

STRATEGI BAURAN PRODUK IKONIK UMKM ALOEVERA DI KOTA PONTIANAK

Ita Nurcholifah ^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pontianak

ABSTRACT

One of the areas and cities that have natural resources is the city of Pontianak. These natural resources are in the form of aloe vera (Aloe vera). Aloe vera is a plant that is easy to grow on peatlands in the city of Pontianak and has high benefits and economic value. So that this plant can be used as various types of food and beverage processing. The development of MSMEs in Pontianak City, of course, must be supported by an effort to keep the business running and progress in business, especially in terms of income, so that gradually the UMKM can "upgrade" to become a large and developing business so that it can support the very foundation of the national economy awaited by the Indonesian government. Therefore, this study aims to determine the iconic product strategy in the product width line, product length line, product depth line and MSME product consistency lines. This research uses a descriptive qualitative approach. The four dimensions of the product mix help the company in defining the company's product strategy, where the company can expand its business in four ways, the company can add to its product lines, namely: expanding its product mix, the company can extend each product line, the company can add product variations and deepen the mix. By implementing a product mix strategy with a four-dimensional approach, it is hoped that Aloevera MSMEs can develop more on an international or global scale. With the creation of more varied products based on the needs and desires of consumers.

ARTICLE INFO

Article History:

Received October 14th
2020

Received in revised from
October 28th 2020

Accepted October 30th
2020

Keywords:

Aloe vera; MSMEs, iconic,
strategic, marketing, bauran
produk

* Corresponding Author; E-mail address: nurcholifahery@gmail.com

PENDAHULUAN

Kekayaan alam yang Tuhan berikan kepada manusia di muka bumi ini adalah untuk kesejahteraan manusia. Selain dapat dinikmati secara langsung, kekayaan alam tersebut harus di proses (Produksi) terlebih dahulu sehingga menjadi suatu produk. “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit, dan Dia mengetahui segala sesuatu.”(QS.Al-Baqarah:29).

Dengan melimpahnya kekayaan alam di dunia membuat para manusia melakukan upaya untuk memanfaatkan dan menghasilkan suatu produk. Suatu produk merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh manusia sehingga dapat ditawarkan dan memberikan manfaat maupun kepuasan pada manusia lainnya. Dengan banyaknya hasil olahan yang berasal dari bumi membuat manusia berusaha untuk menjadi pelaku usaha, berdagang maupun berbisnis. Usaha tersebut dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan membuka usaha baik itu skala mikro, kecil maupun menengah.

Usaha Kecil Mikro dan Menengah adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun bersama-sama tergabung dalam badan usaha yang melaksanakan kegiatan usaha ekonomi produktif. Kegiatan usaha ekonomi produktif adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja serta untuk ketahanan pangan bagi masyarakat suatu daerah/masyarakat lokal.

Salah satu daerah maupun kota yang memiliki sumber daya alam adalah kota Pontianak. Sumber daya alam tersebut berupa tanaman lidah buaya (Aloe vera). Tanaman aloe vera merupakan tanaman yang mudah tumbuh di lahan gambut yang ada di kota Pontianak dan memiliki manfaat dan nilai ekonomi yang tinggi. Sehingga tanaman ini dapat dijadikan berbagai macam jenis olahan makanan maupun minuman.

Jenis olahan makanan dan minuman dari tanaman lidah buaya dapat mendatangkan nilai ekonomi sehingga tanaman ini membawa peluang bagi setiap orang yang dapat memanfaatkannya. Sehingga dapat dijadikan suatu usaha.

Dengan melakukan usaha, baik usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan usaha ini sudah sangat mudah dijumpai diberbagai tempat khususnya di Kota Pontianak, bahkan perkembangannya sangat cepat seiring dengan tingginya kebutuhan hidup masyarakat serta meningkatnya kemampuan usaha baik melalui pembinaan pemerintah maupun prakarsa individu yang banyak mendapatkan berbagai informasi usaha dan peluang usaha melalui media informasi seperti internet.

Berkembangnya UMKM di Kota Pontianak tentu saja harus di tolong oleh sebuah upaya bagaimana menjadikan usaha tersebut tetap berjalan dan mengalami kemajuan usaha khususnya pendapatannya sehingga lambat laun UMKM tersebut bisa “naik kelas” menjadi usaha yang besar dan berkembang sehingga mampu menjadi penopang pondasi ekonomi nasional yang sangat dinanti oleh pemerintah Indonesia.

Guna mewujudkan pengembangan usaha UMKM tentu saja tidak semudah membalikkan telapak tangan, untuk itu UMKM harus benar-benar dapat mempersiapkan dirinya dalam memupuk kemampuan untuk menciptakan produk usaha atau jasanya yang mampu menjadi daya tarik yang positif sehingga para konsumen atau pelanggannya tak berpaling kelain hati. Sehingga diharapkan dengan adanya suatu produk yang memiliki daya tarik tersebut mampu meningkatkan omset usaha UMKM tersebut.

Produk yang dihasilkan tersebut dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, kemudian dibeli, dipergunakan dan yang lebih penting adalah dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi produk. Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan dan berkaitan juga dengan segala sesuatu yang melekat pada produk tersebut.

Suatu produk yang memiliki daya tarik akan lebih tangguh atau kuat bila produk tersebut menjadi sebuah ikon ditengah masyarakat yang yang memproduksi atau menjual produk tersebut. Suatu produk yang menjadi ikon dengan sendirinya menjadi prioritas utama pembelian oleh para konsumen yang tahu dan memahami produk di kawasan tersebut. Dalam arti kata para konsumen tak akan mudah berpaling ke lain hati bila mereka telah menemukan produk ikon yang didambakannya. Dan bila suatu produk telah mampu menjadi ikon di tengah masyarakat konsumennya tentu akan dengan semakin dapat meningkatkan kemajuan UMKM tersebut untuk kemudian lambat laun “naik kelas” menjadi usaha besar yang sangat maju.

Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk kota Pontianak di dominasi oleh pelaku usaha makanan dan minuman (mamin), ada sekitar 200 anggota pelaku usaha makanan dan minuman yang tergabung dalam himpunan pelaku usaha mikro kecil menengah. <https://www.pontianakpost>.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian RI Nomor: 521/M-IND/Kep/12/2015, tentang penetapan produk *One Village One Product* (OVOP), terdapat 3 (tiga) produk olahan Lidah Buaya di Kota Pontianak yang di tetapkan, antara lain :

1. I Sun Vera (minuman Lidah Buaya /*Aloevera*) asal Kota Pontianak
2. Rotiku Hidup (Minuman Lidah Buaya / *Aloevera*) Kota Pontianak
3. Maveria (Minuman Lidah Buaya / *Aloevera*) dari Kota Pontianak.

Ketiga produk olahan Lidah Buaya (*Aloevera*) yang di produksi oleh UMKM di Kota Pontianak yang tentu saja menjadi produk ikonik Kota Pontianak yang jarang sekali dijumpai di tempat-tempat lain di Indonesia ini. Bahkan juga sangat langka dijumpai diberbagai Negara di dunia ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk olahan Lidah Buaya (*Aloevera*) merupakan produk ikonik Kota Pontianak.

Menurut Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak, Haryadi S Triwibowo bahwa kota pontianak saat ini sudah memiliki lebih dari 30 jenis produk turunan dari *Aloevera* yang dihasilkan oleh UMKM Kota Pontianak. <http://pontianak.tribunnews.com>

Menciptakan produk ikonik juga tidak gampang untuk itu harus dilakukan upaya berupa strategi yang jitu guna dapat menciptakan produk ikonik terlebih bagi usahawan UMKM yang memang juga banyak keterbatasan dalam berbagai hal di dalam memajukan usahanya tersebut. Oleh karena itu akan dibahas seperti apa strategi ikonik produk pada UMKM dilihat dari lini lebar produk, lini panjang produk, lini kedalaman produk dan lini konsistensi produk.

Kajian Pustaka

Pengkajian kepustakaan khususnya pada kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seputar produk ikonik memang penting untuk dilakukan guna menghindari penyaduran penelitian yang telah ada atau penjiplakan data hasil penelitian, selain itu juga penting untuk menjadi perbandingan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai pihak. Hasil penelitian yang dilakukan Hanfan (2017) menyebutkan bahwa keunggulan produk ikonik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan Banerjee dan Soberman (2013) menunjukkan bahwa kemampuan pengembangan produk memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran. Selain itu, menurut Ferdinand dan Fitriani (2015) dengan daya tarik produk ikonik akulturatif mampu mempengaruhi kinerja pemasaran. dengan kata lain bahwa produk-produk yang ikonik akan mampu memajukan sektor pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti dan Hidayah (2017) juga menyebutkan bahwa ikonik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Azizi (2009), menyebutkan bahwa strategi kapabilitas pengembangan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Setiap organisasi maupun perusahaan mempunyai tujuan diantaranya adalah untuk tetap bertahan dan mencapai suatu kemajuan, oleh karena itu strategi diperlukan untuk meraihnya.

<https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *strategos* yang artinya komandan militer. Menurut Kenichi Ohmae (dalam buku Senja Nilasari ;2014) strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.

“Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus” (kamus besar bahasa Indonesia , 1990:859).

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” (Chandler (1962) dalam Rangkuti, 2013:3).

Menurut Triton (2008: 13) Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Rangkuti (2013:6-7), Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Henry Mintzberg dalam bukunya Hendy Mustiko Aji (2018) menyampaikan bahwa umumnya orang-orang mendefinisikan strategi menjadi empat, yaitu :

1. Strategi adalah rencana, “bagaimana” untuk pergi dari sini ke sana.
2. Strategi adalah pola kegiatan dari waktu ke waktu
3. Strategi adalah posisi
4. Strategi adalah perspektif, yaitu berkaitan dengan visi dan arah.

Menurut Stanton (2001:96), Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan tidak nyata, didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001:414), Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran .

1. Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler (2002:69) Dalam konsep produk itu sendiri, dikemukakan bahwa produk memiliki 5 tingkatan menurut yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*core benefit*)
Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan, misalkan: manfaat konsumen membeli kosmetik adalah untuk mempercantik diri.
- b. Produk dasar (*basic product*)
Produk dasar merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi, misalnya: perusahaan kosmetik menyediakan produk perawatan kulit, tata rias dan lain-lain.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Produk yang diharapkan adalah seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk.
- d. Produk tambahan (*augmented product*)
Produk tambahan adalah produk yang memiliki tambahan yang lebih daripada *expected product*, misalkan: handbody yang mengandung pelindung tabir surya selain berguna untuk melembutkan kulit juga dapat melindungi kulit dari matahari.
- e. Produk potensial (*potential product*)
Produk potensial merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk dikemudian hari, potensial produk menekankan pada evaluasi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan dengan tawaran pesaing.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler(2002; 73) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudannya:

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable Goods*)
Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian misalnya: sabun, pasta gigi, dan lain-lain.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya masih bertahan setelah beberapa kali pemakaian (jangka waktu yang lama), misalkan: lemari pendingin, sepatu, pakaian.
- c. Jasa (*Service*)
Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalkan: potong rambut dan jasa perbaikan.

Bauran Produk

Bauran produk disebut juga *product assortment* atau keragaman produk, menurut Kotler (2002:75), Bauran produk (keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah.

Masih menurut Kotler (2000:453) memberikan definisi tentang bauran produk sebagai berikut: “bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.” Bauran produk suatu perusahaan memiliki dimensi lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

Keempat dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini suatu perusahaan.
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.

- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi.

Adanya empat bauran produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produksinya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk dan memperdalam bauran produknya. Akhirnya perusahaan dapat mengejar lagi konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Menurut Kotler (2005:76) Suatu bauran produk terbentuk oleh beberapa lini produk. Lini produk adalah sekelompok besar produk yang pada pokoknya dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakteristik fisik yang serupa.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat keputusan mengenai lini produk menurut Kotler (2005:76) adalah:

1. Analisis Lini Produk

Dalam menganalisa lini produknya, perusahaan memerlukan 2 informasi penting yaitu: (a). Tingkat penjualan dan keuntungan setiap produk dalam lini produk. dan (b) Profil dasar lini produk, dimana perusahaan harus menganalisis bagaimana penempatan lini produknya terhadap lini produk pesaing.

2. Panjang Lini Produk

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam membuat keputusan mengenai lini produk, dapat dikatakan terlalu pendek bila ternyata perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan menambah item, sebaliknya lini produk dapat dikatakan terlalu panjang, bila perusahaan dapat meningkatkan hanya dengan mengurangi jumlah item produknya.

Perusahaan dapat mengurangi panjang lini produknya dengan:

- a. Merentang lini (*Line Stretching*)

Merentang lini adalah usaha untuk memperpanjang lini produk. Saat ini keputusan merentang lini produk dapat dilakukan dengan merentang kebawah, merentang keatas dan merentang kedua arah.

- b. Mengisi Lini (*Line Filling*)

Mengisi Lini adalah usaha untuk memperpanjang lini dengan menambah produk dalam segmen yang sama.

3. Memoderenisasi Lini Produk.

Walaupun panjangnya sudah tepat lini produk tersebut mungkin harus dimoderenisasi, misalkan produk perusahaan terlihat kuno sehingga kalah bersaing dengan produk pesaing yang lebih modern.

4. Menonjolkan keistimewaan lini produk

Perusahaan umumnya memilih satu atau beberapa jenis produk yaitu memberi ciri pada lini tersebut.

5. Pemangkasan atau mengurangi lini produk.

Perusahaan membuang jenis produk yang sudah tidak menguntungkan lagi.

Produk Ikonik

Keunggulan produk ikonik adalah superioritas perusahaan dengan membuat produk yang menjadi ikon atau lambang yang menjadi daya pengingat konsumen dengan simbol-simbol yang terdapat pada produk tersebut. Ikon merupakan lambang yang mempunyai kemiripan rupa, dan lambang tersebut tidak sulit untuk dikenali pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan obyeknya terwujud dalam kesamaan kualitas. Model ikonik merupakan penyajian tiruan fisik seperti tampak aslinya dengan skala yang lebih kecil. Model ikonik mudah diamati, dibentuk dan dijelaskan, tetapi sulit untuk dimanipulasi dan tidak berguna untuk peramalan. Merek ikonik merupakan merek yang dimiliki konsumen. Melalui

<https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek yang spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek produk tersebut dan bahkan merasa bahwa merek tersebut telah menjadi bagian dari dirinya. (Ahmad Hanfan; 2017).

- Holt (2004) menyatakan ada empat elemen kunci untuk menciptakan merek ikonik yaitu:
- Kinerja produk setidaknya harus diterima, sebaiknya dengan memiliki kualitas baik.
 - Sebuah cerita budaya yang bermakna dibuat oleh orang. Ini harus dilihat sebagai sesuatu yang sah dan dihormati konsumen untuk cerita yang diterima.
 - Beberapa jenis ketidaksesuaian antara ideologi yang berlaku dan tersembunyi muncul dalam masyarakat. Dengan kata lain terdapat perbedaan bagaimana cara konsumen mengkonsumsi dan bagaimana mereka memiliki harapan.
 - Secara aktif terlibat dalam proses pembuatan mitos, memastikan merek mempertahankan posisinya sebagai ikon.

Produk Dalam Islam

Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak dan Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012 dalam bukunya Nur Asnawi dkk;2017). Sementara Bahari; 2012 dalam bukunya Nur Asnawi dkk;2017 menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana Firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Abuznaid (2012) dalam bukunya Nur Asnawi (2017) berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia Barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

- Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Menurut Hendy Mustiko Aji (2018), produk tidak hanya sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga harus dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat dan tidak merusak kehidupan sosial masyarakat. Pada dasarnya secara umum produk yang dianjurkan untuk dijual adalah produk yang halal atau tidak haram.

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam bukunya Moleong (2012:4) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Denzim dan Lincoln (1987) dalam Moleong (2012:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menggunakan metode deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan subjek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya. Sebagaimana pendapat Nawawi (1997:63), metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validitas terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Sugiyono (2016:372-372). Instrumen kunci dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono;2016;373).

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2006 :157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Mengacu pada pendapat ini, maka penelitian ini mengutamakan sumber data berupa kata-kata dan tindakan dari para informan yang diwawancarai. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, dimana jumlah informan tidak ditentukan terlebih dahulu. Pengumpulan data baru akan dihentikan manakala data yang diperoleh sampai pada tahap “*redundancy*” (data telah jenuh).

Kata-kata yang digunakan paling tidak harus didasarkan pada hasil observasi, hasil wawancara, atau dokumen. Secara formal, informasi yang dikumpulkan tidak langsung dapat dianalisis, karena terlebih dahulu harus melalui proses tertentu; data mentah dari catatan lapangan merupakan teka teki yang tidak dapat mudah dipahami oleh sembarangan orang selain peneliti. (Norman K. Denzim dkk, 2000).

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber primer adalah pelaku UMKM Aloe vera kota Pontianak yang memberikan informasi tentang sekitar Produk Aloe vera. Sedangkan untuk sumber sekunder adalah diperoleh dari dokumen seperti brosur, foto-foto yang berkaitan dengan usaha yang ditekuni oleh pelaku UMKM Aloe vera.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. (Sugiyono;2016;376). Untuk melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, pengamatan dan dokumentasi.

<https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

Analisis data kualitatif, menurut Sugiyono (2014:245), adalah analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Untuk menganalisis data peneliti melakukan kegiatan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk memilah data dan memusatkan perhatian peneliti pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Pilihan-pilihan peneliti tentang bagian mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, dan cerita-cerita apa yang berkembang. Reduksi data dilakukan terus menerus selama penelitian berlangsung (Miles dan Michael, 1992:16). Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap para pengusaha UMKM Aloe vera di kota Pontianak sebagai subjek penelitian. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian Data (*Display Data*) diartikan sebagai perangkat informasi yang terorganisir, yang memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan atau pengambilan pendekatan dan merupakan bagian sekunder yang harus ada pada satu analisis (Harun Rasyid, 2000: 70).

Kegiatan ini bertujuan untuk menyajikan data yang telah terkumpul dan sudah direduksi namun masih bersifat tentatif, sehingga masih memungkinkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan atau membantu menentukan hubungan satu sama lainnya.

3. Verifikasi (penarikan kesimpulan)

Verifikasi ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengklasifikasikan data yang mendukung penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dirumuskan adalah kesimpulan yang diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam fokus penelitian berdasar pada data-data yang mendukung. Dan setelah data disajikan dalam bentuk laporan penelitian, dilakukan langkah selanjutnya berupa penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dibuat berdasarkan pertanyaan yang menjadi fokus penelitian.

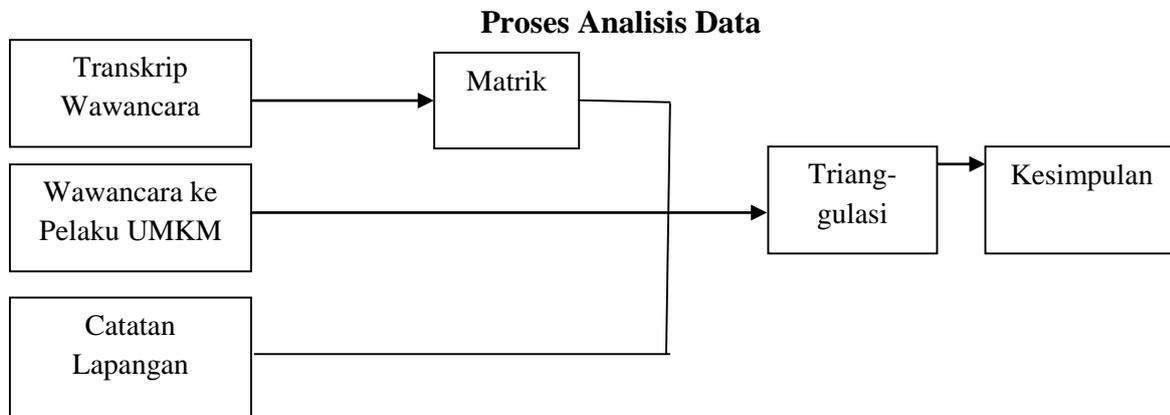
Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data adalah dengan melakukan triangulasi, adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2014:241). Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan pihak UPT Agrobisnis Kota Pontianak dan konsumen. Selanjutnya dengan Kecukupan Referensi, Peneliti menggunakan data untuk mendukung hasil penelitian seperti transkrip wawancara dan foto-foto hasil observasi. Penelitian ini juga dilengkapi berbagai bahan rujukan teori yang berkaitan dengan fokus permasalahan dalam penelitian.

Dengan memperhatikan teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data maka proses analisis data dilakukan sebagai berikut :

I	a.	Pengumpulan data dari pelaku UMKM Aloe vera kota Pontianak.
	b.	Reduksi dilakukan dengan mendengarkan rekaman wawancara dan membuang bagian-bagian di luar konteks penelitian.
	c.	Data yang telah direduksi didisplay dalam bentuk transkrip wawancara
II.	Reduksi lanjutan dilakukan dengan cara menyimpulkan transkrip wawancara tiap informan menjadi matrik berdasarkan jawaban masing-masing informan pada tiap aspek	
III	Selanjutnya kesimpulan dari matrik perlu diverifikasikan. Untuk itu dilakukan:	
	a.	Pengumpulan data kepada pihak UPT Agrobisnis dan konsumen

	b.	Melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dibuat berdasarkan jawaban pelaku UMKM Aloevera kota Pontianak dengan melakukan triangulasi antara hasil matrik dengan jawaban Pihak UPT Agrobisnis dan konsumen.
--	----	---

Secara umum proses analisis data yang diuraikan di atas dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Data Tentang Subjek

Pada bagian ini peneliti mengemukakan data penelitian, yaitu data tentang subjek/aktor, tempat dan aktivitas yang merupakan elemen pokok dalam penelitian kualitatif.

1. Sun Vera

I Sun Vera adalah salah satu merk dagang yang memfokuskan diri pada produk olahan lidah buaya yang di rintis oleh Ibu Sunani sejak tahun 2004. Beralamat di Jalan Budi Utomo Blok A6 No.3 Siantan Hulu Pontianak Utara Kalimantan Barat 78242. Nama I Sun Vera diambil dari nama pemilik usaha yaitu Ibu Sunani. Sun dan Vera yang diambil dari Aloevera.

Saat ini I Sun Vera telah memproduksi aneka makanan dan minuman yang berbahan utama lidah buaya. Dan saat ini sudah menghasilkan 25 jenis produk olahan lidah buaya, seperti Agar-agar, kerupuk, dodol, teh, coklat, permen, stik, keripik, pilus, sirup, jus aloevera, nastar, kue lapis, selai lidah buaya, mie instan, manisan, sabun, bakso, nasi bakar, snack, aneka kue kering dan kue basah hingga aneka kerajinan dari kulit lidah buaya. Dengan memperkerjakan 35 orang karyawan yang terdiri dari tim yang bertugas merebus lidah buaya mentah, bagian produksi, hingga pengemasan produk.

Bisnis makanan dan minuman dari lidah buaya yang dirintis ibu Sunani merupakan usaha kecil menengah terbesar di Kalimantan Barat dan juga terpilih menjadi produk OVOP (*One Village One Product*) dengan merk produk Sun Vera dan sudah ber Haki serta sudah mendapatkan sertifikat Halal dari MUI.

Produk Sun Vera tidak hanya dikenal di kota Pontianak saja namun tela dipasarkan di angkasa bersama mas kapai Garuda Indonesia. Produk ini sudah memiliki pelanggan tetap yaitu Hotel Mercure, Indomaret, Indo Grosir, Rumah Makan Ale-ale, Warung rawit, Angkatan Udara Pontianak, beberapa cafe di Pontianak.

Merk Sun Vera telah diterima dengan baik oleh masyarakat luas, beberapa penghargaan yang diraih antara lain juara I gugus kendali mutu tingkat Nasional, juara I UKM Inovatif tingkat nasional, juara II shidakarya tingkat Provinsi Kalimantan Barat. Selain mendapat penghargaan sebagai petani teladan, penyuluh swadaya OVOP bintang

3, serta mendapat penghargaan dari beberapa sekolah dan Universitas. Dan saat ini Sun Vera menjadi tempat magang favorit bagi siswa dan mahasiswa.

Selain di jual di kota Pontianak dan Kuburaya, produk Sun Vera juga rutin dikirim ke Jakarta, Surabaya, Singkawang, Sekadau, Sintang, Sanggau, Melawi, Ketapang, Kuching (Malaysia), Brunai, Singapura dan Pakistan. Selain itu produk Sun Vera juga mengikuti beberapa pameran yang diadakan di Surabaya, Bandung, Manado, Lombok, Bali, dan Kuching.

Saat ini omzet Sun vera perbulan mencapai angka Rp. 100 juta Rupiah, dan ibu Sunani mempunyai mimpi untuk memiliki satu kawasan dimana dapat menjadi tempat belajar banyak orang tentang lidah buaya, bagaimana cara pengolahan serta kawasan wisata kuliner bagi pengunjung.

2. RotiKu Hidup

Rotiku Hidup adalah home industri yang bergerak dibidang kuliner yang didirikan oleh ibu Yuliana. Industri ini terletak di Jalan Imam Bonjol Gang Tanjung Sari No.32 Pontianak. Ibu Yuliana menjadikan tempat kediamannya sebagai tempat beragam olahan produk lidah buaya.

Nama Rotiku Hidup merupakan cerminan semangat dan motto sang pemilik usaha dan karyawan-karyawannya untuk lebih hidup dalam setiap pekerjaan yang mereka kerjakan, dan merupakan semangat didikasi dalam sebuah pekerjaan jangka panjang. Sehingga semangat ini yang membuat produk olahan lidah buaya Rotiku Hidup bertahan hingga kini.

Produk yang dijual oleh home industri Rotiku Hidup adalah minuman lidah buaya, permen, dodol, kerupuk vegetarian, nastar, manisan, teh bubuk dan teh celup, coklat, jelly, onde-onde yang terbuat dari lidah buaya.

Untuk menjaga cita rasa produk olahannya, ibu Yuliana dibantu oleh 5 orang karyawan yang sesuai dengan keahliannya. Dikatakannya bahwa “tak mudah menjadikan lidah buaya yang miliki tekstur daging buahnya lembut banyak kandungan air menjadi cemilan yang kering.

Untuk bertahan dalam ketatnya persaingan usaha apalagi jenis usaha tersebut banyak juga diikuti oleh wirausaha lainnya, maka Rotiku Hidup mampu untuk melewati rintangan. Ibu Yuliana dalam mengeloh bisnisnya dapatv menjadikan produk olahan lidah buaya Rotiku Hidup semakin besar dan berkembang.

Dengan kegigihannya ibu Yuliana, ia mampu mendulang sukses dari bisnis kuliner ini. Dalam satu bulan Ibu Yuliana mendapatkan omzet puluhan juta rupiah, sebulan bisa untung sekitar Rp. 40 sampai Rp. 50 Juta rupiah. “produk kita memang lumayan banyak, jadi banyak pula pilihan untuk konsumen menikmati produk olahan lidah buaya”. Produk ini selain dipasarkan di kota Pontianak juga merambah ke pulau Jawa dan Batam.

Untuk mengemas produknya ibu Yuliana membutuhkan kemasan produk dalam mendukung kuliner yang digelutinya. Kemasan yang dipakai berasal dari Jakarta. Untuk beli dus biayanya sekitar Rp. 6 juta namun ongkos kirimnya mencapai Rp. 4 Juta rupiah.

Meski berskala UKM, produk lidah buaya Rotiku Hidup telah merambah pasar nasional. Dan home industri ini pernah mendapatkan piala Upakarti Indonesia tahun 2009 atas jasanya untuk memajukan industry kecil menengah di Kalimantan Barat yang bergerak dibidang cemilan dan menjadi oleh-oleh khas Pontianak.

Pembahasan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

<https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

Strategi bauran produk adalah total keseluruhan dari daftar produk atau lini produk dari sebuah perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen dapat melakukan beberapa langkah dalam mempertahankan usahanya agar tetap bertahan dan berkembang sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha yang sudah ada baik berskala nasional maupun internasional.

Bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Lidah buaya merupakan tanaman yang dapat di produksi untuk dijadikan produk cemilan baik makanan dan minuman. Produk lidah buaya merupakan salah satu produk yang menjadi ikon kota Pontianak. Oleh karena itu pelaku UMKM lidah buaya di kota Pontianak melakukan strategi maupun upaya agar produk ini dapat digemari oleh masyarakat. Berikut ini akan peneliti bahas tentang strategi bauran produk ikonik usaha mikro kecil dan menengah di kota Pontianak adalah :

1. Strategi ikonik produk pada lini Lebar produk UMKM

Lini produk adalah kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Sedangkan lini Lebar produk adalah Bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual di perusahaan. Lebar bauran produk (*The Width of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak lini produk perusahaan.

Dalam menganalisa lini produknya, perusahaan memerlukan 2 informasi penting yaitu: a. Tingkat penjualan dan keuntungan setiap produk dalam lini produk. dan b. Profil dasar lini produk, dimana perusahaan harus menganalisis bagaimana penempatan lini produknya terhadap lini produk pesaing.

Hasil dari wawancara dan observasi dapat dipaparkan bahwa baik I Sun Vera dan Rotiku Hidup memproduksi produk dengan bahan lidah buaya. Ke dua UMKM ini telah melakukan strategi lini lebar produk dalam mengembangkan usahanya. Misalnya diawal usaha I Sun Vera memproduksi makanan seperti Agar-agar Aloe vera dan memproduksi minuman Jelly, begitu juga dengan Rotiku Hidup. Produk lidah buaya ini memberikan keuntungan, dikarenakan produk yang ditawarkan berkualitas dan dijadikan sebagai sebagai oleh-oleh bagi masyarakat baik di kota pontianak dan diluar kota.

I Sun Vera dan Rotiku Hidup merupakan dua merk produk aloe vera di kota Pontianak yang dikenal oleh masyarakat dan juga mendapatkan OVOP. Sehingga diharapkan dapat menjadi mitra tapi bukan saingan. Untuk keberlangsungan produk setiap merk dapat melakukan kreativitas dan inovasi. Sehingga masyarakat lebih tertarik dan membeli kembali produk dan direkomendasikan konsumen kepada konsumen lainnya. pengembangan produk unggulan melalui pendekatan OVOP merupakan salah satu upaya percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM.

Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual seperti I Sun Vera dan Rotiku Hidup :yaitu (1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.(2) Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik. (3) Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.(4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.dan (5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek yang baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

2. Strategi ikonik produk pada lini Panjang produk UMKM.

Kalau yang tadi menambah lini produk baru, berbeda dengan yang ini. Maksud dari dimensi panjang adalah perusahaan menambah jumlah produk dalam bauran yang artinya masih dalam satu lini.

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam membuat keputusan mengenai lini produk, dapat dikatakan terlalu pendek bila ternyata perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan menambah item, sebaliknya lini produk dapat dikatakan terlalu panjang, bila perusahaan dapat meningkatkan hanya dengan mengurangi jumlah item produknya. Dapat diperjelas bahwa lini panjang produk adalah jumlah unit produk dalam bauran produknya (jumlah seluruh mereknya).

Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk mempengaruhi panjang lini produk. Lini produk cenderung makin memanjang lama-kelamaan. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan bagi manajer lini produk untuk mengembangkan jenis-jenis produk baru. Untuk keduanya perusahaan ini tetap menggunakan nama merk ini yaitu I Sun Vera dan Rotiku Hidup dalam produknya. Perusahaan dapat mengurangi panjang lini produknya dengan: (1) Merentang lini (Line Stretching). Merentang lini adalah usaha untuk memperpanjang lini produk. Saat ini keputusan merentang lini produk dapat dilakukan dengan merentang kebawah, merentang keatas dan merentang kedua arah. (2) Mengisi Lini (Line Filling). Mengisi Lini adalah usaha untuk memperpanjang lini dengan menambah produk dalam segmen yang sama. (3) Memoderenisasi Lini Produk. Walaupun panjangnya sudah tepat lini produk tersebut mungkin harus dimoderenisasi, misalkan produk perusahaan terlihat kuno sehingga kalah bersaing dengan produk pesaing yang lebih modern. (4) Menonjolkan keistimewaan lini produk. Perusahaan umumnya memilih satu atau beberapa jenis produk yaitu memberi ciri pada lini tersebut. Dan (5) Pemangkasan atau mengurangi lini produk. Perusahaan membuang jenis produk yang sudah tidak menguntungkan lagi.

Jika dilihat dari tujuan lini panjang produk pada kedua merek produk lidah buaya tersebut keduanya melakukan modernisasi lini produk, dan menonjolkan keistimewaan produk dikarenakan setiap produk memiliki keistimewaan baik berdasarkan selera masyarakat saat ini.

3. Strategi ikonik produk pada lini Kedalaman produk UMKM

Kedalaman bauran produk (*The Depth of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan tiap produk dalam lini. Misalkan: ukuran dan formulanya. Lini kedalaman produk diartikan juga sebagai bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

Lini kedalaman produk pada kedua merk tersebut adalah dengan adanya variasi rasa dari produk lidah buaya, seperti rasa original, pandan, orange, strawberi untuk produk agar-agar. Strategi kedalaman produk yang sudah dilakukan oleh dua merk merupakan langkah yang bagus, dimana dapat melihat keinginan konsumen saat ini.

Selain varian rasa, varian harga dan kemasan juga menjadi sesuatu yang penting. Mulai dari harga yang murah, menengah dan mahal. Dari kemasan yang kecil, sedang dan besar. Dan semua itu tergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang memiliki kualitas baik akan melakukan varian rasa ditengah persaingan agar tidak etdi kejenuhan. Dengan melakukan strategi kedaaman lini produk dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

4. Strategi ikonik produk pada lini Konsistensi pada UMKM

Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dan lain-lain. Baik I Sun Vera dan Rotiku Hidup sangat konsisten dalam menjalankan usahanya ini. Semua bahan baku berasal dari tanaman lidah buaya.

Sedangkan untuk saluran distribusi konsumen dapat langsung datang ke lokasi dimana produk ini di jual. Selain itu saluran distribusi yang lain juga dijalankan seperti harus mengirim pesanan pelanggan langsung yang berada di luar kota.

Keempat dimensi bauran produk membantu perusahaan dalam mendefinisikan strategi produk perusahaan, dimana perusahaan dapat memperluas bisnisnya dalam empat cara, perusahaan dapat menambah lini produk, dengan cara yaitu: melebarkan bauran produknya, perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah variasi produk dan memperdalam bauran produk.

Dengan melakukan strategi bauran produk dengan pendekatan empat dimensi tersebut diharapkan UMKM Aloe vera lebih dapat berkembang dengan skala internasional atau mendunia. Dengan penciptaan produk-produk yang lebih bervariasi lagi berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebuah produk menjadi Produk khas suatu daerah atau ikonik merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipikirkan. Agar tidak menghilang ditelan jaman. Seperti teori daur hidup produk mengerti dan memahami konsep Siklus Hidup Produk atau *Product Life Cycle* ini merupakan suatu hal yang penting bagi setiap produsen untuk memproduksi dan memasarkan produknya. Pada dasarnya, Siklus Hidup Produk adalah tahapan-tahapan proses perjalanan hidup suatu produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar (market) hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Pada umumnya, Siklus Hidup Produk atau *Product Life Cycle* memiliki 4 Tahapan yaitu Perkenalan (Introduction), Perkembangan (Growth), Kedewasaan (Maturity), Penurunan (Decline).

Untuk itulah pentingnya melakukan upaya keberlangsungan produk melalui pengembangan teknologi dan inovasi dalam menghadapi persaingan usaha. Seperti melakukan perbaikan. Dan strategi yang dapat dilakukan adalah dengan Periklanan, Mencoba untuk menambah pengguna baru dan berusaha mengingatkan pengguna lama. Penambahan Nilai (Adding Value), Menambahkan fitur baru pada produk saat ini. Menjelajahi pasar-pasar baru, Mencoba menjual produk keluar negeri. Dan Memperbarui kemasan, Mengganti kemasan pada produk dengan warna yang lebih cerah dan segar.

KESIMPULAN

1. Strategi ikonik produk pada lini Lebar

I Sun Vera dan Rotiku Hidup memproduksi produk dengan bahan lidah buaya. Kedua UMKM ini telah melakukan strategi lini lebar produk dalam mengembangkan usahanya. Misalnya diawal usaha I Sun Vera memproduksi makanan seperti Agar-agar Aloe vera dan memproduksi minuman Jelly, begitu juga dengan Rotiku Hidup.

2. Strategi ikonik produk pada lini Panjang produk

Kedua UMKM ini tetap menggunakan merk I Sun Vera dan Rotiku Hidup dalam produknya. Dan kedua merek produk lidah buaya tersebut keduanya melakukan modernisasi lini produk, dan menonjolkan keistimewaan produk dikarenakan setiap produk memiliki keistimewaan baik berdasarkan selera masyarakat saat ini.

3. Strategi ikonik produk pada lini Kedalaman produk

Lini kedalaman produk pada kedua merk tersebut adalah dengan adanya variasi rasa dari produk lidah buaya, seperti rasa original, pandan, orange, strawberi untuk produk agar-agar. Strategi kedalaman produk yang sudah dilakukan oleh dua merk merupakan langkah yang bagus, dimana dapat melihat keinginan konsumen saat ini.

4. Strategi ikonik produk pada lini Konsistensi

I Sun Vera dan Rotiku Hidup sangat konsisten dalam menjalankan usahanya ini. Semua bahan baku berasal dari tanaman lidah buaya.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 Cetakan ke-11, PT. Raja Grafindo

- Azizi, S., S. A. Movahed, and M. H. Khah. 2009. The effect of marketing strategy and marketing capability on business performance. Case study: Iran's medical equipment sector. *Journal of Medical Marketing*
- Banerjee, S., & Soberman, D. A. (2013). Product development capability and marketing strategy for new durable products. *Intern. J. of Research in Marketing*,
- Boyd, Harper w, dkk. Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan strategis dan orientasi global) edisi ke dua Jilid Erlangga Jakarta 2000.
- Ferdinand, Augusti Tae and Fitriani, Lili Karmela (2015)' " Acculturative Iconic product Attractiveness and Marketing performance", *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 9, No. 2,
- Hanfan, Ahmad, *Membangun Keunggulan Produk Ikonik Untuk Meningkatkan Kinerja*
- Hendy Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2019
- Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, United States: Harvard University Press, Harvard MA.
- <https://pertanian.pontianakkota.go.id/produk-unggulan-detil/4-lidah-buaya.html>
- Hudayah, Syarifah, Indriastuti Herning, *Keunggulan Produk Iconic Isolating Sarung Samarinda*, Vol. 5, No. 2, 2017, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Merdeka Malang.Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, philip. (2000). Manajemen pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Norman K. Denzim dkk, *HandBook of Qualitative Reseach*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009
- Nur Asnawi dkk, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 2017
- Oskar Raja dkk, *Kiat Sukses Mendirikan dan Mengelola UMKM*, Penerbit LA Press, Jakarta, 2010
- Pemasaran UMKM*, DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 2, September 2017.
- Hasan, Ali (2008) *Marketing*. Yogyakarta, Medpress.Persada, Jakarta, 2011.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability : Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian MarketingJournal (AMJ)*, 25(2), Publishing, Yogyakarta, 2008.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka
- Rosli, M.M. and Sidek, S. (2013), "The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia", *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, Vol. 2013

Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, Dunia Cerdas, Jakarta 2014

Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Tugu Utama, Jakarta, 2013.