalui tabel maupun bagan. Karena penelitian ini kualitatif deskriptif, maka dalam penelitian ini akan disajikan berupa kata-kata atau uraian singkat.<sup>78</sup>

## 3. Mengambil kesimpulan lalu memverifikasi

Langka selanjutnya yaitu menyimpulkan data yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan kembali lagi ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan sebagai kesimpulan akhir laporan.<sup>79</sup>

Setelah data reduksi dan disajikan, langkah selanjutnya adalah mengambil kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian, penarikan kesimpulan juga sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

## **G. Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan memiliki akurasi yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentu akan berimbas pada hasil akhir dari suatu penelitian.<sup>80</sup> Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengoreksi data satu persatu melalui diskusi dengan pihak-pihak yang

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet;IX, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008),431.

<sup>78</sup> Ibid., 434.

<sup>79</sup> Ibid., 438.

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet;IX, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 440.

bersangkutan, agar diketahui sejauh mana pengembangan produk yang dilakuang oleh pengusaha untuk meningkatkan industri kreatif.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Sejarah Berdirinya Rumah Obat***

Kecamatan Gumbasa terdiri atas 7 desa dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 sebesar 13.011 jiwa, dengan luas wilayah 176.49 KM<sup>2</sup> umumnya bekerja sebagai petani sehingga sektor pertanian masih merupakan tumpuan kehidupan perekonomian di Kecamatan Gumbasa. Oleh sebab itu pembangunan di sektor pertanian masih merupakan hal yang penting dalam mendukung pembangunan bidang ekonomi lainnya.<sup>81</sup>

Sebagian masyarakat Suku Kaili di Sulawesi Tengah masih mengandalkan ragam tanaman sebagai obat tradisional yang dipercaya mampu menyembuhkan berbagai macam penyakit.<sup>82</sup> Namun tak semua daerah memiliki tumbuh yang bisa diolah jadi obat herbal. Di Kabupaten Sigi, beragam tanaman tumbuh di hutan dan dimanfaatkan masyarakat sebagai pengobatan yang diwariskan secara turun temurun.

Di Desa Pakuli, Kecamatan Gumbasa, Kabupaten Sigi terdapat taman obat herbal yang luasnya mencapai 1 hektar. Taman ini dikelola oleh Sahlan, selaku Ketua Adat Desa Pakuli. Sahlan mengelola taman obat herbal ini bersama 70-an anak panti asuhan Assyfa. Secara bergantian mereka menanam, menata, dan membersihkan taman obat herbal satu-satunya di Sulawesi Tengah itu.

Dalam bahasa Suku Kaili, Pakuli artinya adalah obat. Sejak dulu, Desa Pakuli ditumbuhi ragam tanaman yang dipercaya bisa mengobati berbagai macam

---

<sup>81</sup> <https://sigikab.bps.go.id> diakses pada (27 Agustus 2021) 16:30.

<sup>82</sup> <https://sulsel.idntimes.com/news/indonesia/kristina-natalia/mengunjungi-taman-obat-herbal-warisan-suku-kaili-di-di-sigi-sulteng>, diakses pada (20 agustus 2012), 14:40.

penyakit, karena hal ini kemudian menimbulkan kepercayaan masyarakat bahwa Desa Pakuli adalah tempat pengobatan tradisional.<sup>83</sup>

Awal munculnya tanam obat herbal yang ada di desa Pakuli karena adanya kesadaran dari Sahlan akan manfaat tanaman obat yang di peroleh pengetahuanya dari orang tua beliau, maka dibudidayakanlah tanaman obat herbal itu. Selain hasil budidaya tanaman herbal tersebut untuk obat herbal tanaman yang lain juga diambil dari hutan Desa Pakuli.<sup>84</sup>

Taman obat herbal di Desa Pakuli dibuka sejak 1998 dengan pembiayaan budidaya tanaman obat keseluruhannya dikelola oleh Sahlan dengan segala pembiayaan yang dilakukan secara mandiri oleh Sahlan tanpa bantuan dari pemerintah. Pada awal berdirinya kawasan taman obat ini dulu masih memiliki luas lahan 50 x 50 Meter dengan ditanami 50 jenis tumbuhan obat berdasarkan pengetahuan yang didapat dari orang tua terdahulu.<sup>85</sup>

Pada tahun 1999 pemerintah Desa Pakuli menghibahkan tanah seluas 1 hektar yang diperuntukkan untuk kepentingan penanaman obat yang hingga saat ini taman obat tersebut sudah memiliki sekitar 400 jenis tanaman obat yang dibudidayakan.<sup>86</sup> Tahun 2000 sudah banyak yang mengenal khasiat tanaman obat yang di taman tersebut, dan mulai menjual obat produksi rumah obat kepada warga selain warga Desa Pakuli. Dengan produk pertama yang mereka produksi adalah *tandovo*.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Ibid.,

<sup>84</sup> Sahlan “pendiri Rumah Obat “ *wawancara* Desa Pakuli, 20 Juni 2021.

<sup>85</sup> Ibid.,

<sup>86</sup> <https://sulse.idntimes.com/news/indonesia/kristina-natalia/mengunjungi-taman-obat-herbal-warisan-suku-kaili-di-di-sigi-sulteng>, diakses pada (20 agustus 2012), 14:40.

<sup>87</sup> Sahlan “awal munculnya taman obat“ *wawancara* Desa Pakuli 20 Juni 2021

Produk obat herbal yang mereka miliki pada awal penjualan menggunakan kemasan plastik namun seiring berjalan waktu kemasan plastik diganti dengan menggunakan kemasan mika tepatnya pada tahun 2005 perubahan kemasan hingga saat ini kemasan mika tersebut masih digunakan. Selain dipercayakan menjadi Ketua Adat di Desa Pakuli selama 10 tahun, Sahlan juga dikenal sebagai ahli pengobatan alternatif. Pada tahun 2008 ia membuka rumah pengobatan di Kota Palu dan menerima pasien hingga 30an orang per hari.<sup>88</sup>

Saat ini taman obat herbal maupun obat herbal produksi rumah obat sudah terkenal di kawasan Dasa Pakuli hingga sampai pulau Jawa dengan mengikuti pameran ataupun workshop yang dilakukan pemerintah bahkan sudah berkali-kali menang dalam melakukan perlomaan.

Banyak jenis tumbuhan yang menjadi tanaman yang berkhasiat bagi kesehatan yang sering digunakan oleh masyarakat. Namun di rumah obat sendiri memiliki 7 jenis obat herbal produksinya yang terdiri dari berbagai jenis tumbuhan dalam 1 jenis produk yang ada. Adapun produk- produk herbal tersebut yaitu:

1. *Lengaru* dalam jenis obat ini terdiri dari enam jenis tumbuh-tumbuhan didalamnya dengan manfaat untuk penyembuhan penyakit gula atau diabetes dan memperlancar haid.
2. *Kanuna*, yang terdiri dari tiga jenis tumbuh-tumbuhan yang bermanfaat untuk penyembuhan penyakit gondok.
3. *Tandovo* produk ini hanya terdiri dari satu jenis tumbuhan, adapun manfaat dari produk ini yaitu untuk batuk berdarah dan muntah darah.

---

<sup>88</sup><https://www.mongabay.co.id/2017/10/12/begini-kearifan-lokal-pengelolaan-hutan-untuk-pengobatan-di-desa-pakuli-induk-sigi/> diakses pada (22 agustus 2021)

4. *Lamatu*, produk ini terdiri dari lima jenis tumbuh-tumbuhan yang bermanfaat untuk penyembuhan penyakit ginjal dan sakit pada pinggang.
5. *Katum* terdiri dari satu jenis tumbuhan yang bermanfaat untuk menyembuhkan flu dan batuk.
6. *Bealu* yang terdiri dari tiga jenis tumbuh-tumbuhan. Tumbuhan ini bermanfaat untuk penyembuhan penyakit rematik dan stroke.
7. *Sarang Semut* terdiri dari satu jenis tumbuhan yang bermanfaat menyembuhkan penyakit paru-paru kotor dan jantung.<sup>89</sup>

### **B. Strategi Pengembangan**

Pengembangan produk adalah Strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki/memodifikasi produk/jasa yang ada saat ini.<sup>90</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.<sup>91</sup> Untuk meningkatkan sebuah industri tidak terlepas dari, peran modal yang memadai, tenaga kerja yang profesional, bahan industri yang baik dan memadai, proses produksi yang baik, sumber daya manusia yang baik, serta aspek pasar dan pemasaran yang tepat dan lancar.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Jais peracik obat“ jenis-jenis produk obat” wawancara Desa Pakuli 25 januari 2020.

<sup>90</sup> Ibid., 19.

<sup>91</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terjemahan, Benjamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 320.

<sup>92</sup> Sitti Musyahidah, Nia Manora Prasanti, uswahtun hasanah, ferdiawan ferdiawan, dalam jurnalnya *Tinjauan Ekonomi Islam Pada Prodpek Industri Daur Ulang Sampah Plastik*, Jurnal (Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol.1 No. 1 Tahun 2019), 80.

Menurut Philip Kotler ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:<sup>93</sup>

a. Strategi peningkatan kualitas produk (*quality improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sahlan pendiri rumah obat:

“Produk yang kita miliki mampu bertahan selama 6 bulan dalam suhu ruanga karena kita tidak menggunakan pengawet dan dengan produk yang kita miliki yang masih dalam bentuk asli juga membantu daya tahan produk, selain itu rasa produk yang ada tidak pahit walau tidak menambahkan perasa saat proses perebusan obat”<sup>94</sup>

Hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi yang mereka gunakan dalam menambah kualitas masih perlu adanya pembaharuan lagi agar produk yang dimiliki bisa sampai memasuki pasar global untuk bersaing dengan produk-produk yang lainnya yang ada di pasaran yang sudah lebih dulu melakukan inovasi peningkatan kualitas produk yang mereka miliki.

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Juga harus menentukan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang harapkan oleh konsumen agar dapat bersaing untuk memperoleh keuntungan bersaing.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Jais peracik obat herbal:

---

<sup>93</sup>Phillip Kotler, *marketing*, jilid 1, Terjemahan Herujati Purwoko, (Surabaya:Erlangga,1987), 356-357.

<sup>94</sup> Sahlan pendiri rumah obat “kualitas produk” wawancara Pakuli, 20 Juni 2021

“untuk kualitas produk yang kita miliki saya jamin itu sangat bagus karena sudah banyak konsumen yang membuktikan hal itu sendiri”<sup>95</sup>

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola bahwa kualitas yang mereka punya sudah termaksud bagus dan dapat dikembangkan lagi hanya saja, kualitas yang dimaksud disini tidak hanya melihat manfaat produk tetapi juga ada hal yang mesti di perhatikan seperti kemasan produk yang di miliki.

b. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sahlan pendiri rumah obat:

“Produk yang kami miliki hingga saat ini terdiri dari 7 jenis produk seperti obat-obat dari dedaunan serta akar tanaman, batang pohon dan ada pula yang bentuk cair seperti minyak. Namun yang paling banyak dicari oleh konsumen ialah obat *lengaru*. Dengan tuju jenis produk itu hingga saat kami merasa sudah mencukupi untuk kebutuhan konsumen kami”

Wawancara yang dilakukan dengan Jais peracik obat herbal:

“sumber daya alam yang ada di kebun maupun di hutan lindung hingga saat ini masih banyak hanya saja perlu di perhatikan agar tidak punah keistimewaan lain produk yag kami miliki ialah dengan mempertahankan bentuk asli bahan jadi juga menjdi bukti bahwa tidak adanya campuran bahan yang berbahaya dalam produk”<sup>96</sup>

Sumber daya alam yang melimpah pada kawasan hutan lindung tidak menjadi alasan untuk terus diambilnya tumbuh-tumbuhan yang ada yang dapat

---

<sup>95</sup> Jais, peracik obat herbal, “kualitas produk” *wawancara* Pakuli, 13 Juli 2021

<sup>96</sup>Jais, peracik obat herbal, “keistimewaan produk” *wawancara* Pakuli, 13 Juli 2021

mengakibatkan rusaknya lingkungan sekitar maka perlu adanya penanaman kembali pohon-pohon maupun tumbuh-tumbuhan yang telah diambil.

Wawancara yang dilakukan dengan pengelola kebun obat Rifai:

“untuk mengoptimalkan dan menjaga sumber daya alam yang ada pengelola maupun anak panti melakukan penanaman kembali tubuh-tumbuhan agar dapat dilestarikan dan juga digunakan sebagai obat, namun ada beberapa tumbuhan seperti *lengaru* (kayu) yang saat ini sudah susah untuk di dapatkan di daerah sekitar hingga mencari ke desa tetangan”<sup>97</sup>

Pengertian fasilitas tidak hanya meliputi fasilitas pabrik, tetapi juga gudang distribusi, fasilitas pelayanan dan ritel. Keputusan mengenai strategi fasilitas harus meliputi semua aset perusahaan dan harus diintegrasikan dengan kegiatan operasional, distribusi, dan kegiatan pelayanan pengiriman.

Wawancara yang di lakukan dengan Jais peracik obat herbal,:

“untuk fasilitas yang kita gunakan masih menggunakan fasilitas pribadi yang dimiliki oleh pengelola, seperti kendaraan kita masih menggunakan motor yang ada disini karena biasanya kita hanya menggunakan kendaraan hanya ketika pengambilan tanaman jika jauh atau pengiriman barang untuk warga luar desa maupun luar kota”<sup>98</sup>

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa keaneka ragaman produk yang dimiliki oleh rumah obat hingga saat ini cukup banyak dengan mempunyai khasiat yang dapat membantu konsumen dalam proses penyembuhan penyakit yang mereka derita serta fasilitas yang ada untuk kegiatan distribusi maupun pengambilan tanaman obat di rumah obat sebenarnya sangat dibutuhkan untuk melancarkan proses kegiatan yang ada dalam masa produksi maupun distribusi obat herbal kepada konsumen yang memakai produk mereka. Namun sayang hal tersebut masih belum menjadi hal yang dipikirkan untuk saat ini oleh pengelola karena mereka masih berpikir bahwa masih bisa menggunakan motor pengelola terlebih dahulu.

---

<sup>97</sup>Rifai, pengelola kebun obat “SDA” wawancara Pakuli, 15 juni 2021

<sup>98</sup> Jais, peracik obat herbal, “fasilitas” wawancara, Pakuli, 13 Juli 2021

c. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan saudara Jais pengelola rumah obat: “Saat ini kemasan yang gunakan masih berbahan mika belum ada niat untuk merubahnya karena yang terpenting bagi kita adalah khasiat produk yang kita miliki bukan dari cantiknya kemasan yang kita miliki”

Kemasan sendiri menjadi salah satu hal yang menentukan kualitas produk yang dimiliki dan juga menjadi hal yang pertama dilihat oleh konsumen yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dengan produk yang ada tanpa melihat bahwa produk itu memiliki manfaat yang sangat baik.

Wawancara dengan Bapak Sahlan pendiri rumah obat:

“Saat ini kita masih menggunakan kemasan mika dengan produk yang kita miliki masih dengan tampilan dan tekstur yang sama dengan aslinya kita juga tidak ingin merubah produk kita menjadi produk yang bentuknya cair, pil ataupun tablet karena dengan mempertahankan bentuk asli hal tersebut menjadi ciri khas produk yang kita miliki”<sup>99</sup>

d. Tahap-tahap perencanaan produk

Perencanaan produk baru mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar dan menentukan susunan produk lininya.

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sahlan selaku pendiri Rumah

Obat:

“cara merancang produk yang kita miliki hanya dengan pengetahuan yang telah di turunkan yang diajarkan oleh orang tua saya terdahulu, maka itulah cara yang saya ikuti dalam membuat produk yang selama ini saya produksi”<sup>100</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa pengetahuan dalam perencanaan produk yang ada saat ini masih kurang efisien dengan keadaan pasar

---

<sup>99</sup> Sahlan, pendiri rumah obat, “kemasan” wawancara Pakuli, 20 Juni 2021

<sup>100</sup> Sahlan pendiri rumah obat “cara meracik obat” wawancara Pakuli, 20 Juni 2021

yang ada saat ini dimana persaingan di pasaran saat ini cukup ketat ditambah dengan dibukanya pasar global yang membuat persaingan produk obat herbal di pasaran semakin ketat karena banyaknya produk dari luar maupun dalam negeri yang bermunculan di pasaran.

e. Faktor-faktor penghambat pengembangan produk

1. Kurangnya sumber tenaga manusia yang profesional
2. Modal yang kurang memadai
3. Sumber daya alam yang mulai berkurang
4. Kurangnya kreativitas dan inovasi pengelola menjadikan produk yang mereka miliki unggul di pasaran.

f. Strategi harga

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>101</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Jais peracik obat herbal:

“untuk harga produk obat di jual dengan harga 30 ribu/mika. Dalam satu mika direbus dengan takaran 1 liter air yang di minum 2 kali sehari selama 5 hari tiap pagi dan sore hari. Dengan harga Rp:30.000 itu sudah termasuk murah bagi mereka karena dengan bahan yang ada di satu produk bisa mencapai 7 macam ramuan obat-obatan”<sup>102</sup>

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pengelola Rumah Obat menentukan harga produk yang mereka miliki hanya melalui persepsi mereka tidak dengan menggunakan metode harga yang ada di pasaran .

g. Strategi Proses

Proses produksi setiap produk berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang di ambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor

---

<sup>101</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada 2018), 191.

<sup>102</sup> Jais, peracik obat herbal, “harga” *wawancara*” Pakuli 13 Juli 2021

yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Sahlan pendiri rumah obat:

“untuk masalah teknologi kita tidak menggunakan teknologi yang sudah canggih, kita hanya menggunakan alat-alat yang sederhana dalam memproduksi obat herbal itu dengan bantuan cahaya matahari untuk proses pengeringan.”<sup>103</sup>

Dari hasil pengamatan di lapangan untuk penggunaan teknologi pihak pengelola masih belum menggunakannya dan bisa di katakan bahwa peralatan yang digunakan masih kurang mengikuti perkembangan teknologi yang ada maupun masih kurang pemanfaatan teknologi dalam kegiatan produksi yang dilakukan. Sebenarnya penggunaan teknologi dalam proses produksi juga dapat berguna untuk meminimalisir waktu dalam proses produksi dan juga dapat menggunakannya dalam kegiatan perbaikan produk yang ada maupun proses pemasaran.

#### h. strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Bagi semua usaha promosi untuk produk yang mereka miliki merupakan langkah yang cukup penting agar produk yang mereka miliki data diketahui dan dan menaik minat konsumen untuk membelinya. Seperti yang dilakukan oleh rumah obat yang dituturkan oleh Jais peracik obat herbal.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Jais peracik obat herbal sebagai berikut:

“ saat ini promosi yang biasanya akan di bantu oleh konsumen produk kita dengan mengenalkan kepada keluarga atau teman mereka hanya itu saja

---

<sup>103</sup> Sahlan, pendiri rumah obat, “penggunaan teknologi” wawancara Pakuli, 20 Juni 2021

kadang kita sudah kualahan dalam menangani permintaan konsumen” tambahnya. “promosi yang kita lakukan hinga saat ini ialah hanya dengan memperkenalkan produk yang kita miliki ke pameran-pameran yang di adakan oleh pemerinta dan melalui mulut kemulut dari para konsumen ”.<sup>104</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa rumah obat dalam melakukan promosi belum begitu maksimal dan kurangnya menggunakan media sosial dalam melakukan promosi produk yang mereka miliki. Jadi sebagai seorang pengusaha promosi itu sangat penting dalam melakukan kegiatan pejuanalalan jika hanya menggandalka pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah masih kurang untuk mencapai target pasar yang lebih luas lagi.

Wawancara yang dilakukan dengan Jais peracik obat herbal:

Walaupun kita tidak menggunakan promosi melalui media sosial seperti produk herbal lainnya akan tetapi tidak menjadi penghalang dalam pemasaran yang kita lakukan karena hingga saat ini produk yang kita miliki cukup banyak peminatnya hingga kita sedikit kualahan dalam menerima pesanan di tambah dengan adanya beberapa bahan yang mulai sulit di temukan hingga kita mencari hingga desa tetanga.<sup>105</sup>

### C. Analisis SWOT

#### a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data tidak hanya sekadar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan praanalisis. Pada tahap ini data yang diperoleh dari wawancara dapat dibedakan antara data *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian selanjutnya menentukan *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Setelah EFAS dan IFAS ditentukan, langkah selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

---

<sup>104</sup> Jais, peracik obat herbal, “promosi” wawancara Pakuli 22 Agustus 2021

<sup>105</sup> Jais, peracik obat herbal , “promosi” wawancara Pakuli 22 Agustus 2021

**Tabel 2.**  
**Bobot IFAS**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>KEKUATAN:</b>				
a. Kualitas produk terintegrasi	0,20	4	0,8	
b. Lokasi perusahaan strategis	0,10	2	0,2	Kurang strategi
c. Hubungan yang baik dengan SDM	0,20	3	0,6	Berhubungan baik
d. Sumber daya alam yang banyak	0,25	4	1	Banyak bahan baku
e. pengetahuan dalam meracik obat	0,10	4	0,4	
<b>KELEMAHAN:</b>				
a. Tenaga kerja yang kurang berkualified	0,02	3	0,06	
b. Peralatan masih sederhana	0,03	2	0,06	Masih menggunakan alat sederhana
c. Produksi yang masih terbatas	0,02	4	0,08	
d. Dukungan kondisi	0,02	3	0,06	

keuangan kurang begitu baik				menggunakan Uang pribadi
e. Kemasan produk yang kurang menarik	0,02	4	0,08	Menggunakan mika
f. Proses penyembuhan yang lama	0,01	3	0,03	
<b>Total</b>	<b>0,97</b>		<b>3,37</b>	

**Sumber : Hasil Olah Data**

Nilai data dari bobot diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan, dengan permisalan skor dari angka 1 = tidak pengaruh, 2 = kurang pengaruh, 3 = pengaruh, 4 = sangat pengaruh. Nilai rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Dan Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Total bobot diperoleh dari penjumlahan bobot x rating. Total bobot item x rating pada tabel yang bernilai 3,37 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Rumah obat. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

**Tabel 3.**  
**Bobot EFAS**

Faktor-faktor eksternal	strategi	Bobot	Ratin g	Bobot x Rating	Komentar

PELUANG:				
a. Potensi sumber daya alam melimpah	0,25	2	0,5	Masih banyak SDA Besar
b. Pangsa pasar luas	0,20	4	0,8	
c. Peraturan pemerintah yang mendukung ekspor	0,25	2	0,5	Banyak tapi
d. Banyak permintaan produk	0,20	3	0,6	produksi terbatas
e. Proses penyembuhan secara alami tanpa ada efek samping	0,20	2	0,4	
ANCAMAN:				
a. Ketidakpastian perolehan dana investasi	0,05	2	0,1	Dana pribadi
b. Kerusakan lingkungan	0,10	4	0,4	Berpengaruh pada produksi
c. Banyak produk herbal yang muncul	0,10	3	0,3	Tapi masih belum berpengaruh
d. Top manajer tidak mampuni	0,20	3	0,6	
e. Adanya Produk yang	0,10	2	0,2	

lebih murah				
<b>Total</b>	1,65		4,4	

**Sumber : Hasil Olah Data**

Nilai data dari bobot diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan, dengan permisalan skor dari angka 1 = tidak pengaruh, 2 = kurang pengaruh, 3 = pengaruh, 4 = sangat pengaruh. Nilai rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Dan Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Total bobot diperoleh dari penjumlahan bobot x rating. Total bobot item x rating pada tabel yang bernilai 4,4 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Rumah Obat. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Hasil: Selisih antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) serta selisih antara kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) adalah:

$$S - W = 3,37 - 0,97 = 2,4$$

$$O - T = 4,4 - 1,65 = 2,76$$

Jadi, dapat ditarik kesimpulan dari selisih peluang dan ancaman memiliki nilai lebih besar dari kekuatan dan kelemahan walau selisih yang dimiliki hanya bedah tipis akan tetapi hal tersebut bisa menjadi peluang Rumah Obat dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usaha dengan sumber daya alam yang melimpah yang menjadikan produk unggulan pertama di desa Pakuli dan meminimalkan kelemahan serta mempertahankan kekuatan perusahaan. Adapun hasil penelitian faktor lingkungan internal dan eksternal Rumah Obat, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)
  - 1) Kualitas produk terintegrasi
  - 2) Lokasi perusahaan strategis
  - 3) Pengalaman Top Manajer
  - 4) Hubungan yang baik dengan SDM
  - 5) Sumber daya alam yang banyak
  - 6) Pengetahuan dalam meracik
- b) Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)
  - 1) Tenaga kerja yang kurang berkualifikasi
  - 2) Peralatan masih sederhana
  - 3) Produksi yang masih terbatas didukung kondisi keuangan kurang begitu baik
  - 4) Kemasan produk yang kurang menarik
  - 5) Proses penyembuhan yang lama
- c) Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)
  - 1) Potensi sumber daya alam melimpah
  - 2) Pangsa pasar luas

- 3) Peraturan pemerintah yang mendukung ekspor
  - 4) Banyak permintaan produk
  - 5) Proses penyembuhan secara alami tanpa ada efek samping
- d) Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*)
- 1) Ketidakpastian perolehan dana investasi
  - 2) Kerusakan lingkungan
  - 3) Banyaknya produk herbal yang bermunculan
  - 4) Top manajer yang tidak mampuni
  - 5) Adanya produk yang lebih murah

b. *Tahapan Formulasi Strategi*

Setelah mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal sehingga dengan mudah menemukan hasil analisis maka akan digunakan matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki sebuah perusahaan. Pada penelitian ini analisis Rumah Obat yang berada di desa Pakulli dapat disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.**

**Diagram Matriks SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Faktor eksternal</b>	Kekuatan: 1. Kualitas produk terintegrasi 2. Lokasi perusahaan strategis	Kelemahan: 1. Tenaga kerja yang kurang berkualified 2. Peralatan masih sederhana

	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Pengalaman Top Manajer</li> <li>4. Hubungan yang baik dengan SDM</li> <li>5. Sumber daya alam yang banyak</li> <li>6. Pengetahuan dalam meracik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Produksi yang masih terbatas</li> <li>4. Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik</li> <li>5. Kemasan produk yang kurang menarik</li> <li>6. Proses penyembuhan yang lama</li> </ul>
<b>Opportunitie (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi sumber daya alam yang melimpah</li> <li>2. Pangsa pasar luas</li> <li>3. Peraturan pemerintah yang mendukung ekspor</li> <li>4. Banyak permintaan produk</li> <li>5. Proses penyembuhan secara alami tanpa ada efek samping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan produksi Untuk memperluas pasar</li> <li>2. Melakukan inovasi produk</li> <li>3. Mempererat hubungan dengan pemerintah</li> <li>4. Memperbanyak produksi untuk memenuhi permintaan konsumen</li> <li>5. Kreativitas dan inovasi kemasan produk</li> <li>6. Penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan bahan baku produksi untuk meningkatkan pemasaran</li> <li>2. Mengenal lebih jauh produk dan melakukan inovasi pada produk</li> <li>3. menjalin kerja sama dengan pemerintah dalam melakukan pemasaran atau memperkenalkan produk</li> <li>4. Memaksimalkan tenaga yang ada dalam memenuhi permintaan pasar</li> <li>5. Menjaln kerjasama dengankonsumen dalam pemasaran</li> </ul>

Threats	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<p>Ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidakpastian perolehan dana investasi</li> <li>2. Kerusakan lingkungan</li> <li>3. Banyaknya produk herbal yang bermunculan</li> <li>4. Top manajer yang tidak mampu</li> <li>5. Adanya produk yang lebih murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan dana yang ada dalam mengelolahan bahan baku obat</li> <li>2. Penanaman kembali tumbuhan obat yang telah diambil dengan cara reboisasi</li> <li>3. Dengan letak industri yang strategis dan dengan bahan baku yang berlimpah cukup untuk memaksilmakan produksi</li> <li>4. Melakukan pelatihan kepada manajer agar dapat mengelola keuangan, menghendel segala resiko, melakukan inovasi produk dan melancarkan penjualan</li> <li>5. Memaksilkan manfaat produk dan memperbaiki kemasan produk untuk menarik konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalankan manajemen yang baik dalam pengelolaaah keuangan industri</li> <li>2. Pengelolaan kembali lahan yang tidak berfungsi dengan baik untuk mengurangi rusaknya lingkungan</li> <li>3. Meminimalkan penjualan ke segmentasi pasar yang ada</li> <li>4. Memaksimalkan SDM yang ada dalam mengelola SDA</li> <li>5. Melakukan survei di lapangan untuk megetahui keinginan konsumen agar dapat memanfaatkan situasi yang ada dalam menarik konsumen</li> </ol>

**Sumber : Hasil Olah Data**

Empat set kemungkinan alternatif strategi pada Rumah Obat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.<sup>106</sup> Dalam kasus Rumah Obat, yaitu Memaksimalkan produksi, melakukan inovasi produk, memanfaatkan peluang dalam pemasaran produk, mempererat hubungan dengan pemerintah dan memperbanyak produksi untuk memenuhi permintaan konsumen,

<sup>106</sup>Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 84.

melakukan inovasi kemasan produk, dan penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran.

## 2. Strategi ST

Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Pada Rumah Obat yaitu, memaksimalkan dana yang ada dalam mengelolahan bahan baku obat, menanami kembali tanaman obat yang telah diambil dengan cara reboisasi, dengan letak industri yang strategis dan dengan bahan baku yang berlimpah cukup untuk memaksilmakan produksi, melakukan pelatihan kepada manjer agar dapat mengelola, menghendel segala resiko, melakukan inovasi produk dan melancarkan penjualan memaksilkan manfaat produk dan memperbaiki kemasan produk untuk menarik konsumen.

## 3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada,dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Seperti pada Ruamh Obat yaitu Memaksimalkan manajemen dalam bahan baku produksi untuk meningkatkan pemasaran, mengenal lebih jauh pangsa pasar yang ada, menjalin kerja sama dengan pemerintah dalam melakukan pemasaran atau memperkenalkan produk, memaksimalkan tenaga yang ada dalam memenuhi permintaan pasar dan menjalin kerjasama dengan konsumen dalam pemasaran.

## 4. Strategi WT

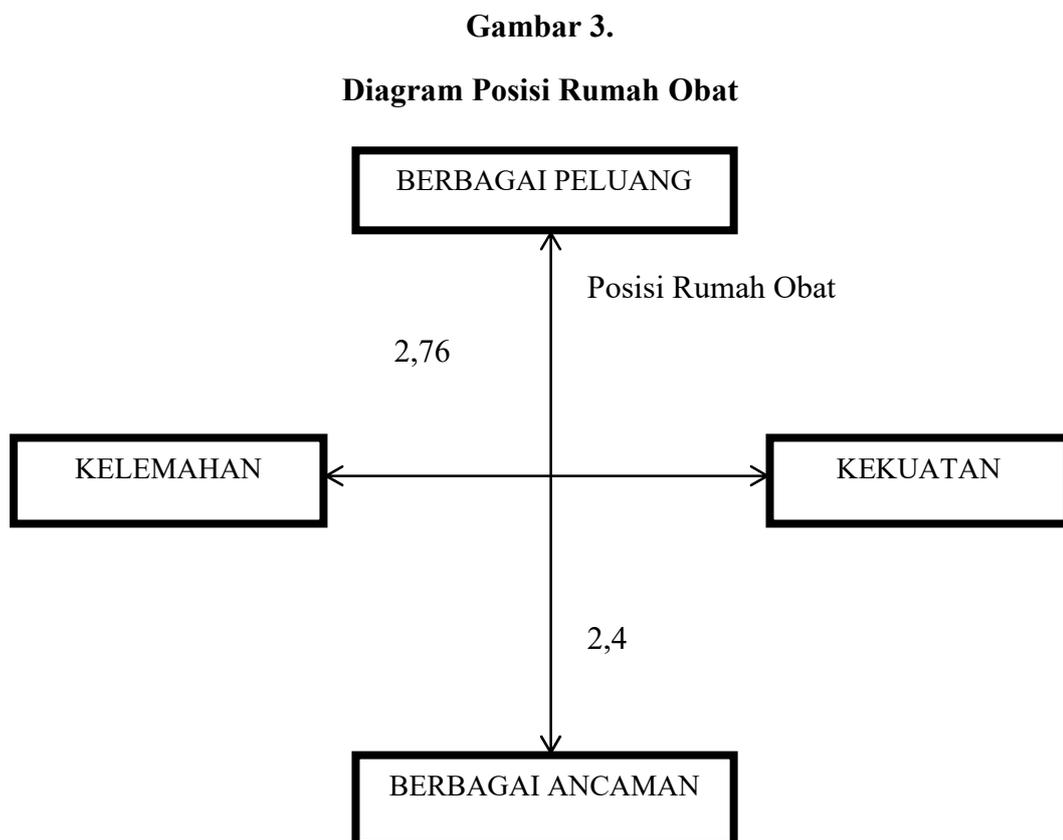
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Pada kasus Rumah Obat berikut menjalankan manajemen yang baik dalam pengelolaah leuangan industri, pengelolaan kembali lahan yang tidak berfungsi dengan baik untuk mengurangi rusaknya lingkungan, meminimalkan penjualan ke segmentasi pasar yang ada, memaksimalkan SDM yang ada dalam mengelola SDA dan

melakukan survei di lapangan untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat memanfaatkan situasi yang ada dalam menarik konsumen.

c. *Tahapan Pengambilan Keputusan*

Setelah menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian di formulasi strategi sehingga menemukan beberapa set kemungkinan strategi pada Rumah Obat lalu penentuan kuadran posisi.

Untuk menentukan kuadran posisi Rumah Obat dapat dilihat pada diagram penentuan *matriks grand* strategi untuk menentukan posisi Rumah Obat, pada diagram dibawah ini.



Penjelasan Kuadran:

Kuadran I: menunjukkan angka 2,76 yang berarti posisi Rumah Obat yaitu positif-positif, artinya sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II: posisi kuadran ini menunjukkan angka 2,4 antara dan ancaman yaitu positif negatif yang berarti meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Rumah Obat dapat menerapkan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: kuadran ini menunjukkan angka 2,76 artinya negatif-positif. Pada peluang dan kelemahan yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Rumah Obat masih terkendala oleh pekerja dalam hal ini masih kurang berkualifikasi, dan kurangnya pelatihan untuk karyawan dalam meminimalkan kelemahan internal Rumah Obat.

Kuadran IV: pada kuadran IV menunjukkan angka 2,4 artinya negatif-negatif. Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Olehnya Rumah Obat saat ini mengalami ancaman yang besar.

#### ***D. Strategi Pengembangan Perspektif Ekonomi Islam***

Allah swt dengan kebesaran dan kekuasaanNya telah menciptakan alam semesta beserta isinya dan dengan segala kemampuanNya telah menciptakan macam-macam tumbuhan sebagai salah satu tanda kekuasaanNya. Keaneka ragaman tumbuhan dapat digunakan sebagai tumbuhan obat di mana sistem

pengobatan dalam Islam telah lama dicontohkan oleh nabi Muhammad saw, disebut dengan *Ath-Thibbun Nabawi* (pengobatan cara nabi) adalah metode pengobatan yang digunakan nabi Muhammad saw dalam mengobati penyakit yang dideritanya, atau beliau perintahkan kepada para keluarga serta para sahabat untuk melakukannya.

Pengobatan ala Nabi SAW merupakan pengobatan yang tidak berbahaya bagi tubuh manusia serta tidak ada efek sampingnya ketika mengkonsumsi obat-obat herbal maupun pada praktek pengobatannya. Pengobatan ala Nabi Muhamad SAW banyak macam-macamnya sehingga untuk mengobati berbagai macam penyakit, karena tibbon nabbawi berbeda dengan pengobatan konvensional. Dalam pengobatan tibbon nabbawi yang diobati sumber penyakit atau permasalahannya, sedangkan pengobatan konvensional hanya mengobati gejalanya saja.

### 1. *Produksi dalam Islam*

#### a. Tauhid (*at-Tawhid*)

Berdasarkan prinsip ini, Allah telah menetapkan batas, aturan, dan hukum atas aktivitas produksi yang dilakukan manusia, menegaskan kewajiban mereka pada Allah swt, kepada sesama manusia, dan alam semesta. Kegiatan produksi dalam Islam tidaklah dilarang namun ada beberapa yang harus diketahui oleh seorang konsumen dalam melakukan kegiatan produksi yaitu selalu menjaga alam sekitar agar tidak rusak, melakukan kegiatan produksi yang tidak merugikan orang lain, dan tetap menjalankan kewajiban seorang manusia kepada tuhan dan sesama manusia. Ada batasan, dan aturan yang harus dilakukan dan proses produksi karena jika itu dilanggar maka akan ada hukuman yang menjadi untuk mereka yang melanggarnya.

b. Kemanusiaan (*al-Insaniyyah*)

Berdasarkan prinsip ini, kegiatan produksi bukan semata-mata kegiatan ekonomi tapi juga bentuk pengabdian manusia kepada Khalik-nya serta relasi antara manusia dengan alam. Allah menciptakan manusia untuk beriman kepadanya, Allah memberi manusia rasa sakit agar ingat kepadanya serta Allah swt juga menyediakan obat dari alam untuk menyembuhkan penyakit itu. Salah satu hal yang diajarkan oleh nabi ketika beliau sakit yaitu dengan cara mengonsumsi obat-obatan herbal dalam membantu menyembuhkan penyakit yang ia derita, penggunaan obat-obatan herbal sudah ada pada zaman Rasulullah yaitu dengan menggunakan jinten hitam dan madu. Rumah obat menjadi salah satu tempat produksi obat herbal dengan menggunakan bahan-bahan alami dari alam dan menggunakan bahan-bahan yang halal untuk dikonsumsi ataupun diproduksi agar tidak merugikan orang lain.

c. Keadilan (*al-Adl*)

Penerapan prinsip ini yaitu keadilan ini yaitu, antara produsen dan konsumen sama-sama merasakan keuntungan atau manfaat dari hasil produksi. Yaitu dengan melakukan kegiatan produksi obat dengan benar tanpa menambah atau mengurangi takaran ataupun mengurangi bahan yang ada dalam produk dengan begini produsen dan konsumen sama-sama mendapatkan manfaat, yaitu produsen dapat kepercayaan dari konsumen yang akan menjadi penilai tersendiri dari konsumen dan konsumen dapat manfaat dari produk obat yang dimiliki yaitu sembuh dari penyakit yang mereka derita.

d. Kebijakan (*al-Maslahah*)

Prinsip kebijakan dalam produksi ini, produsen tidak semata-mata mengeksploitasi dan mengeksplorasi sumberdaya alam kecuali disertai tindakan pemeliharaan dan pelestarian. Hal ini sudah diterapkan oleh rumah obat dalam

proses produksi obat yang mereka miliki yang mana menggunakan bahan-bahan obat yang di ambil dari alam tetapi juga harus memperhatikan kondisi alam yang menjadi tempat tumbuhnya tumbuhan obat.

Melakukan penanaman kembali tanaman ataupun pohon yang telah diambil untuk dijadikan bahan dalam pembuatan obat juga dilakukan oleh pengelola maupun anak panti ini bukan serta merta hanya untuk mengambil kembali tanaman tersebut tetapi juga dilakukan untuk mempertahankan kelestarian lingkungan maupun untuk menjaga tumbuh agar tidak punah nantinya.

e. Kebebasan (*al-Hurriyah*) dan Tanggung Jawab (*al-Fardh*)

Konsep ini membebaskan manusia dari penghambaan kepada selain Allah yang dapat membuat dirinya terperangkap dalam jeratan hawa nafsu. Setiap manusia dianugerahi kebebasan melakukan produksi. Namun harus disertai tanggung jawab untuk menjalankan produksi secara baik dan mendistribusikan harta. Manusia diciptakan dengan otak dan akal yang sehat yang berguna untuk membantu mengetahui apa saja yang menjadi perintah dan larang yang telah diatur dalam Alqur'an untuk itu sebagai produsen hendaklah lebih mendahulukan menggunakan akal yang sehat dan tidak dikenalkan hawa napsu dalam proses produksi agar tidak merugikan alam dan orang lain, karena jika telah dikendalikan hawa nafsu apa yang dikerjakan sudah menjadi hal yang dapat merugikan diri sendiri sehingga sampai lupa dengan kewajiban yang manusia miliki yang telah diatur yaitu mengeluarkan sebagian kecil harta yang dimiliki yang menjadi hak milik orang lain.

Rumah obat selain menjadi tempat produksi obat herbal juga menjadi tempat tinggal bagi anak-anak yatim-piatu, hasil dari penjualan obat juga sebagian besar dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan anak-anak panti untuk kehidupan sehari-hari maupun untuk pendidikan mereka.

## 2. *Pemasaran dalam Islam*

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis, semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan segala bisnis yang dilarang dalam syariat yaitu judi, riba dan produk-produk haram. Namun walaupun bisnis perusahaan tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam pemasaran produk-produk mereka menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Dalam proses pemasaran kita juga harus memberi tahu apa saja kualitas dan kekurangan produk yang akan kita pasarkan karena sesungguhnya segala aktivitas yang di kerjakan selalu diketahui oleh Allah tujuan lain yaitu dengan memberi tahu proses transparansi penjualan produk yang dimiliki tidak merugikan orang lain.

### a. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Teisis adalah suatu keyakinan bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Kepercayaan yang diberi oleh konsumen bisa menjadi peluang yang dimiliki oleh rumah obat untuk memasuki kawasan pemasaran lebih luas lagi dari target pasar yang ada. Dalam kegiatan pemasaran melakukan kegiatan dengan transparansi tanpa melebih-lebihkan produk yang kita miliki yang tidak sesuai fakta, menjual barang yang rusak maupun mengurangi timbangan barang hal ini merupakan tindakan tercela. Walau hal tersebut tidak diketahui oleh orang namun selalu yakini bahwa Allah mengetahui dan mengawasi gerak gerik apa saja yang dikerjakan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis adalah perilaku yang dimiliki manusia dalam menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam teori yakni berakhlak profesional dalam bidang ekonomi. Rasulullah telah mencontohkan bagaimana beliau dalam menjual barang yang ia miliki dengan transparansi tanpa melakukan kecurangan sedikitpun jika hal itu baik maka katakan baik jika hal itu buruk maka katakanlah buruk agar tidak merugikan orang lain maka dari itu sebagai seorang pedagang harus menerapkan sifat yang ada pada Rasulullah dan mencontohnya dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang dimiliki.

c. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-gada apalagi menjurus pada kebohongan. Strategi pemasaran yang digunakan pengelola rumah obat dalam pemasaran produknya dari dulu hingga saat ini masih menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word to mouth*). Strategi dirasa masih cukup efektif dalam pemasaran produk yang mereka miliki karena mereka selalu menjaga hubungan baik yang konsumen. Selain dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen pengelola juga menjaga kepercayaan karena landasan dari strategi ini adalah kepercayaan. Karena kepercayaan itu mahal harganya, stigma ini yang beredar dalam masyarakat.

d. Humanistis (*Al Insamiyyah*)

Humanistis yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusianya terjaga dan terpelihara. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, maka hal tersebut juga akan menjadi kebiasaan dalam proses pemasaran produk yang dimiliki, hal sangat bermanfaat untuk membangun citra produsen dihadapan konsumen agar produk yang dimiliki

mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, dengan tidak menurunkan derajat seorang manusia dengan melakukan kegiatan curang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi pengembangan obat herbal dengan menggunakan metode analisis SWOT di Rumah Obat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan produk yang dilakukan oleh pihak pengelola maupun pendiri rumah obat terdiri dari tiga strategi yaitu Strategi: a. peningkatan kualitas produk (*quality improvement*), b. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*), c. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*).
2. Hal-hal yang mempengaruhi dan menyebabkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportuniti*), dan ancaman (*threat*) pada produk obat herbal Rumah Obat adalah sebagai berikut:
  - a. Kekuatan: kualitas produk terintegrasi, lokasi perusahaan strategis, pengalaman Top Manajer, hubungan yang baik dengan SDM, sumber daya alam yang banyak dan pengetahuan dalam meracik.
  - b. Kelemahan: Tenaga kerja yang kurang *berkualified*, peralatan masih sederhana, produksi yang masih terbatas dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik, dan kemasan produk yang kurang menarik, proses penyembuhan yang lama.
  - c. Peluang: Potensi sumber daya alam melimpah, pangsa pasar luas, peraturan pemerintah yang mendukung ekspor, banyak permintaan produk dan proses penyembuhan secara alami tanpa ada efek samping.
  - d. Ancaman: Ketidakpastian perolehan dana investasi, kerusakan lingkungan, banyaknya produk herbal yang bermunculan, top manajer yang tidak mampuni dan adanya produk yang lebih murah.

3. Kegiatan produksi ataupun pemasaran suatu produk telah Rasulullah contohkan pada masanya sesuai dengan yang telah ada dalam al-Qur'an. Dalam proses produksi ada lima prinsip yang harus dipegang oleh pelaku produksi yaitu: Tauhid (*at-Tawhid*), Kemanusiaan (*al-Insaniyyah*), Keadilan (*al-Adl*), Kebijakan (*al-Maslahah*), Kebebasan (*al-Huriyyah*), dan Tanggung jawab (*al-Fardh*). Sedangkan dalam proses pemasaran ada empat prinsip yang menjadi panduan pemasar yaitu Teistis (*Rabaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-Waqi'iyah*) dan Humanistik (*al-Insaniyyah*).

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian ada beberapa saran yang bisa diberikan peneliti, yaitu:

1. Bagi Rumah Obat

Sebaiknya rumah obat lebih memanfaatkan teknologi yang ada untuk membantu proses produksi, memperbaiki kemasan obat, dan penggunaan media sosial agar dapat menggunakan peluang yang ada di pasar.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Semoga penelitian ini bisa dikembangkan lagi dengan menggunakan pendekatan analisis usaha atau pendekatan analisis lainnya agar dapat menyempurnakan penelitian. Sehingga penelitian berikutnya lebih baik lagi dan bermanfaat ilmunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. Karim, “*Ekonomi Mikro Islami*” Edisi ketiga Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010
- Ahmadi, Rulam, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet;III Yogyakarta: Ar-Ruzz Media , 2016
- at-Tariq, Abdul Husain Abdullah, *Ekonomi Islam Prinsip Dasar dan Tujuan* Yogyakarta:Magistra Insania Press, 2004
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka pelajar,1997
- Bogdan dan Taylor, *Prosedur Penelitian Dalam Maleong, Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Renika Cipta, 2012
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* Surabaya: Mahkota: 1989
- Depertemen Agama RI, *Alqur’an dan Tafsirnya Jus 4-6*, Jakarta: Widya Cahaya, 2011
- Farida, dan Fauziah, Elys, Strategi Pengembangan UKM Jamu Tradisional MADURA AYU, *jurnal trunojoyo agriscience*, diterbitkan oleh (Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia, 2020
- Farida, Leli “*Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Persperktif Ekonomi Islam*” skripsi di terbitkan, (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan ekonomi islam, 2008
- Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*
- <https://kemenperin.go.id/artikel/5749/IndustriKreatif-Bakal%20.28>
- <https://sigikab.bps.go.id>
- <https://studylibid.com/doc/687704/pengaruh-pengembangan-produk>
- [https://sulsel.idntimes.com/news/indonesia/kristina-natalia/mengunjungi-taman-obat-herbal-warisan-suku-kaili-di-di-sigi-sulteng,](https://sulsel.idntimes.com/news/indonesia/kristina-natalia/mengunjungi-taman-obat-herbal-warisan-suku-kaili-di-di-sigi-sulteng)
- [https://sulsel.idntimes.com/news/indonesia/kristina-natalia/mengunjungi-taman-obat-herbal-warisan-suku-kaili-di-di-sigi-sulteng,](https://sulsel.idntimes.com/news/indonesia/kristina-natalia/mengunjungi-taman-obat-herbal-warisan-suku-kaili-di-di-sigi-sulteng)
- <https://www.mongabay.co.id/2017/10/12/begini-kearifan-lokal-pengelolaan-hutan-untuk-pengobatan-di-desa-pakuli-induk-sigi/>
- Ibrahim, Kasir M. *Kamus Lengkap* Surabaya, Bintang Usaha Jaya, t.t)

- Indriani, Farida. *Experiential Marketing Sebagai suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Jurnal *Manajemen dan Organisasi Vol 3, No 2*, 2006
- Kartika, “*Jurnal Entrepreneur*”, Published 30 Januari 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/analisis-swot-untuk-perusahaan/>
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada 2018
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahan* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terjemahan, Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 2007
- Kotler, Phillip. *marketing*, jilid 1, Terjemahan Herujati Purwoko, Surabaya: Erlangga, 1987
- Mellita, Dina. *Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang*
- Musyahidah, Sitti. Nia Manora Prasanti, uswahtun hasanah, ferdiawan ferdiawan, dalam jurnalnya *Tinjauan Ekonomi Islam Pada Prodpek Industri Daur Ulang Sampah Plastik*, Jurnal *Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI* Vol.1 No. 1 Tahun 2019
- Nawawi, Ismail, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2012.
- Nursiyah, *Deskriptif Tanaman Obat Tradisional Yang Digunakan Orangtua Untuk Kesehatan Anak Usia Dini Di Gugus Melati Kecamatan Kalikajar Kabupaten Wonosobo*, skripsi diterbitkan oleh, skripsi diterbitkan oleh ( Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- PerMenKes RI.No.949/MenKes/Per/VI/2000
- Raco, R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010
- Radar Sulteng. *Dosen Pertanian Untad Menata Kebun Obat Desa Pakuli*, Permenkes No 88 201, Rencana Induk Pengembangan BBOT, 7
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* Jakarta: PT Gramedia, 2012
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Cet:2, Depok:PT.Rsaja Grafindo Persada, 2016

- Sagitaningrum, Riska, dan Afandi dalam, Strategi Pengembangan Tanaman Herbal “Assyifa’a” Di Kota Palu Sulawesi Tengah, *jurnal e-j. Agrotekbis* 3(4), diterbitkan oleh (Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu, 2015
- Sari, Indah Ratih dan Sri Rahayu Budiani, “Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman,” *Majalah Geografi Indonesia*, no.1 <https://scholar.google.co.id>
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Shihab, Quraish M. “*Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur’an*” Vol 3 Jakarta: Lentera Hati
- “*Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur’an*” Vol 12 Jakarta: Lentera Hati
- Simanjuntak, Antonius Bungaran, dan Soedjito Sesrodiharjo, *Metode Penelitian Sosial Edisi Revisi* Cet; 1 Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*,
- Metode Penelitian pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet; IX, Bandung: CV. Alfabeta, 2008
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002)
- Syarif, Mahmud, Ayu Azizah, Ade Priyatna, *Analisis Perkembangan Dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan Mea 2015*, Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2015
- Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* Jakarta: Grasindo, 2006
- Umar, Husen, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tafsir Bisnis*, Cet; IV Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000
- Usman, Halim Abdul, *Manajemen Strategi Islam Teori, Konsep dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Besteri Buana Murni, 2015
- UU No.23 tahun 1992 tentang kesehatan
- Veriana, Tutik. *Studi Etnobotani Tumbuhan Obat Tradisional Oleh Suku Jawa Dan Lembak Kelingi Di Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong Dan Implementasinya Pada Pembelajaran Biologi Sma*, Skripsi di terbitkan oleh, Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universita Bengkulu
- Wikipedia, [https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT)

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya rumah obat berdiri?
2. Alasan mengapa memilih membuka usaha?
3. Produk apa saja yang ada di rumah obat?
4. Produk yang banyak diminati oleh konsumen?
5. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengelola rumah obat?
6. Sudah adakah izin dari BPOM terkait obat?
7. Strategi pengembalian produk yang diterapkan?
8. Masyarakat mana saja yang menjadi konsumen?
9. Apakah rumah obat ini banyak yang ketahuinya?
10. Kendala yang ditemukan ?
11. Apa yang dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luar tentang produk obat?
12. Bagaimana strategi pemasaran?
13. Apakah strategi yang digunakan sudah tepat?
14. Bagaimana pemasaran produk?
15. Kiat-kiat yang dihadapi dalam persaingan usaha?
16. Produk yang banyak dicari oleh konsumen?
17. Kendala yang ditemukan dalam usaha?
18. Mengapa memilih menggunakan obat herbal?
19. Apa yang membuat memilih obat herbal produksi rumah obat?
20. Harapan bagi rumah obat?
21. Apa perbedaan obat herbal ini dengan yang lain?

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pendiri rumah obat desa Pakuli, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Risna  
TTL : Pakuli, 20 agustus 1995  
NIM : 73120025  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/ prodi : Ekonomi Syariah  
Program :S1 (Strata Satu)  
Alamat : jl. beringin

Benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 2 Juni s/d 3 Juli 2021 di rumah obat desa Pakuli untuk menyusun skripsi dengan judul : “*Analisis SWOT Strategi Pengembangan Obat Herbal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Rumah Obat Desa Pakuli Kec.Gumbasa)*”.

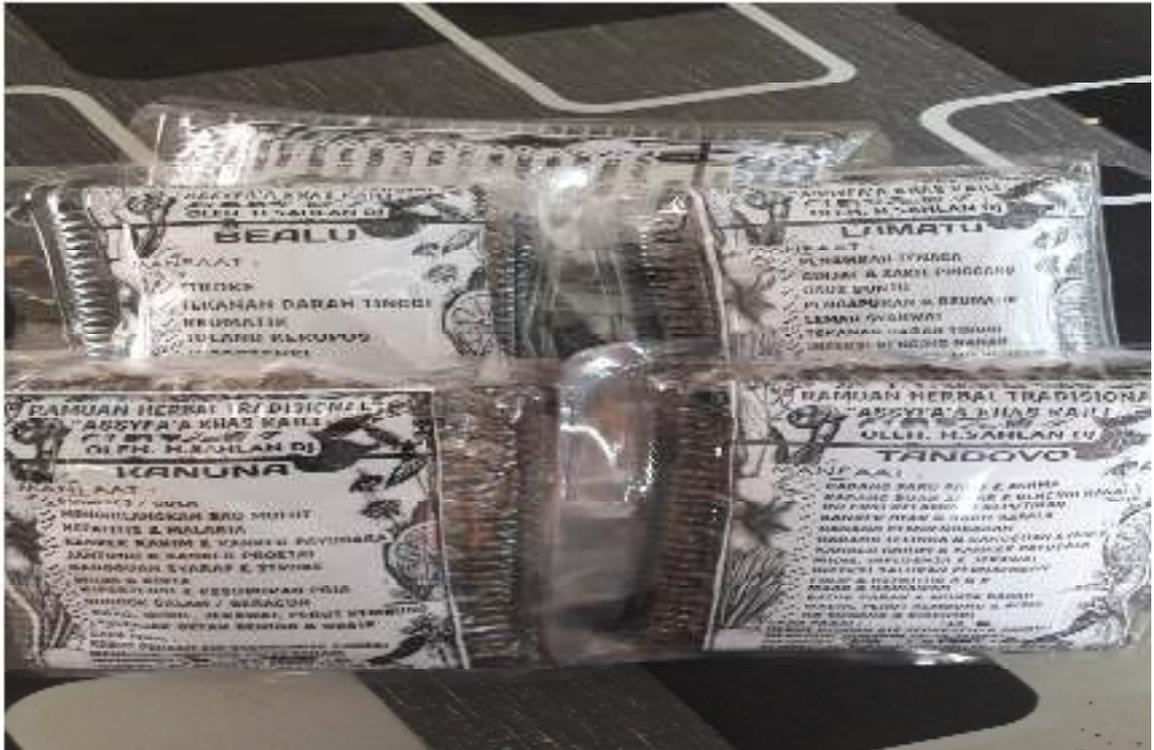
Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pakuli, 13 Muharram 1442 H  
21 Agustus 2021 M

Pendiri rumah obat:



Hj Sahlan Djanulu



\*Obat herbal yang telah dikemas dalam mika



\*Lengaru



Prosen Penjemuran bahan Baku Obat



Wawancara dengan Bapak Sahlan selaku pendiri Rumah Obat



Wawancara dengan Moh.Rief selaku anak Panti



Bukti pengiriman obat keluar kota palu



Rumah obat desa pakuli



Kebun obat desa Pakuli



Pameran obat herbal yang diadakan di kebun obat yang di ikuti 7 Provinsi



Kegiatan penelitian yang dilakukan dosen dari Untad (2019)



Kunjungan dari transTV







Kunjungan konsultan jendral Amerika Serikat Heather Coble Kepala Bagian POL/ECON Ke Kebun Obat Herbal Tradisional Kaili Di Desa Pakuli. (2013)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Risna  
Nim : 17.3.12.0025  
Tempat/Tanggal Lahir : Pakuli, 20 Agustus 1995  
Alamat : Jl. Beringin  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Kewarganegaraan : Indonesia

### Nama Orang Tua

1. Ayah Nama : Azman (alm)  
Umur :  
Pekerjaan :  
Alamat : Jl. Poros Palu Kulawi Km 41  
Ibu Nama : Restun  
Umur : 48 Tahun  
Pekerjaan : IRT  
Alamat : Jl. Poros Palu Kulawi Km 41

### Pendidikan

1. Pendidikan dasar di SDN Pakuli Tahun 2003-2009
2. MTS Alkhairat Pakuli Tahun 2009-2012
3. SMA Negeri 9 Sigi Tahun 2012-2015
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu sejak 2017