

**PENGELOLAAN PRODUK, MEREK, DAN PENGEMASAN
KORNET SUPERQURBAN PADA
RUMAH ZAKAT INDONESIA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Untuk
Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S. Kom. I)



Oleh;

ZUNAIDI SALAM
NIM : 105053001808

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1431 H / 2010 M**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **Pengelolaan Produk, Merek, Dan Pengemasan Kornet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunisasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tanggal 15 Juni 2010. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Islam (S. Kom. I) pada jurusan Manajemen Dakwah.

Jakarta, 15 Juni 2010

Sidang Munaqasyah

Ketua Merangkap Anggota,

Sekretaris Merangkap Anggota,

Dr. Arief Subhan, M.A
NIP: 19660110 199303 1 004

Drs. Cecep Castrawijaya, MA
NIP: 19670818 199803 1 002

Anggota,

Penguji I,

Penguji II,

Dra. Hj. Jundah Sulaiman. MA
NIP: 19620303 199203 2 001

M. Hudri, M. Ag
NIP: 19720606 199803 1 003

Dosen Pembimbing,

Lili Bariadi, MM, M.Si
NIP:19740519 199803 1 004

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 23 April 2010

Zunaidi Salam

ABSTRAK

Zunaidi Salam

Pengelolaan Produk, Merek, Dan Pengemasan Kernet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, pengemasan, dan pelabelan.

Perusahaan juga harus mengembangkan kebijakan merek, mereka harus menentukan apakah akan memberikan merek atau tidak, apakah akan memberikan merek produsen atau distributor, apakah akan menggunakan merek keluarga atau individual. Produk fisik membutuhkan keputusan pengemasan untuk memberikan manfaat seperti perlindungan, penghematan, kenyamanan, dan promosi. Pemasar harus mengembangkan konsep pengemasan dan menguji secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan masyarakat. Setelah itu diperlukanlah pelabelan untuk identifikasi dan penetapan mutu, penjelasan, dan promosi produk. Penjual diwajibkan oleh hukum untuk menyajikan informasi tertentu pada label untuk menginformasikan dan melindungi konsumen.

Rumah Zakat Indonesia menawarkan program inovatif berupa program optimalisasi daging qurban sehingga lebih efektif dan mampu menjadi solusi problem pangan. Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kernet. Langkah ini diambil untuk menjamin pendistribusian daging qurban sampai daerah-daerah pelosok yang lebih membutuhkan dengan daya tahan yang lebih lama.

Dalam pengelolaan produk dimulai dari pengumpulan hewan qurban, Tahun ini Rumah Zakat menerima titipan 8.666 kambing dan 288 sapi untuk disembelih dan dikemas menjadi kernet. Setelah terkumpul dilakukanlah penyembelihan hewan qurban tepat pada hari Raya Idul Adha dan pada hari Tasyrik yang dilakukan di Rumah Potong Hewan (RPH) Pasuruan dan Probolinggo. Setelah dipisahkan dari kulit, tulang, dan jeroannya (deboning), tim Superqurban mengantarkan daging segar tersebut ke CV. Buana Arta Moro PIER untuk dibekukan di dalam pendingin (freezer) pada suhu di bawah minus 40 derajat celcius. Setelah dibekukan daging dikirim ke PT. Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo untuk dikernetkan. Latar belakang Rumah Zakat Indonesia dalam pemberian merek dengan nama Superqurban adalah dimaksudkan agar mudah diucapkan, dikenal, dan diingat oleh masyarakat dan juga agar nama yang dipakai bersifat global untuk memudahkan ketika mengadakan ekspansi geografis. Sedangkan kata qurban karena daging kernet yang diproduksi berasal dari daging hewan qurban. Dari segi pengelolaan pengemasan, mengapa dipilih kaleng? Karena kaleng mempunyai sifat yang baik sebagai pengemas. Kaleng mampu menahan gas, uap air, jasad renik, debu, dan kotoran. Kaleng juga memiliki kekuatan mekanik yang tinggi, tahan terhadap perubahan suhu yang ekstrem, dan toksisitasnya relatif rendah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sebagai langkah awal penulis sembahkan puji dan rasa syukur yang terdalam kehadirat Allah SWT yang telah banyak memberikan penulis kenikmatan, diantaranya nikmat Islam, iman, sehat wal afiat dan karena izin serta ridho-Nya lah penulis diberi kesempatan dan kekuatan untuk menyelesaikan sebuah skripsi berjudul **Pengelolaan Produk, Merek, Dan Pengemasan Kernet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia.**

Sholawat teriring salam, tak pernah bosan penulis sanjungan keharibaan junjungan alam, pahlawan revolusioner Islam, Rasul penuntun umat dunia sampai akhirat, pembawa risalah nan indah yang tak pernah lelah, insan tak kenal bosan menyeru ajaran nan penuh kedamaian, serta manusia yang setiap perkataan, perbuatan dan ketetapanannya menjadi suri tauladan kita semua, yaitu baginda Nabi besar Muhammad SAW.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa ridho-Nya dan juga nur Nabi Muhammad SAW, serta dukungan dan bantuan dari banyak pihak baik melalui tenaga maupun do'a. Oleh karena itu, tidak berlebihan kiranya jika pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih, khususnya kepada :

1. Ummi tercinta (Almh. Tasinah binti Saliyan), yang telah dipanggil oleh Allah illahi Rabbi pada tanggal 20 Januari 2009 pada saat saya baru memulai menunjukkan bakti saya kepadanya dan saat saya masih membutuhkan kasih sayang darinya. Rasa kehilangan yang teramat

sangat, hanya do'a yang selalu penulis persembahkan semoga beliau bahagia di sisi-Nya, dan kuburnya menjadi Roudhoh min Riyadil Jannah, serta akhirnya penulis bisa mencium tangannya kembali di surga-Nya nanti, amin.

2. Prof. Dr. Komarudin Hidayat, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Drs. Arief Subhan, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
4. Drs. Hasanudin Ibnu Hibban, MA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Cecep Castrawijaya, MA., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah yang selalu memberikan dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Lili Bariadi, MM. Msi., selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat baik dan dengan besar hati serta sabar, meluangkan waktunya untuk memberikan saran, konsultasi, dan bimbingan terhadap skripsi ini hingga akhirnya bisa sampai ke meja munaqasyah.
7. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, khususnya Jurusan Manajemen Dakwah yang telah berbagi ilmu pengetahuan serta pengalaman berharga kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Semoga amal kebaikan bapak dan ibu dibalas dengan pahala yang tidak terhingga.

8. Segenap pimpinan dan karyawan Rumah Zakat Indonesia khususnya cabang Kebon Jeruk-Jakarta Barat yaitu Bpk. Zamal Firdaus selaku Resources of Branch KCU Jakarta Barat.
9. Pimpinan dan staff Perpustakaan Utama Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah memberikan fasilitas bagi penulis untuk mengadakan studi kepustakaan.
10. Tim Penguji Sidang Munaqasyah yang telah banyak memberikan saran dan kritik dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
11. Nurul Ulfa Qiptiyah, wanita akhir zaman yang Allah datangkan untuk menemani hari-hari penulis di kala suka maupun duka. Dia adalah kekuatan, sumber inspirasi, kebanggaan, dan segalanya. Dan mungkin jika ada kata yang lebih tinggi dari terima kasih, kata itulah yang lebih pantas untuknya.
12. Seluruh Keluarga Besar penulis, Ayahanda Tasmu. Kakanda ; aa Adi, aa Nono, aa Manto, yayu' Nina, aa Iman, yayu' Titi, aa Amat. Adinda Izul. Kakak Ipar ; teh Iyah, teh Mul, teh Ayu, Bang Zafar, teh Ipeh, Bang Epang. Dan seluruh kepokan penulis, terutama Ali dan Nafa. Yang menyayangi dan juga mendidik penulis sehingga penulis bisa seperti ini.
13. Kepada teman-teman di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, mulai dari Fakultas Tarbiyah sampai Fakultas Kedokteran.

Terutama teman-teman penulis di Fakultas Dakwah dan Komunikasi : KPI, PMI, BPI, Jurnalis, Kessos dan terkhusus lagi untuk MD A dan B angkatan 2005/2006 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu namun tidak mengurangi rasa mahabbah saya kepada beliau semua.

14. Majelis Ta'lim Zikir dan Shalawat Nurul Musthofa pimpinan Adda'ilallah As-sayid Al-habib Hasan Bin Ja'far Bin Umar Bin Ja'far Assegaf, yang telah memberi, membimbing, dan mengajarkan banyak ilmu keagamaan serta menaburkan virus untuk selalu mencintai Habibana Muhammad SAW.
15. Sahabat-sahabatku di Remank Band ; Aqoh, Thamrin, Sultan, Dhani, Ripno (we miss u). Crew Remank Band ; Rudi, Rizky, Acep (we miss u).
16. Sahabat-sahabat di Keluarga Besar "Richa-Rhica" ; Suhe, Rifa, Ika, Nana, Hikmah, Aat, Ucup, Bambang, Fatih, kapan neh kita nonton lagi???????
17. Sahabat oh bukan saudara-saudaraku di Kejora Adenk, Ucil, Topay, Amat, Eday, Radit, Bagonk, Opunk, Edi, Aji, Zuhdi, Nofri, Nobond, Pooh, Ribut, Polo, Mu2, Alm. Ge2, Dadi, Orgil, Rencot, Pocong. Kalian tidak akan pernah terlupakan.
18. Seluruh teman di Mc'Donald baik di Sentral Plaza, Sudirman dan terutama di Remote Khitchen Pamulang ; Pak H. Anton, Bang Tono, Mas Bob, Mas Sauma AK (Management), Bang Wawan, Bang Erwin, Cang Boed, Bang Momo, Bang Jamal, Teh Nomih, Adenk, Ipan, Gopal, Heri, Andi, Ruben, Candra, Iqbal, Aswin, Suhada, Shiux, Agus, Agus Santo,

Bayu, Asep, Agusanto, Dessy, Novie, Yessi, Lastri, Ika, Indri (Crew)
Bang Toni, Bang Supri, Rendi, Jhordi, Novi, Herman, Mulyadi, Ari,
Boim, Mumu, Feri, Ibnu (Mds) dll, pokoknya I'm Lovin'it.

Walaupun usaha dalam penyelesaian skripsi ini dirasakan sudah maksimal, namun sudah pasti masih ada kekurangan dalam segi penulisan maupun pembahasannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran yang konstruktif dari berbagai pihak. Akhirnya dengan penuh rasa syukur penulis persembahkan sebuah karya yang sederhana ini, semoga bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak yang membacanya. Amin.

Jakarta, 23 April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Metodologi Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Konsepsi Pengelolaan	
1. Pengertian Pengelolaan	16
B. Konsepsi Produk	
1. Pengertian Produk	16
2. Tingkatan Produk	17
3. Hierarki Produk.....	20
4. Klasifikasi Produk.....	21
C. Konsepsi Merek	
1. Pengertian Merek	25
2. Pentingnya Pemberian Merek	29

3. Keputusan Merek	32
D. Konsepsi Pengemasan	
1. Keputusan Pengemasan dan Pelabelan	36
2. Pengemasan Mengenai Kebijakan Masyarakat Terhadap Lingkungan	41
E. Konsepsi Qurban	
1. Pengertian Qurban.....	43
2. Jenis Hewan Qurban	44
3. Pelaksanaan Qurban	46
4. Pemanfaatan dan Distribusi Qurban.....	47
5. Tujuan Qurban	49
F. Daging Qurban Yang Dikornetkan	50
BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH ZAKAT INDONESIA	
A. Latar Belakang Berdirinya	57
B. Visi, Misi dan Tujuan.....	58
C. Budaya Kerja.....	59
D. Struktur Organisasi	60
E. Produk-Produk dan Layanan.....	62
BAB IV ANALISIS PENGELOLAAN PRODUK, MEREK, DAN PENGEMASAN KORNET SUPERQURBAN PADA RUMAH ZAKAT INDONESIA	
A. Pengelolaan Pengemasan Kornet Superqurban.....	76
B. Pengelolaan Merek Kornet Superqurban	88

C. Pengelolaan Pengemasan Kernet Superqurban.....	92
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	102
B. Saran-Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mengajarkan berbagai sifat yang harus dimiliki oleh setiap manusia. Salah satunya adalah rasa syukur, dan apabila kita perhatikan bahwa Islam mendorong umatnya untuk selalu bersyukur dalam suatu kegiatan, yang diantaranya yaitu berkorban. Dengan berkorban kita hendaknya menyadari bahwa kenikmatan hidup yang kita terima dari Allah SWT tidak terhitung banyaknya, sehingga apabila kita yang diberi kenikmatan berupa harta yang cukup, kita diperintahkan untuk melaksanakan kurban. Dan itu juga sekaligus menjadi bukti rasa syukur kita atas harta yang dilimpahkan kepada kita¹.

Oleh karena itu, berkorban sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana Allah SWT berfirman: QS. Al-Kautsar 1-3



Artinya: Sesungguhnya kami Telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka Dirikanlah shalat Karena Tuhanmu; dan berkorbanlah - Sesungguhnya orang-orang yang membenci kamu dialah yang terputus. (Q.S. 108:1-3)

Qurban secara etimologi berasal dari kata *qoruba-yaqrobu-qurban*², yang artinya dekat, mendekat. Jadi yang dimaksud dengan qurban adalah mendekatkan diri

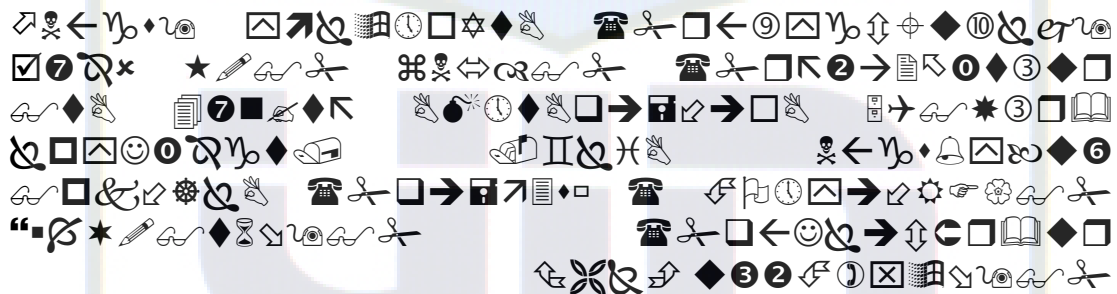
¹ Fuad Kauma, Nepan, *Kisah-Kisah Rukun Islam*, (Jakarta: Mitra Pustaka, 1999), cet. ke-2, h. 560.

² Abdul Fattah Idris dan Abu Ahmadi, *Fiqih Islam Lengkap*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), cet. ke-2, h. 311.

dan dalam konteks keIslaman maknanya yaitu untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Istilah lain dari ritual qurban ini adalah *udhiyyah*, yaitu mempersembahkan atau memberikan sesuatu kepada Tuhan dengan sesuatu yang dikorbankan, sesuatu yang dikorbankan itu dalam Islam adalah hewan ternak seperti sapi, kambing dan unta³.

Sedangkan penyembelihan hewan kurban dilaksanakan pada hari Raya Idul Adha dan hari Tasyrik (tanggal 11, 12, 13 Dzulhijjah). Karena kurban merupakan ibadah yang sudah dibatasi ketentuan waktunya oleh pembuat syari'at, oleh karena itu tidak diperbolehkan mendahului ataupun melampauinya⁴.

Sebagaimana firman Allah SWT: QS. Al-Hajj: 28



Artinya: Supaya mereka menyaksikan berbagai manfaat bagi mereka dan supaya mereka menyebut nama Allah pada hari yang Telah ditentukan atas rezki yang Allah Telah berikan kepada mereka berupa binatang ternak. Maka makanlah sebahagian daripadanya dan (sebahagian lagi) berikanlah untuk dimakan orang-orang yang sengsara dan fakir. (Q.S. 22:28)

Pada dasarnya ritual ibadah kurban itu sendiri sudah dilakukan sebelum kedatangan Islam. Orang-orang Quraisy pada masa jahiliyah selalu melakukan ritual

³ E. Abdurrahman, *Hukum Kurban, Aqiqah, dan Sembelih*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2002), cet. ke-4, h. 7.

⁴ Yusuf Qardawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Jakarta: gema Insani Press, 1996), cet. ke-5, jilid 1, h. 496.

kurban yang dipersembahkan bagi patung-patung sesembahan mereka. Sebenarnya ritual qurban yang mereka lakukan pun berasal dari sejarah qurban nabi Ibrahim AS yang mana perintah qurban tersebut berasal dari Allah SWT dan dilakukan untuk memenuhi perintah tersebut yang kemudian mereka selewengkan menjadi ritual qurban yang dipersembahkan untuk patung-patung sembahannya mereka⁵. Bahkan qurban sebenarnya sudah dilakukan ketika Allah menurunkan manusia pertama ke dunia yaitu nabi Adam AS, yang pada waktu itu Allah memerintahkan kepada dua orang anak nabi Adam AS untuk melakukan ritual qurban. Salah satu anak Adam yaitu Habil mendatangkan persembahan yang terbaik untuk dikurbankan, sedangkan Qabil mendatangkan persembahan yang terburuk yang menunjukkan ketidakhlasannya dalam melaksanakan qurban yang diperintahkan Allah SWT, sehingga menyebabkan tidak diterima qurbannya. Sedangkan yang diterima adalah qurban yang dilakukan Habil, karena telah melaksanakan persembahan yang terbaik dan apa yang dilakukan Habil menunjukkan keikhlasan dalam melaksanakan perintah qurban yang menjadikannya di terima disisi Allah⁶.

Ibadah qurban seperti halnya dengan ibadah-ibadah yang lain yaitu merupakan pengabdian kepada Allah SWT sebagai manifestasi iman. Tujuannya adalah untuk mencapai derajat takwa kepada-Nya. Qurban adalah perwujudan rasa syukur atas nikmat Allah yang tak terhingga yang telah kita terima⁷. Manfaat qurban, baik dalam hubungannya secara vertikal kepada Allah SWT, maupun kaitannya dalam hubungan secara horizontal dengan sesama manusia, adalah sebagai berikut:

⁵ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2005), cet. ke-38, h. 470.

⁶ Tajuk Rencana, *Suara Aisyiyah: Idul Adha dan Ujian Ketakwaan*, (Yogyakarta: Bayu Indra Grafika, 2006), h. 21.

⁷ Sayyid Sabiq, *Fiqh Al-Sunnah*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1983), cet. ke-3, h. 275.

1. Bagian dari syiar agama Allah. Hewan qurban adalah sebagai bukti pemberian Allah, apabila ia menghendaki untuk memintanya kembali demi kepentingan syiar agama-Nya, maka haruslah diberikan sebagai bukti ketakwaan dan ketulusan dalam beragama⁸.
2. Qurban adalah ungkapan cinta kasih dan simpatik pada kaum lemah (dhuafa)⁹.
3. Dengan berqurban berarti seseorang telah berbakti kepada orang lain dengan sikap saling tolong-menolong dalam kebaikan, rasa solidaritas serta toleransi yang memang sangat dianjurkan oleh Islam¹⁰.
4. Akan menambah persatuan dan kesatuan, karena ibadah kurban melibatkan lapisan masyarakat, menumbuhkan kesadaran berbangsa dan bernegara¹¹.

Hikmah yang lain adalah untuk mengenang pengorbanan nabi Ibrahim AS atas anak satu-satunya yang menjadi buah hati dan tumpuan harapan yaitu nabi Ismail AS. Mereka dengan penuh keikhlasan menjalankan perintah Allah SWT tersebut, dan dengan kasih sayang Allah akhirnya Ia menggantinya dengan sembelihan yang besar, sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Ash-Shaafaat: 107.



Artinya: Dan kami tebus anak itu dengan seekor sembelihan yang besar (Q.S. 37:107)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam ibadah qurban terkandung nilai spiritual dan nilai sosial, dalam kaitannya dengan nilai sosial ada hal-hal yang perlu diperhatikan agar nilai sosial tersebut dapat lebih optimal. Dalam arti nilai sosial yang

⁸ D. Rohanady, *Menuju Haji Mabruur*, (Jakarta: Pustaka Zaman, 2000), h. 108.

⁹ Ibid, h. 102.

¹⁰ M. Abdul Mujib, *Kamus Istilah Fiqh*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994), h. 393.

¹¹ Ibid, h. 393.

ada pada ibadah qurban bisa lebih mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas, dengan masa yang lebih lama, lebih tepat sasaran, dan lebih bersifat solutif bagi permasalahan masyarakat.

Sebagian masyarakat kita lebih cenderung menjadikan ritual qurban sebagai ajang berpesta pora dengan menghabiskannya dalam waktu singkat. Bahkan tidak sedikit dari mereka memakan secara *isrof* atau berlebihan, karena berlimpahnya daging qurban. Sebagian masyarakat lainnya masih menganggap bahwa daging qurban harus dihabiskan dalam masa-masa hari raya, sehingga ketika selesai masa hari raya tidak ada lagi daging qurban yang tersisa. Dan bagi orang miskin ini berarti tidak ada lagi keceriaan, tidak ada lagi manfaat yang mereka dapatkan, mereka kembali kepada kehidupan semula yang serba kekurangan dan rawan pemurtadan.

Jika kita lihat sekarang, banyak lembaga-lembaga yang mengelola hewan qurban dan mengolahnya dalam bentuk kornet. Hal ini dilakukan supaya ibadah qurban yang dilakukan bisa lebih optimal, karena daging qurban yang dikornetkan mempunyai daya tahan waktu yang lebih lama, yang pada akhirnya akan ditemukan manfaat dan kelebihan yang lebih banyak lagi khususnya untuk kondisi umat Islam seperti sekarang ini.

Adapun dari segi syari'ah, daging qurban yang dikornetkan mempunyai landasan hukum yang jelas dan didukung oleh banyak ulama. Dan dalil yang memperbolehkan daging qurban dikornetkan adalah hadist dari Aisyah r. a. , ia berkata “dahulu kami biasa mengasinkan daging udhiyyah (qurban) sehingga kami bawa ke Madinah”, tiba-tiba Rasulullah bersabda:

قَالَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَأَطْعِمُوا وَادَّخِرُوا فَإِنَّ ذَلِكَ
الْعَامَ كَانَ
بِالنَّاسِ جَهْدٌ فَأَرَدْتُ أَنْ نُعَيِّنُوا فِيهَا (رواه البخاري و مسلم)

Rasulullah SAW berkata: “makanlah, dan beri makanlah orang lain, dan simpanlah (asinkan)! Karena pada tahun lalu, masyarakat sedang ditimpa kesulitan sehingga saya ingin kalian membantu mereka (HR. Bukhori Muslim).

Hadist ini menjelaskan tentang kebiasaan para sahabat di zaman Rasulullah dahulu yang biasa mengasinkan daging qurban yang dapat mereka jadikan bekal perjalanan. Dan daging qurban yang diasinkan ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Dalam hadist tersebut terdapat kata “mengasinkan”, pengasinan ini bertujuan agar daging qurban tersebut dapat bertahan lama atau istilah lainnya adalah diawetkan. Pengasinan daging sampai sekarang masih biasa dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, tetapi setelah adanya kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi proses pengawetan daging bukan hanya dilakukan dengan pengasinan melainkan juga bisa dengan pengkornetan. Inti dari pengasinan dan pengkornetan adalah sama yaitu agar daging dapat tahan lama. Adapun sabda Rasulullah yang melarang daging qurban dihabiskan hanya dalam waktu tiga hari bukanlah sebuah bentuk larangan semata-mata melainkan sebuah anjuran, yaitu agar daging qurban dapat bermanfaat lebih banyak lagi yang salah satunya berguna sebagai bekal perjalanan yang biasa dilakukan masyarakat pada waktu itu.

Salah satu lembaga yang mengelola hewan qurban dan mengolahnya dalam bentuk kornet adalah Rumah Zakat Indonesia. Rumah Zakat Indonesia sering kali memperkenalkan salah satu produknya tersebut ketika musim haji atau qurban tiba. Sedangkan contoh nyata dari Rumah Zakat Indonesia dalam memperkenalkan atau

menawarkan produk yang diberi nama (brand) *Kornet Superqurban* ini, ketika bencana tsunami melanda Nangroe Aceh Darussalam (NAD) pada bulan Desember tahun 2004 ataupun ketika bencana gempa bumi melanda Jawa Barat dan Sumatera Barat pada bulan September tahun 2009. Rumah Zakat Indonesia membagi-bagikan Kornet Superqurban-nya dengan mudah dan cepat, terlebih lagi karena kornet merupakan makanan bergizi, yang sangat membantu sekali bagi para korban bencana yang pada saat itu terganggu gizinya.

Tetapi ada hal yang menarik dari produk Kornet Superqurban Rumah Zakat Indonesia ini, saya merasa terdapat sebuah ide yang kreatif dan inovatif yang dilakukan Rumah Zakat Indonesia dalam mengelola produk ini. Dari segi pemberian nama, merek (brand) dipilih kata Kornet Superqurban, kita tahu bahwa kata ‘super’ memiliki makna yang hebat dan menakjubkan seperti kata dalam *Superman*. Tentang apa kehebatan dibalik nama Kornet Superqurban, akan kita cari dan coba dijelaskan dalam bab lain. Sedangkan dari segi pengemasan (packaging), bentuk kaleng tabung yang dipilih dirasa cukup kreatif. Sekilas mirip dengan kemasan susu cair yang telah banyak dikenal masyarakat, tetapi mengandung kepraktisan yang cukup membantu dalam hal penyimpanan dan distribusi. Dengan adanya ide kreatif dalam hal pengemasan daging qurban ini, kita sudah harus bersiap-siap mengucapkan selamat tinggal kepada masa di mana daging qurban dibagikan dengan menggunakan kantong kresek hitam kepada masyarakat.

Bertolak dari latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik dengan upaya pengkornetan yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia dalam hal pengelolaan produk, merek (brand), dan pengemasan yang cukup kreatif dan inovatif. Maka

dengan itu penulis menganggap penting hal tersebut untuk dikaji dan diteliti secara mendalam dalam sebuah skripsi dengan judul **“Pengelolaan Produk, Merek, dan Pengemasan Kernet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia”**.

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penulisan skripsi ini, dan agar pembahasan dalam skripsi ini lebih terpusat, serta berdasarkan judul skripsi yaitu Pengelolaan Produk, Merek, dan Pengemasan Kernet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia, maka penulis membatasi permasalahannya hanya pada Pengelolaan Produk, Merek, dan Pengemasan Kernet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia saja.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

Bagaimanakah pengelolaan produk, merek dan pengemasan kernet Superqurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setelah memperhatikan judul dari pembahasan ini serta latar belakang masalah, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Bagaimanakah pengelolaan produk, merek dan pengemasan kornet Superqurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia?

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat, antara lain :

- a. Bagi penulis sendiri, selain menambah wawasan dan pengetahuan dalam masalah ini, juga sebagai perbandingan antara teori yang didapat di perkuliahan dengan praktek yang didapat di lembaga yang bersangkutan.
- b. Bagi Rumah Zakat Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan Rumah Zakat itu sendiri.
- c. Bagi Akademik, diharapkan penelitian ini dapat menambah dan melengkapi khazanah keilmuan khususnya dalam bidang Manajemen Dakwah.
- d. Bagi Pemerintah, diharapkan dari penelitian ini dapat memberi masukan karena ternyata peran pemerintah masih sangat diperlukan oleh lembaga-lembaga amil zakat.

D. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif menurut **Bogdan** dan **Taylor** (1975:5) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. **Kirk** dan **Miller** (1986: 9) mendefinisikan bahwa penelitian

kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya¹².

a. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah 'Rumah Zakat Indonesia'. Kemudian yang menjadi objek penelitian ini adalah 'pengelolaan produk, merek, dan pengemasan kornet Superqurban'.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan metode *field research* (penelitian lapangan) yaitu data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didapat dari objek penelitian. Setelah data terkumpul penulis melakukan pembahasan secara deskriptif kualitatif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode atau cara sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi adalah suatu pengamatan dan pemberkatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki sebagai acuan untuk penelitian yang dilakukan dalam suatu interaksi sosial mendalam dalam lingkungan dan masa tertentu diantara penelitian dengan kelompok

¹² Lexy J. Moleony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989),

sasaran¹³. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu pengelolaan produk, merek, dan pengemasan kornet superqurban.

b. Metode Interview (Wawancara)

Dengan metode atau teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) ini, penulis melakukan tanya jawab secara langsung antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu, adapun yang diwawancarai adalah pengurus dan karyawan Rumah Zakat Indonesia cabang Jakarta Barat, tetapi tetap berpegang pada interview guide (pedoman wawancara) yang telah dibuat sebelumnya. Dengan alasan dari teknik wawancara ini dirasa sangat mudah dan efektif untuk memahami informasi dari setiap individu secara langsung.

c. Dokumentasi

Selain penelitian lapangan, penulis juga melakukan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data dan informasi yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, arsip-arsip maupun literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Januari 2010 sampai dengan awal bulan Maret 2010. Penelitian bertempat di Rumah Zakat Indonesia Cabang Kebon Jeruk yang terletak di Jl. Meruya Ilir No. 88 Blok E2 No. 15, Bussines Park Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

¹³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1992), cet. ke-21, h.

4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis adalah deskriptif analisis, yaitu suatu metode yang menggambarkan sebuah fakta yang kemudian dianalisa untuk dapat menghasilkan sebuah kesimpulan dari data dan fakta dengan menggunakan analisa perbandingan antara konsep pengelolaan produk, merek, dan pengemasan yang merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang ada dengan pengelolaan produk, merek, dan pengemasan yang dilakukan Rumah Zakat Indonesia terhadap salah satu produknya yaitu Kernet Superqurban.

5. Teknik Penulisan

Penulisan skripsi ini berpedoman pada buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi yang disusun oleh Tim UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, diterbitkan oleh UIN Press pada tahun 2002 cetakan ke-2.

E. Tinjauan Pustaka

1. Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”. Seluruh bagian ini membahas mengenai pemasaran, mulai dari tiang pondasi manajerial, strategi pemasaran dari teori dan praktek, alat untuk menganalisis pasar demi menemukan peluang, penentuan posisi dalam mengembangkan strategi pemasaran, program penetapan harga, dan tentu saja terdapat juga pengelolaan produk, merek, dan pengemasan.
2. Sri Sugiyanti, “Manajemen Pendayagunaan Hewan Qurban Melalui Usaha Pengkernetan Pada Rumah Zakat Indonesia”. Skripsi yang disusun oleh mahasiswi Jurusan Manajemen Dakwah tahun 2006 berisikan tentang bagaimana penerapan fungsi manajemen: Planning, Organizing, Actuating, and Controlling

(POAC) pada usaha pengkornetan hewan qurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia.

3. Chairiah, “Strategi Pemasaran Tebar Hewan Kurban (THK) Pada Dompot Dhuafa Republika Tahun 2006”. Skripsi yang disusun pada tahun 2006 ini membahas bahasanya pada bagaimana strategi pemasaran tebar hewan kurban Dompot Dhuafa Republika serta bagaimana peranan strategi pemasaran tebar hewan kurban Dompot Dhuafa Republika dalam menarik minat pekurban tahun 2006.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih membahas masalah Pengelolaan Produk, Merek, dan Pengemasan Kornet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia . Hal ini perlu ditekankan karena pada penelitian sebelumnya terdapat skripsi yang membahas Kornet Superqurban juga, tetapi perbedaanya skripsi tersebut hanya membahas penerapan fungsi manajemen pada usaha Kornet Superqurban saja.

F. Sistematika Penulisan

Agar karya ilmiah ini tersusun secara sistematis, maka penulis menjabarkannya dalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Tinjauan Pustaka dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Berisikan; a. Konsepsi Pengelolaan, meliputi: Pengertian Pengelolaan. b. Konsepsi Produk, meliputi: Pengertian Produk, Tingkatan Produk, Hierarki Produk, Klasifikasi Produk. c. Konsepsi Merek, meliputi: Pengertian Merek, Pentingnya Pemberian Merek, Keputusan Merek. d. Konsepsi Pengemasan, meliputi: Keputusan Pengemasan dan Pelabelan, Pengemasan Mengenai Kebijakan Masyarakat Terhadap Lingkungan. e. Konsepsi Qurban, meliputi: Pengertian Qurban, Jenis Hewan Qurban, Pelaksanaan Qurban, Pemanfaatan dan Distribusi Qurban, Tujuan dan Hikmah Qurban. f. Daging Qurban Yang Dikornetkan.

BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH ZAKAT INDONESIA

Berisikan; Latar Belakang Berdirinya, Visi, Misi dan Tujuan, Budaya Kerja, Struktur Organisasi, Produk-Produk dan Layanan.

BAB IV ANALISIS PENGELOLAAN PRODUK, MEREK, DAN PENGEMASAN KORNET SUPERQURBAN PADA RUMAH ZAKAT INDONESIA

Berisikan; Analisis Pengelolaan Produk Kornet Superqurban Yang Dilakukan Oleh Rumah Zakat Indonesia, Analisis Pengelolaan Merek Kornet Superqurban Yang Dilakukan Oleh Rumah Zakat Indonesia, Analisis Pengelolaan Pengemasan Kornet Superqurban Yang Dilakukan Oleh Rumah Zakat Indonesia.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Saran-Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengelolaan

1. Pengertian Pengelolaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengelolaan berasal dari kata “kelola” yaitu mengendalikan, menyelenggarakan, dan mengurus. Pengelolaan juga mempunyai arti:

- a. Proses, cara, perbuatan pengelola.
- b. Proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain.
- c. Proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi.
- d. Proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.¹

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi *barang fisik* (misalnya mobil, buku), *jasa* (misalnya cukur, konser), *orang*

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), cet. ke-9, h. 623

(misalnya Susi Susanti, Rano Karno), *tempat* (misalnya Bali, Yogyakarta), *organisasi* (misalnya Dharma Wanita, Koperasi Pasar Indonesia), dan *ide* (misalnya keluarga berencana, mengendarai yang aman).²

Pendapat lain mendefinisikan produk adalah sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.³

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk.⁴ Tingkat paling dasar adalah *manfaat utama*, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam hal hotel, tamu membeli “istirahat dan tidur”. Dalam hal bor, pembeli membeli “lubang”. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.

Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi *produk generik* yang merupakan tingkatan kedua, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Jadi sebuah hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki ruangan-ruangan yang disewakan. Kita juga dapat melihat produk-produk generik lainnya seperti pemanggang roti, lembaran baja, konser, pemeriksaan medis. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan *produk yang diharapkan*, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya

² Philip Kotler/A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), edisi 1, h. 560.

³ Warren J. Keegan/Alexander Sindoro, *Manajemen Pemasaran Global ; Alih Bahasa*, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), jilid ke-2, h. 73.

⁴ Theodore Levitt, *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, (Harvard Business Review, 1980) h. 83.

diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan. Karena umumnya hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, wisatawan tidak mempunyai preferensi dan akan menginap di hotel manapun yang paling nyaman.

Pada tingkat keempat, pemasar mempersiapkan *produk tambahan*, yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan memberdayakannya dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinya dengan televisi, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, makan malam yang baik, serta pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain. Elmer Wheeler pernah mengatakan, “jangan menjual *steak-jual sizzle*-nya.”⁵

Persaingan sekarang terjadi pada tingkat produk tambahan. (Di negara-negara sedang berkembang, persaingan umumnya terjadi pada tingkat produk yang diharapkan). Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada sistem konsumsi pembeli: “Cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkannya.”⁶ Dengan cara ini pemasar akan mengetahui kesempatan-kesempatan yang bisa ditambahkan pada penawarannya dengan cara yang efektif. Tetapi ada yang perlu diperhatikan mengenai strategi produk tambahan ini. Pertama, tiap tambahan membutuhkan biaya. Pemasar harus mengetahui apakah pelanggan bersedia membayar untuk biaya tambahan

⁵ Philip Kotler/A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), edisi 1, h. 560-561.

⁶ Harper W. Boyd, Jr., dan Sidney J. Levy, *New Dimensions in Customer Analysis*, (Harvard Business Review, 1963), h. 129-140.

tersebut. Kedua, manfaat tambahan segera akan menjadi manfaat yang diharapkan. Jadi tamu hotel sekarang akan mengharapkan adanya televisi, shampo, dan kenyamanan lainnya di kamar mereka. Ini berarti bahwa pesaing sebaliknya dapat menawarkan produk yang lebih ringkas dengan harga yang jauh lebih rendah. Karena itu bersamaan dengan berkembangnya hotel-hotel seperti Sahid dan Santika, kita melihat munculnya hotel dan motel murah yang melayani para tamu yang hanya menginginkan produk dasar⁷.

Pada tingkat kelima adalah *produk potensial*, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan. Jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. Di sinilah perusahaan-perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Munculnya hotel-semua-kamar-baru-baru ini di mana tamu dapat menempati beberapa kamar menunjukkan perubahan inovatif dari produk hotel tradisional. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan tapi juga menyenangkan mereka. 'Menyenangkan' berarti menambah kejutan yang tak terduga pada penawaran. Jadi tamu hotel memperoleh permen di bantal, atau sepiring buah-buahan, atau perekam video dengan kaset videonya. Perusahaan ingin mengatakan bahwa kami ingin memperlakukan anda dengan cara yang khusus.⁸

⁷ Philip Kotler/A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), edisi 1, h. 561.

⁸Ibid, h. 562.

3. Hierarki Produk

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya. Hierarki produk merentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi tujuh tingkat hierarki produk (untuk asuransi jiwa) , yaitu:

- a. *Keluarga Kebutuhan*: Kebutuhan utama yang mendasari kelompok produk . misalnya: keamanan.
- b. *Keluarga Produk*: Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas yang memadai. Misalnya: tabungan dan pendapatan.
- c. *Kelas Produk*: Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional. Misalnya: instrumen keuangan.
- d. *Lini Produk*: Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu. Misalnya: asuransi jiwa.
- e. *Jenis Produk*: Produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut. Misalnya lama kontrak.
- f. *Merek*: Nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Misalnya: AJB 1912.

g. *Unit Produk*: Suatu unit dalam merek atau lini produk yang berbeda dalam hal ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Unit produk disebut unit penjaga persediaan, atau varian produk. Misalnya: asuransi jiwa Bumi Putera yang dapat diperpanjang.

Contoh lainnya: kebutuhan akan ‘harapan’ menimbulkan keluarga produk yang disebut *barang-barang pembersih badan* dan kelas produk kosmetik, di mana salah satu lini produknya adalah lipstik, yang memiliki banyak bentuk produk seperti lipstik yang ditawarkan dengan merek Sariayu, yang beberapa jenisnya disebut Misteri Dayak, Pusako Minang, Mentari Pagi Bromo. Seringkali muncul dua istilah lagi. *Sistem produk* merupakan kelompok dari jenis produk yang berbeda tetapi saling berhubungan yang berfungsi saling melengkapi. Misalnya Tira menjual celana jeans dengan salah satu set ikat pinggang, kaus, dan pilihan lainnya yang merupakan satu sistem produk. *Bauran produk* (variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang disediakan penjual bagi pembeli.⁹

4. Klasifikasi Produk

a. Klasifikasi Menurut Ketahanan atau Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudannya, diantaranya:

⁹ Ibid, h. 563

- 1) *Barang Habis Dipakai*, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap ABC, pasta gigi Ciptadent, atau berbagai jenis kue.
- 2) *Barang Tahan Lama*, adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Misalnya lemari pendingin (kulkas), mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan lebih banyak garansi dari penjual.
- 3) *Jasa*, adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya pangkas rambut dan perbaikan (servis) alat-alat elektronik. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan dapat habis. Akibatnya jasa biasanya membutuhkan pengendalian mutu yang lebih tinggi, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

b. Klasifikasi Barang Konsumsi

Konsumen membeli berbagai jenis barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Kita dapat membedakannya menjadi:

- 1) *Convenience Goods*: Barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimum. Misalnya tembakau, sabun, dan surat kabar. *Convenience goods* dapat dibagi lagi menjadi *staples*, *impulse*

goods, dan *emergency goods*. *Staples* merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap ABC, pasta gigi Ciptadent, dan roti Sari Rasa. *Impulse goods* yaitu merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya terdapat di banyak tempat, misalnya permen dan majalah ditempatkan di kasir karena konsumen mungkin sebelumnya tidak berpikir untuk melihatnya. *Emergency goods* dibeli ketika timbul kebutuhan untuk itu. Payung ketika hujan, lilin selama listrik mati. Produsen *emergency goods* akan menempatkan produk mereka dalam banyak tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan membutuhkan barang tersebut.

- 2) *Shopping Goods*: Barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibanding-bandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga, dan model. Misalnya perabotan rumah tangga, pakaian, mobil, dan peralatan-peralatan rumah tangga lainnya. *Shopping goods* dapat dibedakan lagi menjadi barang *homogen* dan *heterogen*. Pembeli memandang *homogeneous shopping goods* sebagai memiliki mutu yang sama tetapi harga yang berbeda dalam membanding-bandingkan. Penjual harus tawar-menawar dengan pembeli. Tetapi dalam berbelanja pakaian, perabotan rumah tangga, dan *heterogeneous shopping goods* lainnya, model produk sering lebih penting bagi konsumen dari

pada harga. Karena itu penjual *heterogeneous shopping goods* harus menyediakan berbagai jenis untuk memenuhi selera masing-masing individu dan harus melatih wiraniaganya dengan baik agar dapat memberikan informasi dan nasihat bagi pelanggan.

3) *Specialty Goods*: Barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan identifikasi merek yang untuk itu sekelompok pembeli bersedia berusaha untuk membelinya. Misalnya barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan pakaian pria. Mercedes merupakan *specialty goods* karena para pembeli yang berminat bersedia menempuh jarak yang jauh untuk membelinya walaupun dengan harga yang cukup mahal. Pembeli tidak melakukan perbandingan untuk *specialty goods*, mereka hanya harus mengorbankan untuk menghubungi agen penjualan yang menjual produk tersebut. Agen penjualan tidak perlu memiliki lokasi yang nyaman ataupun strategis, tetapi mereka harus mengusahakan agar calon pembeli mengetahui lokasi mereka.

4) *Unsought Goods*: Barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui pembeli tetapi mereka biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap, dan pengolah makanan merupakan *unsought goods* sampai konsumen mengetahuinya dari iklan. Contoh klasik untuk barang yang diketahui tetapi merupakan *unsought goods* adalah asuransi jiwa,

tanah pekuburan, batu nisan, dan ensiklopedi. *Unsought goods* membutuhkan usaha penjualan yang besar dalam bentuk pengiklanan dan penjualan langsung. Beberapa teknik penjualan langsung yang paling canggih dikembangkan karena tantangan menjual *unsought goods*.¹⁰

C. Merek

1. Pengertian Merek

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.¹¹

Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU Merek Dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Definisi lain mengatakan bahwa merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen dll) pada barang yang

¹⁰ Patrick E. Murphy dan Ben M. Enis, *Klassifying Products Strategically (Journal of Marketing)*, Juli 1986, h. 24-42.

¹¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (New Jersey : Pearson Education Inc, 1998) third edition, p. 2.

dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama.¹²

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol.¹³ Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian :

- a. *Atribut* : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya. Selama bertahun-tahun Mercedes mengiklankan, “dirancang tidak seperti mobil mana pun juga di dunia ini”. Ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi untuk memproyeksikan atribut lainnya.
- b. *Manfaat* : Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut ‘tahan lama’ dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut ‘mahal’ mungkin dikembangkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

¹² Frista Artmanda W, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang : Lintas Media, 2005), h. 807.

¹³Jean Noel Kapfere, *Strategic Brand Management: New Approaches to Crating and Evaluating Brang Equity*, (London: Koga Page, 1992), h. 38ff.

Atribut ‘dibuat dengan baik’ dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional,”saya akan tetap aman seandainya terjadi kecelakaan”.

- c. *Nilai* : Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil mana yang mencari nilai-nilai ini.
- d. *Budaya* : Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, mutu tinggi.
- e. *Kepribadian* : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu objek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (objek). Kadang merek juga mencerminkan kepribadian seorang yang terkenal.
- f. *Pemakai* : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, kepribadian produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat keenam dimensi dari suatu merek, maka merek tersebut disebut *merek yang mendalam*, jika sebaliknya disebut *merek yang dangkal*. Mercedes merupakan merek yang mendalam karena kita memahami keenam dimensinya. Audi merupakan merek dengan kedalaman yang kurang, karena kita mungkin sulit memahami manfaat, kepribadian, dan profil pemakainya.

Dengan enam tingkat pengertian dari merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama-kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Bahkan mempromosikan merek atas satu atau lebih manfaatnya juga dapat berisiko. Misalnya Mercedes menyatakan manfaat utamanya adalah “kinerja tinggi”, jika ada merek pesaing yang dapat memberikan kinerja yang juga tinggi atau bahkan lebih tinggi, atau jika pembeli mobil

mulai merasa bahwa kinerja tinggi kurang penting dibanding manfaat-manfaat lainnya, Mercedes perlu melakukan manuver untuk memposisikan pada manfaat baru.

Arti yang paling tahan lama dari suatu merek adalah nilai, budaya, dan kepribadiannya. Hal-hal tersebut menentukan arti sebuah merek. Mercedes berarti “teknologi tinggi, kinerja, dan keberhasilan,” dan lain-lain. Inilah yang harus diproyeksikan Mercedes dalam strategi mereknya. Merupakan kesalahan jika Mercedes memasarkan mobil murah dengan merek Mercedes. Ini akan menurunkan nilai dan kepribadian yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun.

2. Pentingnya Pemberian Merek

Pada masa lalu, umumnya produk tidak diberi merek. Produsen dan perantara menjual produknya dalam satuan barel atau peti, tanpa identifikasi pemasoknya. Pembeli hanya dapat mengandalkan integritas penjual. Tanda merek pertama adalah atas usaha lembaga sosial pada Abad Pertengahan agar para pengrajin mencantumkan tanda dagangnya pada produknya untuk melindungi diri mereka sendiri dan juga konsumen dari produk bermutu rendah. Dalam karya seni tinggi, pemberian merek juga mulai dilakukan dengan cara si seniman menanda tangai karyanya.

Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Garam dikemas dalam bungkus milik produsen, jeruk distempel dengan nama

perkebunannya, sekrup dan baut dikemas dalam cellophane dengan label distributornya, dan komponen mobil-busi, ban, penyaring-semuanya mencantumkan merek dari produsennya. Produk makanan segar seperti ayam, telur, dan daging sapi, semakin banyak yang dijual dengan merek-merek yang diiklankan.

Dalam beberapa kasus, terjadi kembali ke “tanpa merek” untuk barang-barang konsumsi sehari-hari dan obat-obatan. Pemerintah Indonesia gencar mempromosikan obat “generik” (tanpa merek) untuk memenuhi kebutuhan obat dengan harga yang terjangkau, karena obat-obatan bermerek dirasakan mahal bagi sebagian masyarakat Indonesia. barang konsumsi sehari-hari yang tidak bermerek juga banyak dijumpai di pasar tradisional. Generik berarti tak bermerek, dikemas sederhana, versi yang lebih murah dari produk sejenis, seperti minyak goreng, tisu kiloan, dan tepung terigu kiloan. Produk-produk tersebut ditawarkan dengan mutu atau standar yang lebih rendah pada harga sekitar 20 % - 40 % lebih rendah dari produk bermerek Nasional dan 10 % - 20 % lebih rendah dari yang menggunakan merek pengecer. Harga yang lebih rendah ini disebabkan karena bahan baku yang bermutu lebih rendah, biaya pelabelan dan pengemasan yang lebih murah, dan iklan yang minimal. Walaupun demikian, produk generik cukup memuaskan sehingga lebih dari 70 % konsumen yang telah membeli produk generik mengatakan bahwa mereka akan membelinya lagi. Produk generik dalam industri makanan, barang

kebutuhan rumah tangga, dan obat-obatan memberikan tantangan besar bagi merek-merek berharga tinggi dan merek-merek yang lebih lemah.

Merek-merek Nasional bersaing dengan produk generik dengan beberapa cara. Ralston-Purina meningkatkan mutunya dan menetapkan sasarannya pemilik binatang yang sangat terikat pada peliharaannya dan sangat memperhatikan mutu. Unilever Indonesia memperkenalkan produk deterjen bermerek Surf, lini produk yang menawarkan harga lebih rendah dari pada lini produk yang lain, tetapi masih lebih tinggi dibandingkan generik dengan harga bersaing. Perusahaan lain menurunkan harga untuk bersaing dengan generik.¹⁴

Mengapa penjual memilih memberi merek pada produknya walaupun hal itu jelas membutuhkan biaya pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum, dan resiko jika produknya tidak memuaskan pemakai? Ternyata merek memberikan beberapa manfaat pada penjual.

Pertama, merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada. PT Multi Bintang Indonesia menerima pesanan seratus peti bir Bintang dan bukannya pesanan atas “birmu yang lebih baik”. Selain itu penjual juga merasa lebih mudah dalam menelusuri pesanan jika salah dikapalkan, atau menentukan mengapa birnya rusak jika pelanggan mengeluh.

¹⁴ Brian F. Harris dan Roger A. Strang, *Marketing Strategies in the Age of Generics*, *Journal of Marketing*, 1985, hal. 70-81.

Kedua, merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaingnya.

Ketiga, merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.

Keempat, merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Dari pada hanya menjual satu sabun cuci saja, Wings dapat menawarkan tiga merek sabun cuci, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan pada segmen pasar yang berbeda.

Kelima, merek yang baik membantu membangun citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

Terbukti bahwa distributor menyukai adanya merek produsen karena memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pemasok, menjaga mutu produk, dan meningkatkan preferensi pembeli. Konsumen menyukai adanya merek karena membantu mengidentifikasi perbedaan mutu dan dapat berbelanja dengan lebih efisien.

3. Keputusan Merek

Produsen yang memberi merek pada produknya harus menghadapi pilihan lebih lanjut. Empat strategi merek dapat digunakan :

- a. *Merek Individual* : Kebijakan ini diikuti oleh Indofood (Sarimi, Indomi, Supermi, Canasta, Keebler).
- b. *Merek Keluarga Keseluruhan Untuk Semua Produk* : Kebijakan ini diikuti oleh Sanyo dan Philips.
- c. *Merek Keluarga Yang Berbeda Untuk Semua Produk* : Kebijakan ini diikuti oleh Ultra Jaya (Buavita untuk minuman sari buah, Ultra minuman susu, Teh Kotak untuk minuman teh).
- d. *Merek Perusahaan Yang Dikombinasikan Dengan Merek Produk Individual* : Kebijakan ini diikuti oleh Lippo (Bank Lippo, Asuransi Lippo, Lippo Karawaci, Sekuritas Lippo).

Apakah keuntungan strategi nama individual? Keuntungan utamanya adalah bahwa reputasi perusahaan tidak terkait dengan penerimaan produk. Jika produk gagal atau tampaknya bermutu rendah, tidak merugikan nama perusahaan. Produsen detergen So Klin dapat memperkenalkan lini detergen dengan mutu lebih rendah (disebut Daia) tanpa merugikan nama So Klin. Strategi merek individual memungkinkan perusahaan untuk mencari nama terbaik untuk tiap produk barunya. Nama baru memungkinkan dibangunnya rasa ingin tahu dan keyakinan baru.

Nama keluarga keseluruhan juga memiliki keuntungan-keuntungan. Yaitu biaya pengembangannya lebih rendah karena tidak perlu riset nama atau biaya iklan besar-besaran untuk menciptakan pengakuan merek. Selain itu, penjualan akan baik jika merek produsen

sudah terkenal baik. Orang Tua memperkenalkan makanan kudapan barunya dengan merek secara sederhana saja yaitu Tango, tetapi meraih penerimaan yang cepat. Sedangkan Philips di Eropa menggunakan namanya untuk berbagai produknya, tetapi karena produknya bervariasi dari yang bermutu tinggi sampai yang bermutu menengah, umumnya orang-orang memandang produk Philips hanya bermutu menengah. Ini merugikan penjualan untuk produk yang bermutu tinggi.

Jika perusahaan memproduksi produk-produk yang cukup berbeda, kurang baik untuk menggunakan nama keluarga keseluruhan. Nestle mengembangkan nama keluarga terpisah untuk susu (Dancow) dan permen (Polo). Perusahaan sering menciptakan nama keluarga terpisah untuk lini mutu yang berbeda walaupun untuk kelas produk yang sama. Hartono Electronic menjual merek produk elektronik Politron untuk produk kesatu dan Digitec Ninja untuk produk kedua.

Akhirnya, beberapa produsen mengkaitkan nama perusahaannya dengan merek individu dari masing-masing produknya. Nama perusahaan mengesahkan, dan nama individu membedakan produk baru tersebut. Seperti Toyota Kijang melekatkan reputasi perusahaan dalam bidang otomotif dan Toyota Kijang membedakan dan mendramatisir produk baru tersebut. Sampoerna dalam Sampoerna A Mild melekatkan reputasi perusahaan dalam bidang rokok, dan A Mild membedakan dan mendramatisir produk baru tersebut.

Sekali suatu perusahaan menentukan strategi mereknya, ia akan menghadapi tugas untuk memilih suatu merek spesifik. Perusahaan dapat memilih nama orang (Ciputra, Rudi Hadisuwarno), tempat (Bank Bali, Hotel Indonesia), mutu (Aqua Prima, Extra Joss), gaya hidup (Klub Bugar, Alam Sutra), atau nama buatan (Politron, Tira). Kualitas yang diinginkan dari suatu merek adalah :

- a. *Harus Menyatakan Sesuatu Mengenai Manfaat Produk*, misalnya Lasegar, Sariwangi, Super Pell.
- b. *Menyatakan Mutu Produk Seperti Tindakan atau Warna*, misalnya Mustika Ratu, Sari Ayu, Blue Bird.
- c. *Mudah Diucapkan, Dikenal, dan Diingat*, nama yang pendek akan lebih baik. Misalnya Polo, Garuda, ABC.
- d. *Harus Menarik Perhatian*, misalnya Country Fiesta, Simpati L A Light.
- e. *Harus Tidak Memiliki Arti Buruk di Negara dan Bahasa Lain*, misalnya Nova merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara-negara berbahasa Spanyol; artinya “tidak berjalan”.

Biasanya, perusahaan memilih merek dengan membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, dan menetapkan pilihan. Sekarang perusahaan lebih memilih untuk menyewa perusahaan riset pemasaran untuk mengembangkan nama dan mengujinya. Prosedur-riset-nama meliputi *uji hubungan* (Apa yang terlintas dalam pikiran?), *uji belajar* (Seberapa mudah nama tersebut diucapkan?), *uji ingatan* (Sebaik

apa nama itu diingat?), dan *uji preferensi* (Nama apa yang dipilih?). salah satu spesialis terbaik dalam “pemberian nama” adalah NameLab, Inc., yang memberikan nama seperti Acura, Compaq, dan Zappmail.

Banyak perusahaan berusaha membuat nama yang unik yang akhirnya diidentifikasi dengan jenis produk tersebut. Misalnya merek seperti Dop, Odol, Aqua. Tetapi keberhasilan mereka mungkin akan mengancam hak eksklusif atas nama tersebut.

Dengan pertumbuhan yang cepat dalam pasar global, perusahaan harus memilih nama merek dengan pandangan global. Nama ini harus mempunyai arti dan dapat diucap dalam bahasa lain. Kalau tidak perusahaan mereka akan mendapatkan bahwa mereka tidak dapat menggunakan merek lokal yang sudah dikenal ketika mereka melakukan ekspansi geografis.

D. Pengemasan

1. Keputusan Pengemasan dan Pelabelan

Banyak produksi fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Pengemasan dapat memainkan peranan kecil (misalnya jenis perangkat keras yang murah) atau besar (misalnya kosmetik). Beberapa kemasan-seperti Teh Botol Sosro atau kemasan sekali pakai Aqua menjadi sangat terkenal. Banyak pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) merupakan P kelima, bersama dengan harga (*price*), produk (*product*),

tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Umumnya pemasar memperlakukan pengemasan sebagai unsur dalam strategi produk.

Kita mendefinisikan *pengemasan sebagai aktifitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk*. Kotak atau pembungkus ini disebut kemasan. Kemasan mungkin terdiri atas tiga tingkat bahan. Rokok Gudang Garam Filter mempunyai kemasan pak berisi 12 batang (kemasan primer), yang dimasukkan dalam kemasan yang sering disebut satu gros (kemasan sekunder). Kemasan dalam satuan gros kemudian dimasukkan dalam kemasan kotak kardus yang lebih besar dan lebih kuat.

Sekarang ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen.

Berbagai faktor berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

- a. *Swalayan*: Semakin banyaknya produk yang dijual secara swalayan di pasar-pasar swalayan dan toko diskon. Di pasar-pasar swalayan pada umumnya, yang menyimpan sekitar 15.000 jenis produk, pembelinya dilakukan karena dorongan hati saat itu, kemasan yang efektif berperan sebagai “iklan lima detik”. Kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan tampilan produk, memberikan keyakinan kepada konsumen, dan menimbulkan kesan yang menyenangkan.

- b. *Kemampuan Konsumen*: Meningkatkan kemampuan konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- c. *Citra Perusahaan dan Merek*: Perusahaan mengakui kekuatan kemasan yang terancang baik dalam menghasilkan pengakuan seketika atas perusahaan atau merek. Campbell Soup Company memperkirakan bahwa pembelian rata-rata melihat kaleng merah putihnya yang terkenal 76 kali setahun, sama dengan iklan senilai \$26 juta.
- d. *Kesempatan Inovasi*: Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Di tahun 70an deterjen krim (sabun colek) Wings mendesain kemasannya yang terbuat dari plastik agar dapat dimanfaatkan oleh konsumennya. Kemasannya didesain seperti mug/gelas, mangkok, dan bentuk-bentuk lainnya yang fungsional, sehingga dapat dimanfaatkan oleh konsumennya. Wings juga menjualnya dalam ember, yang kemudian dijual secara eceran oleh toko-toko kecil dan ketika sabunya habis pengecer dapat menjual embernya. Ketika kesejahteraan meningkat, dan bekas tempat itu sudah tidak lagi diminati oleh konsumen, maka kemasannya diganti oleh kantong plastik biasa yang lebih ekonomis.

Mengembangkan kemasan yang efektif untuk produk baru membutuhkan beberapa keputusan. Tugas pertama adalah membuat *konsep pengemasan*. Konsep pengemasan mendefinisikan apa bentuk atau

fungsi dasar kemasan itu bagi suatu produk. Apakah fungsi utamanya untuk memberikan perlindungan yang baik pada produk, memperkenalkan metode penggunaan baru, menyatakan mutu tertentu atas produk atau perusahaan, atau hal lainnya?

Keputusan juga harus dibuat untuk unsur-unsur pengemasan lainnya, *ukuran, bentuk, bahan, warna, dan lambang merek*. Keputusan harus dibuat atas panjang pendeknya teks cellophane atau lapisan film lainnya, nampan plastik, atau yang dilaminating, dan lain-lain. Keputusan harus dibuat atas peralatan “anti bocor” yang digunakan karena menyangkut masalah keamanan produk. Berbagai unsur pengemasan tersebut harus diselaraskan. Ukuran berinteraksi dengan bahan, warna, dan lainnya. Unsur pengemasan juga harus diselaraskan dengan keputusan penetapan harga, pengiklanan, dan unsur pemasaran lainnya.

Setelah kemasan dirancang, maka harus diuji. *Uji teknis* dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan dapat bertahan dalam situasi normal; *uji pandangan* memastikan bahwa tulisan dapat dibaca dan warnawarnanya selaras; *uji agen penjual* memastikan bahwa agen penjual menganggap kemasan tersebut menarik dan mudah ditangani; dan *uji konsumen* memastikan bahwa tanggapan konsumen positif.

Walaupun dengan segala persiapan tersebut, kadang-kadang kemasan mengalami kekurangan juga, suatu contoh :

Sizzl-Spray, kaleng bertekanan untuk saus daging panggang yang dikembangkan oleh Heublein, memiliki potensi bencana yang diketahui dalam uji pasar. “kita berpikir bahwa kita memiliki kaleng yang bagus, tetapi untungnya kita melakukan uji pasar terlebih dulu di toko-toko

*Texas dan California. Rupanya jika kaleng tersebut panas, maka kaleng akan meledak. Karena kita belum mendistribusikannya secara nasional, kerugian kita hanya \$150.000 bukannya jutaan.”*¹⁵

Mengembangkan pengemasan yang efektif mungkin membutuhkan biaya beberapa ratus ribu dolar dan membutuhkan waktu beberapa bulan sampai beberapa tahun. Pentingnya pengemasan ini tidaklah dilebih-lebihkan, dengan mempertimbangkan fungsi yang dijalankannya dalam menarik dan memuaskan pelanggan. Perusahaan harus memberi perhatian atas meningkatnya masalah lingkungan dan keamanan kemasan dan membuat keputusan yang akan memenuhi keinginan masyarakat serta pelanggan dan tujuan perusahaan.¹⁶

Penjual juga harus memberi label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan pada produk atau gambar yang dirancang dengan baik yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau banyak informasi lainnya. Walaupun penjual memilih label yang sederhana saja, hukum mungkin mengharuskan adanya informasi tambahan.

Label memiliki beberapa fungsi. Label *mengidentifikasi* produk atau merek, misalnya nama sunkist distempel pada jeruk. Label juga menyatakan *mutu produk*; buah peach kalengan diberi label A, B, dan C. Label juga *menjelaskan produk*: siapa pembuatnya, di mana dibuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana

¹⁵ “*Product Tryouts: Sales Tests in Selected Cities Help Trim Risks of National Marketing*”, The Wall Street Journal, 10 Agustus 1962.

¹⁶ Alicia Swasy, “*Sales Lost Their Vim? Try Repackaging*”, The Wall Street Journal, 11 oktober 1989, hal. B1

penggunaan yang aman. Beberapa penulis membedakan anatara label identifikasi, label mutu, label penjelasan, dan label informasi.

Label akhirnya akan ketinggalan zaman dan perlu diperbarui. Label pada sabun *Ivory* telah diganti 18 kali sejak 1890-an, dengan perubahan bertahap dalam ukuran dan desain huruf. Label pada minuman ringan *Orange Crush* diubah besar-besaran ketika label pesaing mulai menggambarkan buah segar sehingga menarik lebih banyak penjualan. *Orange Crush* membuat label dengan simbol baru untuk menyatakan kesegaran dan dengan warna-warna yang jauh lebih terang.

2. Pengemasan Mengenai Kebijakan Masyarakat Terhadap Lingkungan

a. Pengemasan dan Pelabelan Yang Layak

Masyarakat menaruh perhatian atas pengemasan dan pelabelan yang salah dan dapat menyesatkan. UU komisi Perdagangan Federal tahun 1914 menyatakan bahwa label atau kemasan yang salah, menyesatkan, atau menipu, merupakan tindakan persaingan yang tidak jujur. Konsumen juga menaruh perhatian atas ukuran dan bentuk kemasan yang membingungkan sehingga menyulitkan perbandingan harga. UU pengemasan dan pelabelan yang layak yang dikeluarkan Kongres pada tahun 1967 menetapkan persyaratan pelabelan, mendukung adanya standar pengemasan industri, dan memungkinkan badan-badan federal untuk menetapkan peraturan-peraturan pengemasan untuk industri-industri tertentu. *Food and Drug Administration (FDA)* telah mewajibkan produsen makanan yang

diproses untuk menyertakan label gizi yang dengan jelas mencantumkan kandungan protein, lemak, karbohidrat, dan kalori dalam produk tersebut, serta kandungan vitamin dan mineral dalam persentasi yang direkomendasikan untuk kebutuhan sehari-hari. FDA baru-baru ini telah melakukan kampanye untuk mengendalikan pernyataan-pernyataan kesehatan dalam pelabelan makanan dengan mengambil tindakan atas penggunaan penjelasan yang dapat menyesatkan seperti “ringan”, “berserat tinggi”, “tidak berkolesterol”, dan sebagainya. Lembaga konsumen telah melobby untuk dikeluarkannya peraturan pelabelan yang mewajibkan *penanggalan pembukaan* (untuk menjelaskan kesegaran produk), *harga per unit* (untuk menunjukkan biaya produk dalam unit pengukuran standar), *pelabelan mutu* (untuk menunjukkan mutu dari barang-barang konsumsi tertentu), dan *pelabelan persentase* (untuk menunjukkan persentase dari bahan-bahan utama).¹⁷

b. Sumber Daya Yang Terbatas dan Polusi

Semakin meningkatnya kesadaran akan kurangnya kertas, aluminium, dan bahan-bahan lainnya menunjukkan bahwa pemasar harus berusaha lebih keras untuk mengurangi pengemasan. 40% dari limbah pada negeri ini merupakan bahan kemasan. Banyak kemasan yang berakhir sebagai botol pecah dan kaleng penyok yang mengotori jalan dan pedesaan. Semua pengemasan ini menimbulkan masalah

¹⁷ Marisa Manley, “*You’re More Exposed Than You Think*”, Harvard Business Review, September-Oktober 1987, hal. 28-40.

dalam hal pembuangan limbah padat yang memerlukan energi dan tenaga kerja yang banyak.

Pernyataan-pernyataan atas pengemasan ini telah membangkitkan minat masyarakat mengenai hukum pengemasan baru. Pemasar juga harus memperhatikan hal ini, mereka harus berusaha merancang kemasan yang baik, hemat, dan ekologis bagi produknya.¹⁸

E. Kurban

1. Pengertian Kurban

Pengertian kurban berasal dari kata قَرَبَ - يَقْرَبُ - قُرْبًا - وَقَرَّبَانُ, yang berarti mendekati.¹⁹ Maksudnya ialah مَا يَقْرَبُ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى, sesuatu yang dapat mendekatkannya kepada Allah ta'ala.²⁰ “Kurban” yang lazim disebut dalam bahasa Indonesia “kurban” menurut pengertian bahasa umum berarti dekat atau mendekatkan diri.²¹

Dalam pengertian terminologi fiqih, kurban adalah penyembelihan hewan tertentu dengan niat mendekatkan diri (*taqarrub*) kepada Allah pada masa-masa tertentu. Penyembelihannya dilakukan pada hari Idul Adha dan tiga hari sesudahnya dalam rangka mensyiarkan Idul Adha.²² Hewan yang disembelih bukan pada tanggal 10-13 Dzulhijjah, walaupun

¹⁸ Michael Brody, “*Marketers feel Product-Liability Pressure*”, Advertising Age, 12 Mei 1986, hal. 3,75

¹⁹ Louis Ma'luf, *Al-Munjid*, Dar el-Masyreq, 1986), h. 617.

²⁰ Ath Thahir Ahmad Az Zahwi, *Al-Kamus Al-Muhith*, (Riyadh: Dar Alimul Kutub, 1996), h. 579.

²¹ M. Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994), h. 393.

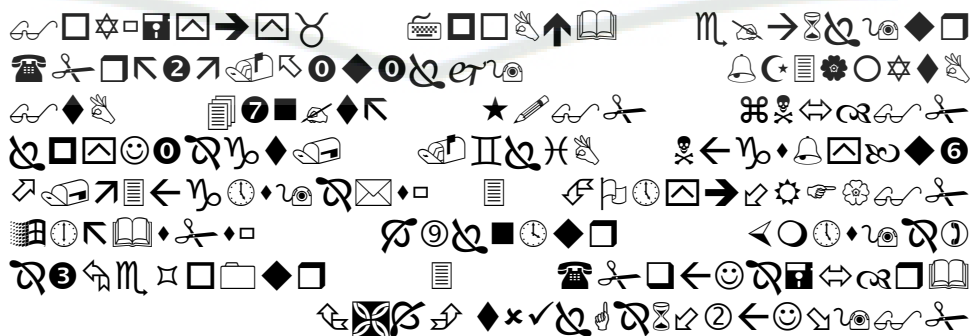
²² T. A. Latief Rosydiy, *Qurban dan Aqiqah Menurut Sunah Rasulullah saw*, (Medan: Firma Rimbow, 1996), cet. Ke-3, h. 14

maksudnya untuk mendekatkan diri kepada Allah, tidak dapat dikatakan kurban. Demikian pula hewan tertentu yang disembelih pada tanggal tertentu tetapi tujuannya bukan untuk mendekatkan diri kepada Allah tidak dapat dinamakan kurban.²³

Udhiyyah pada asalnya bermakna “waktu dhuha”, yaitu waktu antara jam 07.00 hingga menjelang siang kira-kira jam 12.00, kemudian dijadikan nama sebagai nama bagi sembelihan kurban yang pelaksanaannya dilakukan dan dianjurkan pada waktu dhuha, yang dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah.²⁴

2. Jenis Hewan Kurban

Pertanyaan yang pertama muncul dalam pikiran kita adalah hewan apa saja yang dapat dikurbankan? Apakah setiap hewan yang halal untuk dikonsumsi sebagaimana yang ditegaskan syariat itu dapat dikurbankan? Ketentuan tentang hewan yang dapat dikurbankan dijelaskan Allah dalam firman-Nya:



Artinya: “Dan bagi tiap-tiap ummat telah kami syariatkan penyembelihan (kurban), supaya mereka menyebut nama Allah terhadap binatang ternak yang telah dirizkikan Allah kepada mereka, maka Tuhanmu adalah Tuhan Yang Maha Esa, karena itu

²³ A. Fuad Said, *Qurban dan Aqiqah Menurut Ajaran Islam*, (Jakarta: Pustaka Zaman, 1994) h. 3

²⁴ T. A. Latief Rosydiy, Op. Cit., h. 15

berserah dirilah kamu kepada-Nya. Dan berilah kabar gembira kepada orang-orang yang tunduk patuh (kepada Allah)” (QS. Al-Hajj: 34)

Dalam ayat di atas ditegaskan hewan yang boleh dikurbankan adalah hewan yang termasuk kategori *Bahimah al-An'am*. Para ulama sependapat bahwa ibadah kurban tidak sah kecuali dengan menggunakan binatang an'am, yaitu unta, lembu, kerbau, kambing, biri-biri dan semua yang termasuk kedalam jenisnya, sama dengan jantan atau betina. Dengan itu tidak sah berkurban dengan menggunakan binatang yang lain dari pada binatang an'am.²⁵

Hewan yang akan dijadikan kurban hendaklah binatang yang baik. Adapun syarat-syarat hewan yang boleh dikurbankan adalah sebagai berikut:

- a. Tidak memiliki cacat yang tercela

Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadist Barra' bin 'Azib:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَرْبَعٌ لَا تُجْزَى فِي الْأَضَاحِي الْعَوْرَاءُ الْبَيِّنَ عَوْرُهَا وَالْمَرِيضَةُ الْبَيِّنَ مَرَضُهَا، وَالْعَرَجَاءُ الْبَيِّنَ ظَلْعُهَا وَالْكَسِيرَةُ الَّتِي لَا تُنْقَى
(رواه الخمسة وصححه الترمذی)

Artinya: “Bersabda Rasulullah saw, : Ada empat binatang yang tidak sah untuk kurban: binatang celek yang nyata kecelekan matanya, binatang sakit yang nyata sakitnya, binatang pincang yang nyata pincangnya dan binatang kurus yang tidak bersum-sum.” (HR. Lima orang ulama hadist dan Tirmidzi menyatakan hadist itu shahih)

²⁵ Wahbah Az-Zuhaili, *Fikih dan Perundangan Islam*, (Dewan Bahasa dan Pustaka Departemen Penelitian Malaysia Kuala Lumpur, 1996), cet. Ke-2, h. 611.

Sebagai muslim hendaklah berkorban dengan binatang yang bersih dari cacat, karena itu merupakan sembelihan yang dikurbankan untuk Allah, memilih yang baik ini menunjukkan perasaan batinnya yang sehat dan sejahtera, karena yang sampai pada Allah bukan dagingnya atau darahnya, tetapi ketakwaannya.²⁶

b. Telah mencapai umur tertentu

Ijma' ulama menyatakan tidak boleh berkorban dengan kambing yang masih muda tetapi haruslah yang telah berganti gigi.²⁷ Apabila binatang kurban itu seekor unta maka haruslah yang telah berumur lima tahun, jika sapi yang telah berumur dua tahun, jika kambing yang telah berumur satu tahun dan jika biri-biri yang sudah berumur satu tahun atau lepas giginya sesudah berumur enam bulan.²⁸

3. Pelaksanaan Kurban

Pelaksanaan kurban adalah sesudah sholat Idul Adha dan akhirnya adalah ashar waktu tasyrik, yakni sejak tanggal 10 Dzulhijjah hingga terbenamnya matahari tanggal 13 Dzulhijjah.²⁹ Jadi penyembelihan hewan kurban sebelum sholat Idul Adha itu tidak sah, karena Rasulullah saw bersabda:

²⁶Yusuf Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 1996), cet. Ke-5, h. 495.

²⁷Ibnu Rusy, *Terjemahan Bidayatul Mujtahid*, (Semarang: CV. Asy-syifa, 1990), cet. Ke-1, h. 129.

²⁸H. Moh Rifa'I, *Fikih Islam Lengkap*, (Kuala Lumpur: Pustaka Jiwa Sdn. Bhd, 1996), cet. Ke-1, h. 441.

²⁹Ibid, h. 442.

مَنْ ذَبَحَ قَبْلَ الصَّلَاةِ فَإِنَّمَا يَذْبَحُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ ذَبَحَ بَعْدَ
الصَّلَاةِ وَالْخُطْبَتَيْنِ فَقَدْ أَتَمَّ نُسُكَهُ وَأَصَابَ سُنَّةَ الْمُسْلِمِينَ
(رواه البخارى)

Artinya: “Barang siapa yang menyembelih kurban sebelum sholat hari raya haji maka sesungguhnya ia menyembelih untuk dirinya sendiri. Dan barang siapa menyembelih kurban sesudah sholat hari raya haji dan dua khutbahnya, sesungguhnya ia telah menyempurnakan ibadahnya dan memenuhi sunnah kaum muslimin.” (HR. Al-Bukhori).

Adapun hal-hal yang disunnahkan pada waktu menyembelih

hewan kurban antara lain:

- a. Membaca “*bismillah*” dan membaca shalawat atas Nabi Muhammad saw pada waktu akan menyembelih.
- b. Membaca takbir “*Allahu Akbar*”.
- c. Orang yang berkurban sendiri disunnahkan menyembelihnya dan jika ia wakil yang berkurban menyembelihnya, maka disunnahkan ia hadir ketika menyembelih.
- d. Disunnahkan membaca do’a:

اللَّهُمَّ تَقَبَّلْ مِنْ مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ وَمِنْ أُمَّةِ مُحَمَّدٍ (رواه
احمد ومسلم)

Artinya: “Ya Allah, terimalah kurban Muhammad, keluarganya dan dari umat Muhammad.”

- e. Hewan yang disembelih disunnahkan dihadapkan ke kiblat.³⁰

³⁰ Ibid, h. 443.

4. Pemanfaatan dan Distribusi Kurban

Idul Adha merupakan salah satu hari raya umat Islam, yaitu orang muslim mengadakan pelaksanaan hewan kurban dan membagikan daging hewan kurban. Hewan yang digunakan untuk kurban haruslah sempurna, sehingga satu hewan kurban dapat dimanfaatkan. Fungsi kurban dimanfaatkan (dimakan) maka daging dan kulitnya tidak boleh dijual dan tidak boleh diambil untuk upah. Abu Hanifah berpendapat, bahwa daging dan kulitnya boleh dijual dan hasilnya disedekahkan. Begitu pun pembagiannya atau distribusi yang dilakukan haruslah merujuk pada anjuran Al-Quran dan hadist.

Pembagian hewan kurban terbagi pada dua bentuk, yang pertama daging kurban sunnah dan yang kedua daging kurban wajib.³¹

a. Daging kurban sunnah

Daging kurban sunnah dibagi menjadi tiga bagian, satu bagian disedekahkan, satu bagian dimakan sendiri dan satu bagian lagi disedekahkan kepada fakir miskin. Begitu pula menurut ulama Hanafi dan Hanbali, mereka mengatakan hendaklah diberikan ketiga-tiga bagian kadar yang seimbang, yaitu 1/3 dihadiahkan kepada keluarga dan sahabat-sahabat dan 1/3 lagi disedekahkan pada fakir miskin.

Dengan demikian pembagian daging hewan kurban diberikan pada tiga maksud, yang pertama kepada fakir miskin, yang kedua untuk disedekahkan dan yang ketiga untuk yang berkorban.

³¹ H. Moh Rifa'I, Op.Cit., h. 441.

b. Daging kurban wajib

Kurban wajib adalah kurban yang dinazarkan. Kurban wajib dagingnya, kulitnya dan tanduknya wajib diserahkan, orang yang berkurban haram untuk memakannya dan menjualnya.³² Begitu pula pembagian daging kurban wajib, menurut pendapat jumhur fuqaha bahwa kurban nazar atau yang menjadi wajib dengan pembeliannya, maka memakannya adalah haram.³³

Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa ketentuan pembagian daging kurban adalah sepertiga untuk diri sendiri dan keluarga, sepertiga untuk tetangga yang ada disekitarnya dan sepertiga lagi untuk fakir miskin. Jika seseorang mau menyedekahkan seluruhnya, tentu lebih sempurna dan lebih utama. Akan tetapi dia harus makan dari kurbannya, walaupun hanya sedikit untuk mengambil berkah.³⁴

5. Tujuan dan Hikmah Kurban

Ibadah kurban bukan sekedar ritual persembelihan untuk meningkatkan kualitas batin bukan juga kesempatan untuk orang kaya yang menunjukkan dengan harta yang dimilikinya, oleh karena itu ibadah kurban menurut Al-Quran mempunyai tujuan untuk orang yang berkurban itu sendiri, yaitu:

³² Wahbah Az-Zuhaili, *Fikih dan Perundangan Islam*, (Dewan Bahasa dan Pustaka Departemen Penelitian Malaysia Kuala Lumpur, 1996), cet. Ke-2, h. 723.

³³ Ibid

³⁴ Yusuf Qardhawi, *Problematika Islam Masa Kini Qardhawi Menjawab*, (Bandung: Trigenda Karya, 1995), cet. Ke-1, h. 434.

- a. Untuk mengingat Allah, dalam melaksanakan kurban diharuskan menyebut nama Allah karena itu berhubungan langsung dengan kesucian hati orang mukmin.
- b. Bagian dari syukur agama Allah, yakni hewan kurban yang dikururkan darahnya adalah sebagai bukti pemberian Allah sebagaimana pemberian lainnya. Tujuan yang ingin dicapai ialah ketulusan, sikap takwa dan ketakwaan pada pemilik kehidupan yang sebenarnya.
- c. Untuk mengukuhkan komitmen bahwa beragama adalah bersikap tulus di dalam mentaati apapun resikonya.

Adapun hikmah kurban antara lain:

- a. Bertaqarrub (mendekatkan diri) kepada Allah SWT.
- b. Menghidupkan sunnah iman orang yang bertauhid, Nabi Ibrahim as. Allah mewahyukan kepadanya untuk menyembelih anaknya, Nabi Ismail as kemudian Allah menebusnya dengan domba besar.
- c. Menambah jumlah tanggungan pada hari raya Idul Adha dan tebarkan kasih sayang kepada orang fakir dan orang miskin.
- d. Sebagai bentuk syukur kepada Allah SWT atas hewan ternak kepada kita.³⁵

F. Daging Qurban Yang Dikorbankan

³⁵ Abu Bakar Al-Jabir, *Ensiklopedi Islam Minhajul Muslim*, (Jakarta: Darul Falah, 2000), cet. Ke-1, h. 466-468.

Hari Raya Idul Qurban merupakan Hari Raya umat muslim dimana di dalamnya Allah SWT memperbolehkan bergembira ria dengan pesta makan minum dari daging qurban selama tidak berlebihan.³⁶

Namun alangkah malangnya bila dalam suatu daerah tidak ada yang berqurban karena keterbelakangan ekonomi secara domestik, sehingga tidak ada pesta makan daging qurban. Atau sebaliknya di tengah kota besar dengan jumlah qurban sedemikian banyaknya sehingga berlebih ketika pendistribusiannya, padahal kalau kita lihat justru masyarakat kota telah terbiasa makan daging dibandingkan masyarakat di daerah terpencil.

Hal inilah yang kemudian menjadi dasar bagi Rumah Zakat Indonesia untuk lebih mengoptimalkan hewan qurban melalui pengkornetan, yang kemudian proyek ini dinamakan Superqurban. Proyek Superqurban dimulai pada tahun 2000 dengan mencari mitra usaha dalam pembuatan industri kornet yang relatif murah, akhirnya diputuskan untuk bekerja sama dengan perusahaan yang berada di Australia yang telah bekerja sama terlebih dahulu dengan sebuah lembaga sosial lain dalam pengiriman daging qurban. Namun lamanya waktu pengiriman karena proses pengendapan (pembekuan) untuk dikornetkan, menuntut Rumah Zakat Indonesia untuk mencari industri dalam negeri. Akhirnya pada akhir tahun 2005 Rumah Zakat Indonesia melakukan kerja sama dengan sebuah perusahaan pengkornetan di Probolinggo, dengan pemberdayaan peternak di Blitar dalam usaha pemeliharaan hewan qurban

³⁶ Agung Danarta, *Ibadah Qurban Menurut Rasulullah*, Suara Muhammadiyah, Yogyakarta: 2003, cet.1, h. 57.

yang tentunya dalam pengawasan tim Superqurban dari Rumah Zakat Indonesia.³⁷

1. Manfaat Pengkornetan

Ibadah qurban merupakan ibadah yang di dalamnya terdapat nilai spiritual dan nilai sosial, maka hal yang sangat perlu diperhatikan dalam ibadah qurban yaitu bagaimana ibadah tersebut dapat lebih optimal dalam arti bisa lebih mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan masa yang lebih lama, lebih tepat sasaran, dan lebih bersifat solutif bagi permasalahan masyarakat. Maka jangan sampai budaya berpesta pora dan menghabiskannya dalam waktu singkat tetap terjadi pada masyarakat kita.

Dewasa ini negara kita telah tercantum dalam daftar negara-negara miskin di dunia. Tentu saja ini bertanda bahwa banyak masyarakat miskin yang ada di negara ini. Bahkan banyak dari mereka hidup di bawah garis kemiskinan yang kehidupannya lebih buruk dari masyarakat miskin. Yang menyedihkan kadang keadaan itu diperparah dengan datangnya musibah seperti yang terjadi di Nangroe Aceh Darussalam (NAD), ketika dilanda bencana tsunami ataupun bencana gempa bumi di Jawa Barat maupun Sumatera Barat yang baru-baru ini terjadi.

Ada satu hal yang menarik ketika bencana tsunami terjadi di Aceh. Hal menarik itu adalah banyaknya lembaga-lembaga kemasyarakatan yang mengelola hewan qurban untuk disalurkan ke Aceh yang didistribusikannya dalam bentuk kornet. Memang untuk kondisi

³⁷ Sri Sugiyanti, hasil wawancara pribadi dalam skripsi yang berjudul “*Manajemen Pendayagunaan Hewan Qurban Melalui Usaha Pengkornetan Pada Rumah Zakat Indonesia*” dengan Asep Mulyadi Ketua tim Superqurban pada tanggal 20 Februari 2006.

masyarakat Indonesia hal ini belum biasa dilakukan, berbeda dengan negara-negara Islam lainnya seperti Malaysia, Saudi Arabia, Kuwait hal seperti itu sudah biasa dilakukan. Tentunya hal yang dilakukan oleh negara-negara Islam serta lembaga-lembaga pengelola hewan qurban dalam bentuk kornet ini, mempunyai alasan-alasan tertentu.³⁸

2. Adanya Dalil Yang Mendukung

Daging qurban yang dikornetkan mempunyai landasan hukum yang jelas dan didukung oleh banyak ulama. Adapun dalil yang memperbolehkan daging qurban di kornetkan adalah hadist dari Aisyah r.a, ia berkata “dahulu kami biasa mengasinkan daging udhiyyah (qurban) sehingga kami bawa ke Madinah”, tiba-tiba Rasulullah bersabda:

قَالَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُّوا وَأَطْعِمُوا وَأَدَّخِرُوا فَإِنَّ
ذَلِكَ الْعَامَ كَانَ
بِالنَّاسِ جَهْدٌ فَأَرَدْتُ أَنْ تُعِينُوا فِيهَا (رواه البخاري و مسلم)

Artinya: Rasulullah SAW berkata: “makanlah, dan beri makanlah orang lain, dan simpanlah (asinkan)! Karena pada tahun lalu, masyarakat sedang ditimpa kesulitan sehingga saya ingin kalian membantu mereka (HR. Bukhori Muslim).

Hadist ini menjelaskan tentang kebiasaan para sahabat di zaman Rasulullah dahulu yang biasa mengasinkan daging qurban yang dapat mereka jadikan bekal perjalanan. Dan daging qurban yang diasinkan ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Dalam hadist

³⁸ www.rumahzakat.org, optimalisasi .htm.

tersebut terdapat kata “mengasinkan”, pengasinan ini bertujuan agar daging qurban tersebut dapat bertahan lama atau istilah lainnya adalah diawetkan. Pengasinan daging sampai sekarang masih bisasa dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, tetapi setelah adanya kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi proses pengawetan daging bukan hanya dilakukan dengan pengasinan melainkan juga bisa dengan pengkornetan. Inti dari pengasinan dan pengkornetan adalah sama yaitu agar daging dapat tahan lama. Adapun sabda Rasulullah yang melarang daging qurban dihabiskan hanya dalam waktu tiga hari bukanlah sebuah bentuk larangan semata-mata melainkan sebuah anjuran, yaitu agar daging qurban dapat bermanfaat lebih banyak lagi yang salah satunya berguna sebagai bekal perjalanan yang biasa dilakukan masyarakat pada waktu itu.

3. Tahan Lama

Kelebihan dari daging qurban yang dikornetkan adalah tahan lama. Qurban yang tahan lama mempunyai manfaat lebih besar, yang pendistribusiannya dapat menjangkau tempat yang luas dan mempunyai waktu yang lama, sehingga apabila terjadi bencana atau musibah lokal maupun bencana yang terjadi di wilayah lainnya, bencana yang terjadi dalam waktu atau bulan apapun (bukan hanya di bulan Dzulhijjah saja) kita dapat membantu dengan kornet qurban ini.

4. Pantang Mubadzir

Daging qurban yang tidak diawetkan hanya mampu bertahan dalam beberapa hari saja sedangkan jumlah daging qurban biasanya pada hari

Raya Qurban begitu berlimpah, sehingga masyarakat berusaha untuk menghabiskannya dalam waktu singkat karena dikhawatirkan daging tersebut menjadi busuk dan menyebarkan aroma yang tidak sedap, sehingga masyarakat berpesta pora dengan daging qurban tersebut sampai pada tingkat berlebihan.

Adapun dengan daging yang dikornetkan, pemubadziran seperti disebutkan di atas dapat dihindari dan masyarakat tidak lagi khawatir daging yang dimilikinya membusuk karena sudah memiliki ketahanan yang lama.

5. Menjangkau Masyarakat Luas

Keuntungan dari daging qurban yang dikornetkan adalah daging tersebut dapat mencapai masyarakat dan tempat yang lebih luas lagi. Contoh tentang hal ini sebagaimana yang telah dilaksanakan di beberapa negara Islam misalnya Saudi Arabia, yang telah mengirimkan daging qurban dalam bentuk kornet ke beberapa negara muslim di seluruh dunia. Hal ini tidak akan terlaksanakan apabila daging tersebut tidak dikornetkan.

6. Siap Saji

Kornet qurban juga memberikan kemudahan, yaitu daging yang siap saji sehingga lebih memudahkan masyarakat dalam mengolahnya. Di samping alasan-alasan dan kelebihan kornet qurban yang telah disebutkan di atas, ada satu lagi kelebihan kornet qurban yaitu kornet qurban ini dapat dimanfaatkan untukantisipasi program pemurtadan yang terjadi di berbagai daerah dan di berbagai belahan dunia Islam. Peta yang menjadi

target pemurtadan yang dilakukan oleh musuh-musuh Islam adalah daerah dan negara-negara miskin yang di dalamnya terdapat masyarakat miskin. Dengan iming-iming bantuan ekonomi, biasanya dalam bentuk bantuan makanan, pendidikan, kesehatan dan bantuan yang dilakukan melalui bakti sosial, namun pada akhirnya mereka digilir untuk keluar dari Islam.

Dalam hal pemanfaatan kornet qurban, ada contoh menarik dari apa yang telah dilakukan oleh sebuah lembaga pengelola zakat yaitu Rumah Zakat Indonesia ketika terjadinya bencana tsunami di NAD dan bencana gempa bumi di Jawa Barat serta Sumatera Barat. Pada hari-hari pertama pasca bencana, Rumah Zakat Indonesia telah mengirim ribuan kaleng kornet qurban ke daerah bencana tersebut. Pengiriman kornet qurban ini dilakukan karena kebutuhan utama korban pasca bencana adalah makanan yang dengan makanan ini mereka dapat mempertahankan hidup mereka.

Kalau kita perhatikan terjadinya bencana tsunami di NAD adalah pada tanggal 26 Desember ini berarti sebelum diadakannya ibadah qurban yang jatuh pada bulan Februari, namun pada hari-hari pertama pasca bencana tsunami Rumah Zakat Indonesia telah mengirim kornet qurbannya ke sana. Hal ini dapat dilakukan Rumah Zakat karena lembaga tersebut masih memiliki stock kornet qurban tahun lalu dan stock kornet qurban tersebut dimanfaatkan untuk membantu masyarakat Aceh meskipun pelaksanaan ibadah qurban belum tiba, dan menurut data Rumah Zakat adalah lembaga pertama yang mengirimkan kornet qurban ke NAD.

Setelah masa ibadah qurban tiba, banyak lembaga-lembaga lainnya mengikuti jejak Rumah Zakat untuk mengirimkan bantuan berupa kornet qurban ke NAD.



BAB III

GAMBARAN UMUM RUMAH ZAKAT INDONESIA

A. Latar Belakang Berdirinya

Bermula dari krisis berkepanjangan yang menimpa masyarakat dan keterpurukan ekonomi menuntut transformasi sebagai solusi yang membawa keadaan menjadi lebih baik lagi. Maka atas prakasa Ustadz Abu Syauqi dan kawan-kawannya, akhirnya lahir sebuah lembaga pengelola zakat dengan nama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) sejak tanggal 2 juli 1998 di Bandung. DSUQ yang bergerak di bidang sosial memprioritaskan membantu meringankan beban umat dan membantu umat di daerah konflik dengan dana dari sumbangan sukarela, sehingga DSUQ menjadi ujung tombak perubahan agar dapat menciptakan karya memberi makna dalam hidup dengan sesama.

Tak hanya sampai di situ Dompot Sosial Ummul Quro juga mulai berkiprah secara perlahan namun pasti, menyantuni para dhuafa yang terangkum dalam Program Beasiswa Pendidikan Anak Yatim dan Dhuafa, membantu melayani kesehatan dengan bantuan cuma-cuma, melalui program kesehatan, memberikan bantuan modal usaha melalui program Pemberdayaan Ekonomi, dan juga bantuan kemanusiaan lainnya.¹

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kualitas kepercayaan masyarakat, dalam perjalanannya berbagai misi kemanusiaan telah diembannya maka DSUQ mendapat pengukuhan secara resmi oleh pemerintah sebagai

¹ Rumah Zakat Indonesia, *Company Profile Rumah Zakat Indonesia*, h.1

Lembaga Amil Zakat tingkat nasional tepat pada tanggal 18 Maret 2003 berdasarkan **SK Menteri Agama RI no. 157** dan sejak saat itu DSUQ mengusung nama baru menjadi **Rumah Zakat Indonesia**.²

Dengan mengusung nama baru itu pula semakin menuntut lembaga ini untuk meningkatkan profesionalisme dalam mengelola Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (ZISWAF) dan memperluas jaringan ke seluruh Indonesia dan menjalin kerja sama dengan lembaga-lembaga donor dari dalam dan luar negeri. Fokus kerja dari lembaga ini adalah pada penghimpunan ZISWAF dan menyalurkannya dalam bentuk program-program yang produktif di bidang ekonomi, pendidikan dan kesehatan.

Kantor pusat dari Rumah Zakat Indonesia DSUQ berada di kota Bandung tepatnya Jl. Turangga No. 25 C. Kini Rumah Zakat Indonesia memiliki 17 Cabang dan 7 Perwakilan di kota-kota besar yang ada di Indonesia.

B. Visi, Misi dan Tujuan Rumah Zakat Indonesia

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu organisasi mutlak perlu merumuskan visi dan misi yang diemban, karena visi misi yang berperan sebagai pemanah “pemandu” tindakan di masa depan.

Begitu pula dengan Rumah Zakat Indonesia mempunyai visi “Menjadi Lembaga Amil Zakat Taraf Internasional Yang Unggul dan Terpercaya”.³ Dengan visi ini menjadikan lembaga Rumah Zakat Indonesia berusaha

² *Ibid*

³Rumah Zakat Indonesia, *Annual Report* 2010, h. 7.

profesionalisme dalam menjalankan tugas. Senada dengan visi yang membangun, Rumah Zakat Indonesia juga memiliki misi :

1. Membangun kemandirian masyarakat melalui pemberdayaan secara produktif.
2. Menyempurnakan kualitas pelayanan masyarakat melalui keunggulan insani.⁴

Maka diharapkan dengan misi ini Rumah Zakat Indonesia dapat menjadi mediator dalam membangun perekonomian umat, tentunya dengan kepercayaan dan penerimaan yang baik dari masyarakat.⁵

Adapun tujuan dari Rumah Zakat Indonesia adalah “Mewujudkan infrastruktur sosial ekonomi masyarakat yang kuat dengan pemberdayaan dan zakat, infaq, shadaqah dan waqaf”.

C. Budaya Kerja

Budaya kerja yang baik dalam sebuah organisasi tentu akan melahirkan dan menghasilkan buah karya yang baik pula dan tentu dapat memuaskan. Adapun budaya kerja yang diterapkan dalam Rumah Zakat Indonesia adalah:

1. Independen dan mengedepankan profesionalisme

lembaga ini mengedepankan profesionalisme karena dengan bersikap profesional segala bentuk pekerjaan apapun dan dengan siapapun dapat

⁴ *Ibid.*

⁵ Sri Sugiyanti, hasil wawancara pribadi dalam skripsi yang berjudul “*Manajemen Pendayagunaan Hewan Qurban Melalui Usaha Pengkornetan Pada Rumah Zakat Indonesia*” dengan Hernawati personalia RZI pada tanggal 16 Februari 2006, h. 48

dilakukan dengan baik dan hasil yang baik, dengan tidak melupakan independensi dimana tidak ada keterikatan dengan pihak manapun baik pemerintah sipil maupun militer dan yang lainnya.

2. Jujur, Amanah dan Adil

Kejelasan laporan yang didukung dengan tenaga profesional adalah kunci dari lembaga yang bergerak di bidang financial dengan adanya sifat amanah dan kejujuran ini mutlak diperlukan, dan berlaku adil tanpa membedakan dan membandingkan satu pihak dengan pihak lainnya.

3. Keterbukaan

Keterbukaan dalam hal laporan, data yang valid merupakan satu alasan menumbuhkan kepercayaan masyarakat, dan dengan kepercayaan masyarakat dapat membandingkan satu pihak dengan pihak lainnya.

4. Kebersamaan dalam berjuang dan berkarya

Dalam satu badan sebuah lembaga RZI tidak membedakan siapa personalia, siapa pemimpin, siapa sekretaris atau sebagainya, mereka adalah satu badan yang bergerak dalam rangka pemberdayaan umat, membantu masyarakat dengan berbagai misi kemanusiaan.⁶

D. Struktur Organisasi

Struktur adalah susunan atau cara menyusun. Sedangkan organisasi berasal dari bahasa Inggris *Organization* yang berasal dari bahasa latin yaitu *organizing*. Maka struktur organisasi adalah merupakan setiap bentuk

⁶ *Ibid*

persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan.⁷

Organisasi penting sekali untuk pengaturan pekerjaan organisasi tersebut, disebabkan terlalu banyak tugas atau pekerjaan bertumpu pada satu orang yang harus dikerjakan. Pada waktu tertentu pekerjaan tersebut memerlukan banyak keahlian yang tidak dapat dikerjakan oleh satu orang, dan apabila pekerjaan tersebut dikerjakan oleh lebih dari satu orang maka perlu adanya pengorganisasian kerja.

Begitu pula dengan Rumah Zakat Indonesia, untuk mempermudah pekerjaan masing-masing maka dilakukan pembagian tugas yang sesuai dengan keahlian dan bidangnya masing-masing.

Adapun struktur manajemen Rumah Zakat Indonesia adalah sebagai berikut:

Dewan Pembina

Abu Syauqi : Ketua
 Auliya Ramadhini : Anggota
 Acep Lu'ludin : Anggota

Board Of Directors

Rachmat Ari Kusumanto : Chief Executive Officer (CEO)
 Boy Tirta Sumriyadi : Empowering and Human Resources Directors
 Novi Aryani : Finance Director

Corporate Secretary : Siti Hajar

⁷ Mulia Nasution, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Djambatan, 1996) h. 74.

Marketing

Aries Setyo Priyono : Senior Manager Marketing and Network Department

Muhammad Trieha : Customer Care and Marketing Support Manager

Iman Suleman : Marketing Communication Manager

Aries Setyo Priyono : Retail and Corporate Funding Manager

Finance

Dewi Rosmiati : Finance Manager

Ayu Friyani Utami : Accounting Manager

Human resources

Jaya Saputra : Health Clinic and Education Program Manager

Azlia Sovni : Microfinance Program and Strategic Development

Manager

Foreign Bureau

Arita Witanti : Foreign Bureau Manager

Decision Support System

Murni Alit Baginda : Decision Support System Manager

Voluntary Committee

Dede Hilman : Voluntary Committee Manager

E. Produk-produk dan Layanan

1. Pendidikan

Di bidang pendidikan ini rumah zakat indonesia melayani dua produk unggulan yang ditujukan agar dapat membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu di antaranya:

a. Indonesia Bebas SPP

Program pembebasan SPP untuk siswa SD yang tidak mampu di Indonesia. Dengan adanya program ini diharapkan bisa mengurangi angka yang Drop Out karena tidak terjangkaunya biaya pendidikan.

b. Kembalikan Senyum Anak Bangsa

Program beasiswa pendidikan yang diberikan kepada anak yatim dan dhuafa. Sudah ribuan anak yatim yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia telah tersantuni melalui Rumah Zakat Indonesia. Santunan ini diberikan untuk siswa Sekolah Dasar sampai Sekolah Tinggi Lanjutan Tingkat Atas. Dengan sistem pendidikan yang integral, yaitu:

- 1) Pembinaan Akademik
- 2) Pembinaan Akhlak
- 3) Pembinaan Agama
- 4) Pembinaan Mental
- 5) Pembinaan Skill

Selain itu pembinaan tidak hanya difokuskan kepada anak asuh akan tetapi juga orang tua wali.

c. Save Our School

Program ini hadir melengkapi program kembalikan senyum anak bangsa, sebagai jawaban permasalahan kurangnya fasilitas kegiatan belajar-mengajar, mulai dari bantuan rehab kelas, penambahan alat belajar-mengajar, pendampingan belajar, hingga subsidi kesejahteraan

guru khususnya di daerah minus. Program telah diluncurkan untuk membantu SD Kertasari, Majalaya, Bandung yang gedung sekolahnya sudah sangat parah kerusakannya.⁸

2. Bidang Sosial

Dalam program bidang sosial Rumah Zakat Indonesia mengadakan bantuan yaitu:

a. Aksi Bantuan Relawan

Aksi kemanusiaan ini adalah bantuan cepat yang diberikan kepada daerah-daerah bencana dan daerah konflik dengan mengirimkan relawan Rumah Zakat Indonesia dan penyaluran bantuan berupa pelayanan kesehatan, obat-obatan, makanan, pakaian layak pakai, kornet dll.

b. Bina Desa

Program desa yang mengoptimalkan pada pemberdayaan desa-desa miskin di Indonesia. Program ini difokuskan pada pembinaan rohani, pembangunan fasilitas umum, pemberdayaan ekonomi masyarakat, penyaluran beasiswa anak yatim.

c. Rumah Zakat Siaga Gizi

Kondisi terakhir bangsa yang masih menyisakan rawan gizi di beberapa daerah menantang kami meluncurkan inovasi bantuan pangan dalam bentuk kornet. Kami sedang mengembangkan produk sayur dan buah dalam kemasan kaleng. Aksi sosial pun menjadi lebih mudah

⁸ Rumah Zakat Indonesia, *Company Profile Rumah Zakat Indonesia*, h. 3.

karena mampu menjangkau ke setiap daerah tanpa khawatir masalah pengemasan. Makanan akan tetap segar dan siap saji.⁹

3. Bidang Kesehatan

Rumah Zakat Indonesia sangat memahami pentingnya kesehatan dan bagaimana bila dhuafa yang sakit tidak mampu membayar mahal biaya rumah sakit, untuk itu Rumah Zakat Indonesia mengadakan program kesehatan seperti sebagai berikut:

a. Operasi Katarak Gratis

Program ini bertujuan untuk mengurangi angka kebutaan di Indonesia dengan target layanan masyarakat dhuafa.

b. Mobil Jenazah Gratis

Layanan langka yang digulirkan Rumah Zakat Indonesia ini sangat meringankan dan memudahkan bagi masyarakat dhuafa yang sedang dirundung duka. Program ini merupakan solusi atas masalah yang banyak dihadapi setiap keluarga dhuafa. Ketika biaya pengobatan rumah sakit telah cukup memberatkan mereka, ujian kematian ditinggalkan orang tercinta masih harus dihadapi. Program ini menawarkan solusi masalah pengantaran secara gratis. Baik pengantaran dari rumah sakit ke rumah duka bahkan hingga ke pemakaman

⁹Ummi (Be A Happy Single), *Ufuk Dalam*, (Jakarta, PT. Kimus Bina Tadzkia, 2005), no. 3/XVII

c. Klinik Gratis

Klinik gratis adalah program kesehatan yang sangat membantu masyarakat dhuafa. Tujuan menggulirkan klinik gratis ini ingin memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Pelayanan yang diberikan adalah pemeriksaan umum, bedah minor, pendeteksian katarak, khitanan, layanan KB, konsultasi kesehatan.

d. Operasi Hernia Gratis

Hernia merupakan penyakit yang mengganggu di daerah perut dengan isi yang keluar berupa bagian usus. Penyakit ini apabila dibiarkan maka nyawa yang menjadi taruhannya. Satu-satunya cara untuk mengobati penyakit ini adalah dengan jalan operasi, yang tentu saja biaya operasi memakan biaya yang sangat tinggi. Oleh karena itu Rumah Zakat Indonesia ingin membantu mengobati masyarakat dhuafa yang memiliki penyakit hernia dengan program Operasi Hernia gratis.

e. Operasi Bibir Sumbing

Bibir sumbing adalah penyakit bawaan yang sangat mengganggu proses pengucapan, sehingga harus ditangani dengan cara operasi, demi membahagiakan mereka yang tidak mampu, maka Rumah Zakat Indonesia membuka program Operasi Bibir Sumbing Gratis.

f. Mobil Klinik Keliling Gratis

Selain membantu dalam pengantaran jenazah gratis, Rumah Zakat Indonesia juga menyediakan fasilitas program mobil klinik keliling gratis yang akan membantu pelayanan pengobatan medis di lokasi

umum, seperti sekolah, pasar, lokasi aksi sosial, dan sebagainya. Sehingga masyarakat tidak perlu terlalu jauh ke rumah sakit.¹⁰

4. Bidang Ekonomi

Dalam program Pemberdayaan Ekonomi Umat Rumah Zakat Indonesia diharapkan dapat memberikan bantuan bukan sekedar memberi ikan tetapi alat pancing untuk mencari ikan sehingga lahirnya kemandirian dari masyarakat.¹¹

Program ini berorientasi pada tiga jenis bantuan:

- a. Bantuan pinjaman dana usaha
- b. Bantuan pinjaman pembelanjaan sarana usaha
- c. Membantu pengembangan jaringan usaha¹²

Rumah Zakat Indonesia menjalin sinergi untuk mengoptimalkan zakat secara produktif khususnya dalam pembiayaan usaha mikro bekerjasama dengan beberapa jejaring seperti BPRS, BMT, LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah)

Rumah Zakat Indonesia mengajak kerjasama kemitraan seluas-luasnya dengan para donatur dan mitra usaha membantu memberdayakan saudara seiman kita dengan berbasis sistem dasar kerjasama syariah, yaitu:

- a. Qordhul Hasan
- b. Mudhorobah
- c. Murobahah

¹⁰ Sri Sugiyanti, hasil wawancara pribadi dalam skripsi yang berjudul “*Manajemen Pendayagunaan Hewan Qurban Melalui Usaha Pengkornetan Pada Rumah Zakat Indonesia*” dengan Hernawati personalia RZI pada tanggal 16 Februari 2006, h. 55.

¹¹ Rumah Zakat Indonesia, *Company Profile Rumah Zakat Indonesia*, h. 3.

¹² Sri Sugiyanti, *Op. Cit.*, h. 56.

5. Better Future For Aceh

Setelah melalui musibah dahsyat tsunami Aceh merupakan perhatian khusus bagi Rumah Zakat Indonesia maka ada beberapa program yang dikhususkan bagi masyarakat Aceh:

a. Kembalikan Senyum Anak Aceh

Program beasiswa ini khusus diberikan pada anak Aceh usia SD sampai SLTA. Tujuan program ini adalah menyelamatkan generasi agar mereka memperoleh kesempatan menuntut ilmu.

b. Pesantren Anak Yatim

Pesantren ini dibangun dengan seluas 3500 m², kapasitas 200 anak yatim. Tujuan dibangunnya pesantren anak yatim adalah sebagai sarana tempat tinggal serta pusat pendidikan, terselamatkannya generasi penerus dari bahaya yang timbul akibat bencana gempa dan tsunami di Aceh. Seperti kehilangan kasih sayang keluarga, krisis moral dan akhlaq serta pendangkalan aqidah.

c. Microfinance for fisherman

Sebagai daerah yang berbasis maritim, nelayan Aceh sangatlah membutuhkan dukungan bantuan dan pembinaan sehingga mereka bisa kembali melaut. Program difokuskan pada penyediaan kapal (boat) sekaligus pembinaan dan pendampingan pemasaran.

Program ini bertujuan untuk:

- 1) Membina nelayan-nelayan agar mempunyai penghidupan yang lebih baik.

- 2) Meningkatkan ilmu pengetahuan dan jiwa entrepreneurship, serta akhlak nelayan korban gempa dan gelombang tsunami di Aceh yang memperoleh bantuan.
- 3) Mengurangi jumlah pengangguran di Aceh.

d. Shelter

Shelter itu adalah sebuah rumah sederhana untuk para pengungsi. Tujuannya menyediakan rumah sederhana bagi para korban. Kedua, membantu para pengungsi merasa aman, terlindungi dan hidup dalam kondisi yang sehat. Shelter ini ada 4 tipe, 1A (3x4m), 1 (5,4x4m), 2 (6x4m), 3 (6x6m).

e. Program Makanan Tambahan untuk Anak Sekolah (PMTAS)

Program rutin bulanan untuk memberikan makanan tambahan penunjang gizi siswa SD

f. Pemberdayaan Ekonomi

Program pemberdayaan yang sedang dikembangkan antara lain melalui program becak motor, 10 becak motor telah dibagikan sebagai modal kerja, masih dibutuhkan banyak mitra untuk menambah armada. Untuk pemberdayaan ekonomi perempuan, Rumah Zakat Indonesia memfasilitasi program pelatihan pembuatan kue, dengan keterampilan ini semoga para ibu pun mampu menambah income domestiknya.

g. Pembuatan Sumur Bersih

Merupakan program bantuan pengadaan air bersih. Salah satunya yang telah dibuat adalah sumur SMP 3 Lambaro Siron Banda Aceh.¹³

6. Ayo Pulihkan Sumatera

Belum genap sebulan menguncang beberapa titik di Jawa Barat, kini gempa bumi melanda Sumatera Barat. Gempa berkekuatan 7,6 Skala Richter (SR) yang terjadi pada Rabu sore tanggal 30 September 2009, menyebabkan ratusan orang tewas, serta rumah dan bangunan rusak bahkan hancur. Kamis, tanggal 1 Oktober 2009 tim Siaga Bencana Rumah Zakat Indonesia (RZI) mulai bergerak di lokasi gempa dengan bantuan logistik perdana, dilanjutkan dengan rangkaian aksi dan kegiatan lainnya secara berkala.

Pada tanggal 3 Oktober 2009, 80.000 paket kornet Superqurban dan Siaga Gizi Nusantara (sebuah program pemenuhan gizi untuk korban bencana dalam bentuk paket makanan siap saji dan pengemasannya hampir sama dengan kornet Superqurban, berupa sosis ikan, sosis ayam, nasi kare, tumis jamur, sayur asem yang dapat langsung di santap) senilai Rp 2 Miliar diberangkatkan ke Sumbar. Hingga tanggal 23 oktober RZI telah mendistribusikan bantuan kepada 28.963 korban gempa di Sumbar melalui 8 Posko Bantuan yang didirikan bersama para mitra seperti Indosat, Telkomsel, Human Concern International (HCI), Perusahaan Gas Negara, Pemprov Jabar dan Cirero, dengan sistem jemput bola di daerah-daerah terpencil. Selain itu RZI juga memberangkatkan 14 armada transportasi berupa ambulans, mobil klinik keliling, dan mobil Pusat

¹³ Rumah Zakat Indonesia, *Company Profile Rumah Zakat Indonesia*, h. 3.

Pengembangan Potensi Anak dari beberapa daerah di Sumatera, DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Pemerintahan Provinsi Jawa Barat berkontribusi bantuan senilai Rp 1 miliar untuk mendukung proses tanggap bencana di Sumatera Barat. Pemprov Jabar mempercayakan RZI untuk mendistribusikan dana tersebut kepada para pengungsi di Sumbar. Donasi tersebut diperuntukkan bagi tiga program yakni Siaga Sehat, Siaga Pangan dan Siaga Sandang.

Memasuki minggu ketiga penanganan bencana gempa, RZI sudah mulai melakukan tahap rehabilitasi dengan memberikan pelayanan trauma healing kepada para korban gempa. Dalam kegiatan trauma healing yang pertama, tim Siaga Bencana yang dilengkapi relawan ahli melayani 23 warga Mudiak Balai, dan 54 warga Kampung Apar Kab. Pariaman Selatan. Meski fase rehabilitasi telah dimulai, namun RZI masih mendistribusikan bantuan logistik seperti pangan, sandang dan papan secara berkala.

Salah satu donasi yang mengalir deras ke RZI berasal dari berbagai komunitas di masyarakat. Mulai dari anak-anak SD, SMP, SMA, hingga karyawan di beberapa perusahaan. Mereka berupaya melakukan penggalangan dana bagi para korban gempa, kemudian mempercayakan RZI untuk menyalurkan dana tersebut kepada yang membutuhkannya. Hingga 22 Oktober 2009, sebanyak 122 komunitas berpartisipasi dalam

program Ayo Pulihkan Sumatera!, dengan total donasi lebih dari Rp 317 juta.¹⁴

7. Perkembangan Perjalanan Rumah Zakat Indonesia

Dalam kurun waktu satu dekade lebih sejak berdirinya di Bandung, Rumah Zakat Indonesia telah banyak memberikan pelayanan yang berarti kepada masyarakat. Dimulai dari kerusuhan sosial dan konflik SARA pada pertengahan bulan Januari 1999 di Ambon dan Maluku Utara, Rumah Zakat Indonesia yang sebelumnya bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) memfokuskan kerja untuk merehabilitasi korban dan pengungsi konflik.

Mendapat respon dan kepercayaan yang luar biasa dari masyarakat, dirintislah program beasiswa pendidikan yatim dan dhuafa. Maka mulailah dilakukan pemekaran di kota-kota besar lainnya, dengan membuka cabang Yogyakarta pada bulan Mei 2000, menutupi kebutuhan di Jakarta maka dibuka secara resmi kantor cabang Jakarta pada Februari 2001, dan menyusul kota-kota besar lainnya, keberadaan DSUQ semakin diperkuat dengan **SK Menteri Agama RI No. 127** pada tanggal 13 Maret 2003, maka DSUQ berganti nama menjadi Rumah Zakat Indonesia.

Dua belas tahun sudah Rumah Zakat Indonesia berdiri menjadi jembatan harmoni antara para muzakki dan mustahik, menyambungkan empati dalam simpul pelayanan gratis hingga pemberdayaan. Atas rahmat

¹⁴ Rumah Lentera, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia Edisi 40, November 2009

Allah Yang Maha Kuasa, didukung simpati sobat zakat, Rumah Zakat Indonesia telah hadir di 44 jaringan kantor di 34 kota besar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Alhamdulillah semua kantor (pusat-regional-cabang-kantor kas) telah terkoneksi secara online. Membuat pengelolaan lembaga lebih terintegrasi, transparan dan cepat. Website www.rumahzakat.org, dirilis menguatkan branding lembaga dengan nama Rumah Zakat Indonesia.¹⁵

Sebagai bentuk profesionalitas dan keamanan, Rumah Zakat Indonesia mengembangkan empat rumpun program, yaitu HealthCare, EduCare, EcoCare, dan YouthCare. Implementasi setiap core program pun diupayakan agar terarah, terpadu, dan terintegrasi di wilayah Integrated Community Development (ICD) yang tersebar di seluruh kantor dan jaringan Rumah Zakat Indonesia. Untuk setiap ICD dikelola oleh satu orang atau lebih Mustahik Relation Officer (MRO) yang tinggal di tengah-tengah masyarakat yang dibinanya sehingga pemantauan dan keberlangsungan program lebih terjaga. Untuk memaksimalkan pemberdayaan masyarakat, telah berdiri unit-unit layanan sebagai sentra optimalisasi 4Care : 8 Sekolah Juara, 7 Rumah Bersalin Gratiis, 20 Layanan Bersalin Gratis, 18 Koperasi Syariah Mozaik, dan 1 Youth Development Centre (YDC).¹⁶

Hingga Mei 2009, tercatat 87.300 donatur bergabung, didukung 634 amil dengan fungsi mulai dari back office, tenaga funding, hingga personil

¹⁵ Ummi (Be A Happy Single), *Ufuk Dalam*, (Jakarta, PT. Kimus Bina Tadzkia, 2005), no. 3/XVII.

¹⁶ Rumah Zakat Indonesia, www.rumahzakat.org, 2010.

program. EcoCare melalui pembiayaan usaha kecil dan mikro telah mampu membukukan 26.803 orang dan dana bergulir hingga Rp 29 M. Begitu juga YouthCare telah mencatat 14.291 relawan bergabung dengan 5.495 relawan aktif. Aktivitas Kampus Relawan yang berjalan dari Aceh hingga Papua, menggulirkan kurikulum Community Development, Emergency Resque Team, dan Pendampingan Masyarakat yang memberi nilai manfaat bagi 84.734 warga. Tidak ketinggalan HealthCare dengan 31 armada ambulans & mobil jenazah, 14 armada mobil klinik keliling, telah merekam 206.176 peserta aksi Siaga Sehat.

Sedangkan Rumah Bersalin Gratis telah memberikan 102.193 layanan dari pemeriksaan umum hingga persalinan dan ragam tindakan medis lainnya. Begitu pula layanan pengantaran jenazah gratis sudah melayani 1.280 Jenazah, pada program operasi katarak, hernia, dan bibir sumbing terus dilakukan setiap bulan. Pelayanan pengobatan massal dan klinik keliling terus dilakukan dan sudah melayani lebih dari 28.022 orang terlayani.¹⁷

Terakhir namun tetap salah satu yang utama, EduCare telah merangkul 20.777 anak asuh melalui dana beasiswa KSAB (Kembalikan Senyum Anak Bangsa). Potensi anak Indonesia juga semakin diasah melalui Pusat Pengembangan Potensi Anak (P3A) di 13 Kota dengan 456 anak asuh terlibat, serta Kids Learning Centre menjadi ajang pembinaan bagi 16.622 anak lainnya didampingi oleh 698 pementor. Dan pendidikan formal gratis berbasis multiple intellegence kini memiliki 270 siswa dan

¹⁷ *Ibid.*

40 guru sesuai disiplin ilmunya. basis pemberdayaan pun kini semakin meluas dengan hadirnya 228 lokasi ICD (Integrated Community Development) dengan 10.469 mustahik binaan.¹⁸



¹⁸ Rumah Zakat Indonesia, www.rumahzakat.org, 2010.

BAB IV

**ANALISIS PENGELOLAAN PRODUK, MEREK,
DAN PENGEMASAN KORNET SUPERQURBAN
PADA RUMAH ZAKAT INDONESIA**

A. Pengelolaan Produk Kernet Superqurban

Corned beef atau daging kernet semakin menjadi pilihan bagi banyak orang. Produk olahan daging ini juga cepat dan mudah diolah. Salah satu kelemahan daging segar adalah daya simpannya yang rendah pada suhu kamar, sehingga harus disimpan pada suhu dingin atau suhu beku. Kelemahan lainnya adalah tidak praktis dalam penggunaannya, terutama bagi mereka yang selalu sibuk dengan kegiatan di luar rumah. Untuk itu diperlukan kehadiran produk olahan daging yang bisa diolah menjadi berbagai hidangan hanya dalam waktu singkat.

Kata corned berasal dari bahasa Inggris yang berarti diawetkan dengan garam. Dari kata tersebut lahirlah istilah corned beef yaitu daging sapi yang diawetkan dengan penambahan garam dan dikemas dengan kaleng. Dalam bahasa Indonesia, kata corned beef diadopsi menjadi daging kernet.

Tujuan pembuatan daging kernet adalah untuk memperoleh produk daging yang berwarna merah, meningkatkan daya awet dan daya terima produk, serta menambah keragaman produk olahan daging. Daging kernet dapat dihidangkan sebagai campuran perkedel, telur dadar, mie rebus, pengisi roti, serta makanan lain. Syarat mutu daging kernet telah ditentukan

berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI). Bahan dasar pembuatan kornet adalah daging sapi yang digiling (Rumah Zakat Indonesia selain menggunakan daging sapi juga menggunakan daging hewan yang banyak dipotong ketika ibadah qurban yaitu kambing). Daging tersebut kaya protein yang mempunyai kemampuan mengikat air dan membentuk emulsi yang baik. Bahan tambahan yang diperlukan adalah garam dapur, nitrit, alkali fosfat, bahan pengisi, air, lemak, gula, dan bumbu.

Garam dapur (NaCl) merupakan bahan penolong dalam proses pembentukan emulsi daging kornet. Garam mampu memperbaiki sifat-sifat fungsional produk daging dengan cara mengekstrakan protein miofibriler dari serabut daging selama proses penggilingan dan pelunakan daging. Garam berinteraksi dengan protein daging selama pemanasan, sehingga protein membentuk massa yang kuat, dapat menahan air, dan membentuk tekstur yang baik.¹

Ibadah yang kita tunaikan sudah saatnya berfungsi bukan saja untuk menggugurkan kewajiban tetapi lebih dari itu, harus mampu memberikan manfaat dan menjadi solusi sebagai jawaban atas kondisi riil yang terjadi di masyarakat. Demikian halnya dengan ibadah qurban, Rumah Zakat Indonesia menawarkan program inovatif berupa program optimalisasi daging qurban sehingga lebih efektif dan mampu menjadi solusi problem pangan.²

¹ Made Astawan, Guru Besar Dept. Ilmu dan Teknologi Pangan IPB, *dalam kolom "Kursi Baca" pada Rumah Lentera*, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia edisi 40.

² Mariana Sylvania, Internet Marketing Departement Head, *melalui E-mail : mariana_sylvania@rumahzakat.org*

Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kornet. Langkah ini diambil untuk menjamin pendistribusian daging qurban sampai daerah-daerah pelosok yang lebih membutuhkan dengan daya tahan yang lebih lama.

1. Pengumpulan Hewan Qurban

Setiap tahun Rumah Zakat Indonesia mendapatkan ribuan hewan qurban dari para pengumpul kambing dan sapi di Nusantara. Tahun ini Rumah Zakat menerima titipan 8.666 kambing dan 288 sapi untuk disembelih dan dikemas menjadi kornet supaya tidak mubazir.

Penyembelihan dilakukan selama empat hari, yaitu pada Hari Raya Idul Adha, dan tiga hari Tasyrik di Rumah Potong Hewan (RPH) Pasuruan dan Probolinggo. Pengiriman hewan qurban yang berasal dari 15 suplier di berbagai daerah di Jawa Tengah dan Jawa Timur diantaranya yakni ; Magelang, Yogyakarta, Lamongan, Cepu, Bojonegoro, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, Tulungagung, Nganjuk, Jember dan Banyuwangi diantarkan ke RPH secara bertahap. Sejak H-4 para pengumpul hewan qurban telah mengirimkan sapi dan kambing untuk disembelih di RPH Probolinggo dan Pasuruan. Sebelum hari yang dinanti tiba, RPH berkewajiban untuk merawat hewan-hewan qurban tersebut agar jumlah, berat badan dan kesehatannya dapat terjaga dengan baik.³ Dalam pengiriman dan penjagaan sapi dan kambing tersebut, Rumah Zakat melibatkan dokter hewan dan 50 relawan. Tim medis berupaya untuk

³ Rumah Lentera, *Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia*, Edisi Superqurban Report, Januari 2010.

memastikan apakah hewan qurban yang akan disembelih itu sehat atau tidak. Jika ternyata sakit maka harus dikembalikan.⁴

2. Penyembelihan Hewan Qurban

Tepat pada Hari Raya Idul Adha, sekitar 1000 tukang jagal yang tersebar di Pasuruan dan Probolinggo menyembelih 3.9997 kambing dan 185 sapi (data pada Idul Adha tahun 2009). Saat akan melakukan penyembelihan hewan qurban para tukang jagal diberikan arahan oleh tim Rumah Zakat Indonesia (RZI) agar sesuai syari'ah. Penyembelihan hewan qurban dilanjutkan pada hari tasyrik sehingga total yang disembelih sesuai dengan pesananan para pequrban yakni 8.666 kambing dan 288 sapi. Setelah disembelih, dilakukanlah pemisahan daging, tulang, kulit dan jeroan atau proses deboning.

Tata kerja pemotongan hewan qurban diatur menjadi satu jalur. Yang pertama adalah kandang penampungan hewan qurban. Kemudian tempat pemotongan hewan qurban yang bersebelahan dengan tempat deboning. Selanjutnya adalah tempat pengumpulan daging yang akan didistribusikan ke tempat pembekuan dan pengkornetan. Selama pemotongan tim medis melakukan pengawasan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti ada cacing dan lain-lainnya. Seluruh bagian dari hewan qurban selain daging seperti kulit, tulang dan jeroan dibagikan secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan di sana. Untuk

⁴ Drh Haryo, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia, *hasil wawancara dalam Rumah Lentera Edisi Superqurban Report*, Januari 2010.

membagikannya Rumah Zakat berkoordinasi dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) setempat agar dapat terkoordinir dengan baik.⁵

Namun ada hikmah tersendiri dengan adanya proses penyembelihan hewan qurban yang dilakukan oleh RPH milik Rumah Zakat Indonesia. Dalam melakukan perekrutan tukang jagal yang menurut data sekitar 1000 tukang jagal, Rumah Zakat Indonesia mendayagunakan masyarakat kurang mampu yang ada di sana. Dengan kata lain, dengan adanya program Superqurban yang dilakukan RZI mendatangkan rezeki dan pekerjaan bagi masyarakat yang kurang mampu. Walaupun hanya pada Idul Adha dan hari Tasyrik saja, tetapi cukup membantu perekonomian masyarakat di sana.⁶

3. Pembekuan daging dan Kernetisasi

Setelah dipisahkan dari kulit, tulang, dan jeroannya (deboning), tim Superqurban mengantarkan daging segar tersebut ke CV. Buana Arta Moro PIER untuk dibekukan di dalam pendingin (freezer) pada suhu di bawah minus 40 derajat celsius. Tujuan dari pembekuan ini adalah untuk memudahkan proses kernetisasi yang akan berlangsung keesokan harinya. Setelah dibekukan daging dikirim ke PT. Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo untuk dikornetkan. Proses kernetisasi harus steril agar daging kornet memiliki kualitas yang sangat baik. Kernetisasi pun dilakukan secara modern dengan standar ISO 9002.

⁵ Rumah Lentera, *Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia Edisi Superqurban Report*, Januari 2010.

⁶ *Ibid.*

Sesampainya di pabrik, daging tidak langsung dikalengkan tetapi masuk tahap pengecekan kondisi terlebih dahulu. Setelah dipastikan dalam keadaan baik dan tidak busuk oleh tim ahli, daging dimasukkan ke dalam rangkaian mesin pemotong. Daging beku tersebut dipotong sebesar kepalan tangan. Tahap selanjutnya, potongan daging dimasukkan ke dalam bak besar untuk digiling agar lebih halus. Dari penggilingan itu diteruskan pada proses pencampuran bumbu. Lalu kemudian daging tersebut dimasukkan ke dalam kaleng, dengan berat netto 200 gram. Kaleng yang dipakai juga berstandar internasional karya PT. Latinusa Tbk., anak perusahaan PT. Krakatau Steel. Setelah daging dimasukkan ke dalam kaleng, lalu dilakukanlah pemanasan.

Kaleng-kaleng kornet tersebut divakum dalam tabung berukuran diameter 1,5 meter dengan panjang 3 meter dengan suhu sama ketika pada saat air mendidih yaitu 100 derajat celcius. Fungsinya adalah untuk melakukan pembunuhan mikroba dalam daging. Sehingga kornet akan dapat bertahan lama. Tahap selanjutnya adalah daging yang sudah dikalengkan tersebut diberi label (labeling) dan dikemas (packaging).

Namun setelah dikemas ke dalam kaleng, kornet tidak bisa langsung didistribusikan kepada masyarakat yang membutuhkannya. Agar layak dikonsumsi oleh masyarakat di berbagai daerah, kornet tersebut harus menjalani uji kemasan yang memakan waktu cukup lama. Diperlukan waktu satu bulan untuk mengetes seluruh kornet yang berasal dari hewan qurban milik para donator atau pequrban yang dikumpulkan oleh Rumah

Zakat Indonesia. Seluruh proses kornetisasi dilakukan dalam pengawasan perwakilan dari Rumah Zakat Indonesia serta PT. Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo.⁷

Setelah seluruh proses selesai barulah Kornet yang bernama Superqurban ini disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkannya di berbagai daerah. Penyaluran kornet Superqurban dilakukan oleh 44 kantor jaringan Rumah Zakat Indonesia untuk 236 desa binaan terpadu atau Integrated Community Development (ICD) dari Nangroe Aceh Darussalam hingga Jayapura Papua. Selain itu distribusi kornet Superqurban juga menjangkau wilayah rawan pangan dan bantuan untuk korban bencana alam.

4. Bauran Produk (Diversifikasi Produk)

Salah satu hal yang paling sulit untuk didapatkan pada saat terjadinya bencana alam adalah makanan. Padahal agar para korban bencana yang terpaksa hidup di pengungsian untuk sementara waktu dapat tetap sehat dan bertenaga, diperlukanlah persediaan makanan yang bergizi. Oleh karena itulah, kala melakukan aksi tanggap darurat Rumah Zakat Indonesia (RZI) selalu melengkapinya dengan suplai makanan bergizi yang bersifat siap santap yaitu kornet Superqurban. Superqurban merupakan asupan pangan yang senantiasa didistribusikan kepada masyarakat yang menjadi korban bencana alam karena praktis untuk

⁷ *Ibid.*

dimobilisasi dan dikonsumsi, serta memiliki kandungan bahan yang aman dan bergizi.

Tetapi selain kornet Superqurban, Rumah Zakat Indonesia juga menyalurkan paket makanan Siaga Gizi (Sigi) Nusantara yang berupa sosis ikan, sosis ayam, nasi kare, tumis jamur, sayur asem dan lainnya untuk para korban bencana alam. Sama seperti halnya Superqurban, Sigi yang mulai diproduksi oleh Rumah Zakat Indonesia sejak tahun 2006 itu pun memiliki tujuan untuk menjadi asupan gizi yang beraneka ragam bagi masyarakat yang menjadi korban bencana alam.⁸

5. Keunggulan dan Partisipasi Superqurban

a. Keunggulan Superqurban

Inovasi senantiasa menjadi landasan komitmen Rumah Zakat Indonesia untuk memberikan layanan serta produk yang terbaik bagi sobat zakat (sebutan bagi para donator Rumah Zakat Indonesia) dan para stakeholder terkait lainnya. Sejumlah keunggulan program superqurban berikut ini, diharapkan dapat secara nyata memperpanjang nilai kebaikan, yaitu :

1) Sesuai Syari'ah

Hewan dipotong dalam kondisi sehat pada hari raya Idul Adha hingga hari tasyrik, dibawah supervisi komisi syari'ah yang melakukan monitoring langsung di lapangan. Para penyembelih

⁸ *Ibid.*

mayoritas takmir masjid yang diseleksi baik dari sisi akhlak maupun penerapan agama Islam.

2) Praktis

Mudah dibawa, mudah dibuka, siap menjangkau Nusantara

3) Kesehatan Terjamin

Hewan qurban dikarantina di lingkungan RPH (Rumah Pemotongan Hewan) yang tersertifikasi, serta dalam pengawasan dokter hewan yang melakukan seleksi serta pemeriksaan kesehatan seluruh ternak.

4) Kernet Tahan Lama Hingga Jangka Waktu 3 Tahun

Kernet diproduksi oleh perusahaan yang telah berpengalaman dalam pengemasan produk ekspor, dengan standar halal MUI dan pengawasan BPOM.

5) Aksi Distribusi Dilakukan Sepanjang Tahun

Distribusi kernet Superqurban dilakukan sepanjang tahun, berdasarkan rencana program pemberdayaan yang dirancang serta berdasarkan skala prioritas kebutuhan bantuan pangan. Program aksi Siaga Bencana serta meningkatkan kualitas asupan makanan di kawasan rawan pangan, menjadi bagian pendistribusian yang sangat strategi.

6) Menjangkau Pelosok Indonesia

Menjangkau daerah terpencil, pedesaan dan wilayah korban bencana yang luas. Daging qurban dapat dinikmati penerima

manfaat tanpa penurunan kualitas rasa dan tekstur. Minim resiko dibanding bila didistribusikan dalam wujud hewan hidup

7) Memberdayakan Petani Lokal

Semua tahapan produksi dilakukan di Indonesia, program ini sangat efektif memberdayakan potensi peternak lokal yang utamanya berbasis di pesantren.

8) Solusi Efektif Bantu Korban Bencana

Terbukti sukses untuk membantu korban konflik Ambon, Maluku Utara, bencana tsunami Nangroe Aceh Darussalam, gempa DIY-Jateng, tsunami Pangandaran, gempa di Bengkulu, dan bencana Gunung Kelud. Aksi distribusi terbaru dilakukan di Jawa Barat dan Sumatera Barat, saat diguncang gempa dengan kekuatan 7,3 Skala Richter (SR) dan 7,9 SR.

9) Penunjang Aksi Corporate Social Responsibility (CSR)

Yaitu alat bantu perusahaan dalam menggelar aksi kepedulian lingkungan. Saat ini CSR menjadi salah satu inisiasi program yang menjadi pelengkap proses pemberdayaan masyarakat secara umum. Korporat dapat mengoptimalkan Superqurban sebagai instrumen peningkatan gizi masyarakat, melengkapi sembako yang sudah biasa diberikan kepada penerima manfaat CSR.⁹

⁹ Mariana Sylvania, Internet Marketing Departement Head, *melalui E-mail* : mariana_sylvania@rumahzakat.org.

b. Partisipasi Superqurban

1. Qurban Kambing: 995.000,00/ekor

Dikernetkan menjadi 40 kaleng/ekor, @200 gram

2. Qurban Sapi: Rp 9.950.000,00/ekor

Dikernetkan menjadi 400 kaleng/ekor, @ 200 gram

Bisa model patungan bersama (retail) 7 orang @ Rp 1.425.000,-

*) Harga tersebut sudah termasuk biaya kornetisasi, packing, pengiriman, dan penyaluran ke lokasi.

**) Tambahan biaya pengiriman khusus untuk wilayah : Kalimantan, Sulawesi, Batam ; kambing @ Rp 40.000, sapi @ Rp 300.000, sapi retail @ Rp 50.000. Jayapura : kambing @ Rp 100.000, sapi @ Rp 700.000, sapi retail @ Rp 125.000.¹⁰

a. Autoqurban

Cukup dengan sms, Anda bisa berkontribusi.

Manfaatkan kartu kredit Anda untuk berdonasi. Tinggal ketik sms dengan format :

Nomor Kartu Kredit#Batas Masa Berlaku#sq
kambing/sapi#Jumlah Donasi. Kirim ke SMS Centre 081573001555.

Contoh :

5538703460239902#0809#sq kambing#795000

5538703460239902#0809#sq sapi#7500000

b. Jemput Superqurban

Hubungi Zis Consultant yang selalu siap memberikan pendampingan, konsultasi dan penjemputan dana Superqurban. Atau hubungi kami via web / SMS centre / telepon untuk konfirmasi penjemputan.

¹⁰ www.rumahzakat.org.

c. SMS Banking Mandiri 5505

Bagi Anda nasabah Bank Mandiri*, nikmati layanan mudah berqurban melalui SMS dengan format: rzi (spasi) superqurban (spasi) jumlah dana qurban. Contoh: rzi superqurban 795000 kirim ke 5505.

*yang tergabung sebagai member SMS Banking Mandiri.

d. Visiting Counter

Kunjungi kantor Rumah Zakat terdekat di kota anda, tersebar di 45 jaringan kantor dari Aceh hingga Jayapura. Atau bisa mengunjungi Superqurban Corner di 100 titik pusat bisnis di kota anda.

e. Autodebet

Dapatkan kemudahan pembayaran melalui program autodebet angsuran superqurban. Minimal pembayaran sebesar Rp. 100.000,- /bulan. Tak perlu merasa berat tuk ikuti qurban tahun depan.

f. Transfer Bank (Qurban Via ATM)

- 1) BCA, No Rek. 094 301 6001 a.n Yayasan Ummul Quro
- 2) Bank Mandiri, No Rek. 132000 481 974 5 a.n Yayasan Rumah Zakat Indonesia
- 3) Bank BNI Syariah, No Rek. 0092495530 a.n Dompot Sosial Ummul
- 4) Bank Permata Syariah, No Rek 377 100 1555 a.n Yayasan Rumah Zakat Indonesia
- 5) Bank Niaga Syariah, No Rek 5200 100 131 005 a.n Yayasan Rumah Zakat Indonesia

6) Bank Syariah Mandiri, No Rek. 125 00155 55 a.n Yayasan Rumah Zakat Indonesia

7) Bank Muamalat Indonesia, No Rek 101 00361 15 a.n RZI QQ SBU Qurban

g. e-Banking

Gunakan jasa perbankan di internet dengan mengakses website www.rumahzakat.org dan memilih menu e-banking dari bank kepercayaan anda.

h. PayPal

Dengan metode online purchase, PayPal menjadi salah satu pilihan kemudahan bagi pequrban dalam berqurban. Klik www.rumahzakat.org untuk berbagi secara online.¹¹

B. Pengelolaan Merek Kornet Superqurban

Banyak perusahaan berusaha membuat nama yang unik yang akhirnya diidentifikasi dengan jenis produk yang mereka produksi. Atau dengan alasan karena pertumbuhan yang cepat dalam pasar global, perusahaan harus memilih nama merek dengan pandangan global. Kalau tidak perusahaan mereka akan mendapatkan bahwa mereka tidak dapat menggunakan merek lokal yang sudah dikenal ketika mereka melakukan ekspansi geografis. Prosedur-riset-nama merek meliputi *uji hubungan* (Apa yang terlintas dalam

¹¹ *Ibid.*

pikiran?), *uji belajar* (Seberapa mudah nama tersebut diucapkan?), *uji ingatan* (Sebaik apa nama itu diingat?), dan *uji preferensi* (Nama apa yang dipilih?).¹²

Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Begitu juga dengan yang dilakukan Rumah Zakat Indonesia, sejak tahun 2000 Rumah Zakat Indonesia telah melakukan sebuah inovasi pengemasan hewan qurban dengan menggunakan sistem kornetisasi. Produk berbentuk kornet itu diberi merek dengan nama kornet Superqurban. Superqurban adalah kornet sapi atau kambing yang berasal dari daging hewan qurban yang dikumpulkan oleh Rumah Zakat Indonesia melalui pemberian amanah oleh para pequrban dari seluruh Nusantara.

Jika kita perhatikan kornet Superqurban, terdiri dari dua kata yaitu “Super” dan “Qurban”. Kata Super, dimaksudkan agar mudah diucapkan, dikenal, dan diingat oleh masyarakat.¹³ Kata yang simple tapi mengandung makna yang luar biasa, seperti kata dalam Superman. Namun kata Super juga mengidentifikasikan bahwa Rumah Zakat ingin menggunakan merek yang bersifat global dari segi nama. Hal ini akan memudahkan ketika perusahaan ingin melakukan ekspansi geografis. Tentu hal tersebut akan terasa sedikit sulit ketika kita menggunakan merek yang bersifat tradisional. Terbukti ketika Rumah Zakat Indonesia mendistribusikan kornet Superqurbannya kepada saudara-saudara kita di Palestina dan beberapa Negara di Timur-Tengah yang

¹² Philip Kotler/A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), edisi 1, h. 560.

¹³ Zamal Firdaus, Resources of Branch KCU Jakarta Barat, *Wawancara Pribadi*, 6 Februari 2010.

sedang dirundung konflik.¹⁴ Sedangkan kata Qurban, karena daging kornet yang diproduksi berasal dari daging hewan qurban baik sapi maupun kambing yang dikumpulkan oleh Rumah Zakat Indonesia melalui pemberian amanah oleh para pequrban dari seluruh Nusantara.

Hermawan Kartajaya, seorang guru pemasaran negeri ini mengatakan bahwa tahun 2010 diprediksikan banyak pengamat sebagai tahun kebangkitan kritis, *the sky looks brighter*. Riset-riset pada pelaku usaha juga bersuara sepakat, bahwa tahun ini lebih memberi keoptimisan. Semua tentu tidak lepas dari ikhtiar dan doa kita sebagai khalifah Allah. Jika lingkungan berprospek cerah tapi kita tidak melibatkan diri dalam arus produktivitas tentu kesuksesan itu tidak akan datang. Rumah Zakat Indonesia ingin menegaskan di tahun ini sebagai brand yang memajukan kebaikan dengan program-program yang mencerahkan termasuk kornet Superqurban yang merupakan salah satu produknya.¹⁵

Suatu perusahaan dalam memilih merek biasanya melalui dua cara yaitu pertama ; membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, dan menetapkan pilihan. Atau dengan cara yang kedua yaitu ; lebih memilih untuk menyewa perusahaan riset pemasaran untuk mengembangkan nama dan mengujinya kemudian dijadikan nama tersebut sebagai merek dari produk yang diproduksinya. Tetapi berdasarkan pengamatan penulis, Rumah Zakat Indonesia dalam memberikan nama Superqurban memakai cara yang pertama. Walaupun tidak ditegaskan secara pasti, tetapi hal tersebut diperkuat dengan

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Rumah Lentera, *Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia Edisi Superqurban*, Januari 2010.

adanya Marketing Support Department yang mengurus hal-hal mengenai pemasaran termasuk pemberian nama merek. Jadi terlihat mubazir jika Rumah Zakat Indonesia menyewa perusahaan riset pemasaran untuk sekedar memberikan nama kepada produknya, hal itu juga menyalahi prinsip Superqurban yaitu gerakan pantang mubazir.

Terdapat fakta yang membanggakan bagi Rumah Zakat Indonesia mengenai Superqurban, ternyata kornet Superqurban yang produksinya berjalan setiap tahun adalah salah satu kornet dengan kualitas bahan baku terbaik di dunia. Apabila kita mengamati kornet-kornet yang di jual bebas di pasar-pasar maupun di pasar swalayan, rata-rata bahan bakunya terbuat dari kualitas yang kurang baik. Apabila kita menggunakan parameter A-D dalam menentukan kualitas daging, kornet yang di jual di pasaran adalah daging dengan kualitas D, sedangkan kornet Superqurban menggunakan daging dengan kualitas A.

Pada umumnya bahan baku kornet yang di jual di pasaran mengambil dari bagian daging paling bawah dari bagian hewan yang di kornetkan baik kambing maupun sapi, yaitu daerah dekat kaki hewan tersebut atau bagian perutnya, biasanya oto-otot tubuh inilah yang sering digunakan hewan untuk bergerak sehingga daging di sekitar bagian tubuh ini akan menjadi keras kualitas dagingnya karena saraf-saraf dagingnya sering di gunakan untuk bergerak.

Daging seperti inilah yang sering di jual umum di pasaran tradisional dan sering pula di jadikan bahan baku kornet di pabrik-pabrik kornet yang ada

di dunia. Sedangkan bagian daging hewan yang empuk misalnya dari bagian punggung hewan dan dada biasanya dipakai buat konsumsi pada hotel-hotel kelas wahid maupun restoran-restoran mewah lainnya untuk dibuat steak, beef steak maupun olahan makanan lainnya yang tentu harganya sangat mahal. Bagian daging ini mengapa harganya mahal dikarenakan otot syaraf pada bagian ini jarang digunakan sehingga akan menghasilkan daging yang empuk, kita bisa mengeceknya di supermarket-supermarket terutama di Hypermart, Carrefour, Giant dan swalayan lainnya mengenai perbedaan harga antara daging yang di hasilkan dari bagian punggung dan perut. Kornet Superqurban mengambil bahan baku dari semua daging yang dihasilkan dari semua bagian daging hewan, baik dari bagian punggung maupun dari bagian perut jadi bahan baku produksinya mengambil daging terbaik dari setiap daging yang akan dikornetkan¹⁶.

C. Pengelolaan Pengemasan Kornet Superqurban

Pengemasan didefinisikan sebagai aktifitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk. Kotak atau pembungkus ini disebut kemasan. Dewasa ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen.¹⁷ Begitu juga dengan yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia, yang sangat memperhatikan masalah

¹⁶ Tjipto Budiono, Direktur Utama PT. Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo, wawancara pada sebuah situs.

¹⁷ Philip Kotler/A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), edisi 1, h. 560.

pengemasan terhadap produknya yaitu kornet Superqurban. Mitra yang diajak untuk berkolaborasi dalam hal kornetisasi sampai dengan pengemasan adalah mitra yang ahli dalam hal tersebut yaitu Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo. Bahan baku Kaleng yang dipakai juga berstandar internasional karya PT. Latinusa Tbk., anak perusahaan PT. Krakatau Steel. Hal ini menunjukkan juga bahwasanya Rumah Zakat Indonesia ingin mempersempahkan yang terbaik dengan menggandeng mitra-mitra yang terbaik dalam bidangnya.

Sampailah pada pembahasan mengapa dipilih kaleng sebagai kemasan untuk kornet Superqurban. Jawabannya senada dengan apa yang dipaparkan oleh seorang Made Astawan, Guru Besar Dept. Ilmu dan Teknologi Pangan Institut Pertanian Bogor (IPB) yaitu kaleng mempunyai sifat yang baik sebagai pengemas karena mampu menahan gas, uap air, jasad renik, debu, dan kotoran. Kaleng juga memiliki kekuatan mekanik yang tinggi, tahan terhadap perubahan suhu yang ekstrem, dan toksisitasnya relatif rendah. Umur simpan daging kornet dalam kaleng dapat mencapai 2 tahun atau lebih, tergantung proses pengolahan, jenis kaleng, penyimpanan, dan distribusi.¹⁸ Karena proses pengolahan, jenis kaleng serta penyimpanan yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia terhadap kornet Superqurban sangat baik, maka kornet Superqurban dapat bertahan sampai tiga tahun.

¹⁸ Made Astawan, Guru Besar Dept. Ilmu dan Teknologi Pangan IPB, *dalam kolom "Kursi Baca" pada Rumah Lentera*, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia edisi 40.

Guru besar IPB yang mempunyai nama lengkap Prof. DR. Made Astawan, juga memaparkan tentang ciri-ciri yang dapat digunakan untuk menilai kualitas kornet dalam kaleng adalah sebagai berikut :

1. Flat Sour

Apabila produk di dalam kaleng memberikan cita rasa asam karena adanya aktivitas mikroba tanpa memproduksi gas. Kebusukan tersebut dikenal dengan sebutan flat sour, jadi kaleng tetap datar, tidak mengembung, tetapi produk menjadi asam.

2. Swells (Penggembungan Kaleng)

Kaleng yang mengembung dapat terjadi akibat terbentuknya gas di dalam wadah atau kemasan. Karena adanya pertumbuhan dan aktivitas mikroba dengan memproduksi gas.

3. Stack Burn

Stack burn terjadi akibat pendinginan yang tidak sempurna, yaitu kaleng yang belum benar-benar dingin sudah disimpan. Biasanya produk di dalam kaleng menjadi lunak, berwarna gelap, dan menjadi tidak dapat dikonsumsi lagi.

4. Kaleng yang Penyok

Kaleng yang penyok dapat mengakibatkan terjadinya lubang-lubang kecil yang merupakan sumber masuknya mikroba pembusuk.

5. Kaleng yang Bocor

Bocornya kaleng disebabkan oleh sambungan kaleng yang kurang rapat, penyolderan kurang sempurna, atau tertusuk oleh benda tajam.

6. Kaleng yang Berkarat

Kaleng yang berkarat dapat mencerminkan bahwa produk tersebut telah lama diproduksi atau disimpan pada tempat yang kurang tepat, yaitu dalam keadaan yang lembab.¹⁹

Tentang hal tersebut di atas berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, ciri-ciri tersebut tidaklah ditemukan terhadap kornet Superqurban. Paling buruk keadaan yang ditemukan adalah kaleng berkarat, itupun karena kornet tersebut untuk dijadikan sebagai contoh atau pajangan bagi calon pequrban atau siapa saja yang ingin tahu bentuk dari kornet Superqurban.

Mengembangkan kemasan yang efektif untuk produk membutuhkan beberapa keputusan. Tugas pertama adalah membuat *konsep pengemasan*. Konsep pengemasan mendefinisikan apa bentuk atau fungsi dasar kemasan itu bagi suatu produk. Apakah fungsi utamanya untuk memberikan perlindungan yang baik pada produk, memperkenalkan metode penggunaan baru, menyatakan mutu tertentu atas produk atau perusahaan, atau hal lainnya? Konsep yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia mengenai bentuk dan fungsi dasar kemasan yaitu kaleng sudah dijelaskan di atas sedangkan fungsi dasarnya untuk memberikan perlindungan yang baik pada kornet yang berada di dalam kemasan. Rumah Zakat juga mengkonsep kemasan dengan EOE (Easy Open End) yang memudahkan kaleng kornet untuk dibuka tanpa alat bantu, hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh produsen softdrink berkemasan kaleng. Tentang memperkenalkan metode penggunaan baru,

¹⁹*Ibid.*

memang menjadi poin plus tersendiri bagi Rumah Zakat Indonesia bahwasanya Rumah Zakat Indonesia adalah pelopor, yang pertama di Indonesia dalam hal kornetisasi hewan qurban dengan kemasan menggunakan jasa kaleng.

Keputusan juga harus dibuat untuk unsur-unsur pengemasan lainnya, *ukuran, bentuk, bahan, warna, dan lambang* merek. Berbagai unsur pengemasan tersebut harus diselaraskan. Ukuran berinteraksi dengan bahan, warna, dan lainnya. Rumah Zakat Indonesia melalui Dewan Syari'ah dan semua bagian dalam Rumah Zakat yang mengurus hal ini, memutuskan bahwa untuk ukuran dipilih 200 Gram. Satu kambing dikornetkan menjadi 40 kaleng yang masing-masing ukurannya tentu saja 200 Gram, sedangkan untuk sapi dikornetkan menjadi 400 kaleng.²⁰ Dalam hal pemilihan warna kemasan, merah mendominasi kornet Superqurban. Selaras dengan warna daging kornet yang menjadi halaman depan (cover) kornet Superqurban. Tetapi ada hal yang menarik dengan warna merah, dalam majalah Rumah Lentera, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia edisi 40 terdapat kolom mengenai "*kostum merah bikin lebih nyaman*". Warna kostum memiliki pengaruh besar dalam sebuah pertandingan olah raga. Demikian diungkapkan para psikolog University of Munster dari hasil penelitiannya. Psikolog olah raga itu mengungkapkan bahwa, kostum berwarna merah akan membuat suatu tim seperti kesebelasan sepak bola akan merasa nyaman dalam bertanding dan merangsang seseorang merasa dominan. Lewat hasil penelitian itu bisa dijelaskan mengapa tim-tim sepak bola seperti Manchester United, Liverpool,

²⁰ Zamal Firdaus, Resources of Branch KCU Jakarta Barat, *Wawancara Pribadi*, 6 Februari 2010.

atau Arsenal yang memiliki kostum berwarna merah selalu tampil dominan dalam pertandingan.²¹ Walaupun sedikit kabur jika dibandingkan dengan kornet Superqurban dan apakah ada kaitannya penelitian itu atau tidak memang tidak ada pernyataan yang jelas, tetapi kemasan tidak ubahnya seperti kostum yang dipakai oleh kornet Superqurban.

Lambang dalam kornet Superqurban terbagi menjadi dua, yaitu gambar kambing untuk kornet Superqurban berbahan baku daging kambing dan gambar sapi untuk kornet Superqurban berbahan baku daging sapi. Lambang tersebut tertera pada inset dalam cover kemasan kornet Superqurban.

Penjual atau produsen juga harus memberi label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan pada produk atau gambar yang dirancang dengan baik yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau banyak informasi lainnya. Walaupun penjual memilih label yang sederhana saja, hukum mungkin mengharuskan adanya informasi tambahan. Label memiliki beberapa fungsi. Label *mengidentifikasi* produk atau merek, misalnya nama sunkist distempel pada jeruk. Label juga menyatakan *mutu produk*; buah peach kalengan diberi label A, B, dan C. Label juga *menjelaskan produk*: siapa pembuatnya, di mana dibuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana penggunaan yang aman. Beberapa penulis membedakan antara label identifikasi, label mutu, label penjelasan, dan label informasi.²²

²¹ Rumah Lentera, *Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia edisi 40*, 2009.

²² Philip Kotler/A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), edisi 1, h. 560.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan juga berdasarkan Food and Drug Administration (FDA) yang telah mewajibkan produsen makanan yang diproses untuk menyertakan label gizi yang dengan jelas mencantumkan kandungan protein, lemak, karbohidrat, dan kalori dalam produk tersebut, serta kandungan vitamin dan mineral dalam persentasi yang direkomendasikan untuk kebutuhan sehari-hari²³, maka Rumah Zakat Indonesia juga menjelaskan dalam Label kornet Superqurbannya adalah sebagai berikut :

1. Label Identifikasi

Cover yang menjelaskan nama atau merek produk yaitu Superqurban dengan jargon *Sasaran Tepat, Sarat Manfaat*. Dengan pengertian bahwa Superqurban diproduksi untuk mereka yang benar-benar membutuhkannya yaitu kaum dhuafa, fuqara wal masakin. Sarat manfaat maksudnya Superqurban merupakan asupan pangan yang bergizi yang sangat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkannya dan juga untuk mereka para korban bencana. Dalam label identifikasi juga terdapat netto kornet yaitu 200 Gram dan juga lambang kornet baik kambing maupun sapi dalam sebuah inset.

2. Label Mutu

Dalam bagian ini label menjelaskan bahwa kornet Superqurban dibuat dari daging berkualitas tinggi dan diolah secara higienis.

²³ *Ibid.*

3. Label Penjelasan

Berisikan, diproduksi oleh PT. Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo-Jawa Tmur untuk Yayasan Rumah Zakat Indonesia Bandung-Indonesia. Terlampir juga sasaran kornet Superqurban yaitu untuk daerah minus dan bencana di Indonesia serta alamat wesite dan e-mail.

4. Label Informasi

Informasi Nilai Gizi :

Takaran per saji 100 gr

Jumlah sajian per kemasan 2

JUMLAH PER SAJIAN

Energi total 157 kal

Energi dari lemak 77 kal

% AKG

Lemak total 9gr 13%

Protein 16gr

Karbohidrat total 4gr 1%

Serat pangan 1gr 4%

Natrium 390mg 16%

Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2000 kalori. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.

Komposisi :

Daging kambing/sapi, tepung terigu, serat gandum, isolat protein kedele, garam, gula, beef powder, merica, natrium nitrit, sodium erythorbate (erythrosine CI 45430).

Terdapat juga informasi tentang baik digunakan sebelum tanggal yang tertera pada tutup kaleng. Tidak lupa dalam label kornet Superqurban Rumah Zakat Indonesia mengikutsertakan label halal dari MUI.²⁴

Pengemasan Mengenai Kebijakan Masyarakat Terhadap Lingkungan

Semakin meningkatnya kesadaran akan kurangnya kertas, aluminium, dan bahan-bahan lainnya menunjukkan bahwa pemasar harus berusaha lebih keras untuk mengurangi pengemasan. 40% dari limbah pada negeri ini merupakan bahan kemasan. Banyak kemasan yang berakhir sebagai botol pecah dan kaleng penyok yang mengotori jalan dan pedesaan. Semua pengemasan ini menimbulkan masalah dalam hal pembuangan limbah padat yang memerlukan energi dan tenaga kerja yang banyak.

Pernyataan-pernyataan atas pengemasan ini telah membangkitkan minat masyarakat mengenai hukum pengemasan baru. Pemasar juga harus memperhatikan hal ini, mereka harus berusaha merancang kemasan yang baik, hemat, dan ekologis bagi produknya.²⁵ Tetapi Rumah Zakat Indonesia bukanlah tidak memahami apa yang menjadi pesan pada

²⁴ Label original Superqurban.

²⁵ Michael Brody, "Marketers feel Product-Liability Pressure", Advertising Age, 12 Mei 1986, hal. 3,75

pernyataan tersebut di atas. Terdapat alasan-alasan tersendiri yang menjadi tolok ukur Rumah Zakat Indonesia ketika memutuskan kaleng sebagai kemasannya, dimana alasan-alasan tersebut sedikit banyak telah penulis paparkan di atas salah satunya yaitu karena kaleng mempunyai sifat yang baik sebagai pengemas. Kaleng mampu menahan gas, uap air, jasad renik, debu, dan kotoran. Kaleng juga memiliki kekuatan mekanik yang tinggi, tahan terhadap perubahan suhu yang ekstrem, dan toksisitasnya relatif rendah. Garis besarnya tidak mungkin seorang amil mendzolimi mustahiknya, bahkan seorang staff Rumah Zakat Indonesia dalam wawancara pribadi bernada membela menjelaskan dengan argumen pribadinya yang mengatakan bahwa segala sesuatu yang menjadi barang limbah atau sesuatu entah itu bekas kemasan dari suatu produk, barang bekas dan lain-lain yang sudah tidak di pakai lagi, tentu saja bisa di daur ulang. Begitu juga dengan kemasan kaleng milik Superqurban bisa didaur ulang lagi menjadi lempengan kaleng kembali atau benda-benda lain yang bermanfaat bagi masyarakat. Dan proses tersebut sudah sering dilakukan oleh perusahaan ataupun sekelompok orang yang menjadikan barang-barang tak berguna bagi segelincir orang sebagai bahan baku bagi usahanya. Intinya sesuatu tidaklah diciptakan dengan sia-sia, jika kita mau berpikir.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan terhadap Pengelolaan Produk, Merek, Dan Pengemasan Kernet Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengelolaan produk kernet Superqurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia melalui tiga tahap, yaitu : pengumpulan hewan qurban, penyembelihan hewan qurban yang dilakukan di Rumah Potong Hewan (RPH) Probolinggo dan Pasuruan, dan terakhir tahap pembekuan daging di CV. Buana Arta Moro PIER serta kernetisasi yang dilakukan di PT. Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo.
2. Pengelolaan merek kernet Superqurban dimulai dengan memberi nama produk yaitu Superqurban. Latar belakangnya dimaksudkan agar mudah diucapkan, dikenal, dan diingat oleh masyarakat dan juga agar nama yang dipakai bersifat global untuk memudahkan ketika mengadakan ekspansi geografis. Sedangkan kata qurban karena daging kernet yang diproduksi berasal dari daging hewan qurban.
3. Pengelolaan pengemasan kernet Superqurban diawali dengan pemilihan kaleng sebagai kemasan, yaitu karena kaleng mempunyai sifat yang baik sebagai pengemas. Kaleng mampu menahan gas, uap air, jasad renik,

debu, dan kotoran. Kaleng juga memiliki kekuatan mekanik yang tinggi, tahan terhadap perubahan suhu yang ekstrem, dan toksisitasnya relatif rendah. Rumah Zakat Indonesia juga mengkonsep kemasan dengan EOE (Easy Open End) yang memudahkan kaleng kornet untuk dibuka tanpa alat bantu. Ukuran kemasan dipilih netto 200 Gram, Untuk masalah label kornet Superqurban dapat dikatakan baik karena semua tertera dalam label seperti kandungan gizi, komposisi, mutu, sampai pada label halal dari MUI.

B. Saran

1. Agar lebih meningkatkan kinerja dan memaksimalkan usahanya. Karena menurut data, Rumah Zakat Indonesia sering merasa kewalahan ketika menerima amanah hewan qurban dari para pequrban. Akibatnya banyak pequrban yang menjadi *waiting list* dalam menitipkan hewan qurbannya kepada Rumah Zakat.
2. Perlu adanya pendalaman materi kembali kepada seluruh staff Rumah Zakat Indonesia (RZI) baik pusat maupun cabang tentang teori semua produk maupun layanan dari RZI itu sendiri. Karena saya banyak menemukan staff RZI yang tidak bisa menjelaskan secara fasih teori tentang produk dan hal-hal lain mengenai RZI, mereka hanya menguasai operasionalnya saja.
3. Terus berinovasi lagi dan jangan berhenti pada kornet Superqurban saja, memberikan terobosan-terobosan baru dalam membangun umat karena umat akan selalu menunggu setiap hasil karya darimu.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman E., *Hukum Kurban, Aqiqah, dan Sembelih*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2002), cet. ke-4.
- Agung, Danarta, *Ibadah Qurban Menurut Rasulullah*, Suara Muhammadiyah, Yogyakarta: 2003, cet.1.
- Ahmad, Az Zahwi Ath Thahir, *Al-Kamus Al-Muhith*, Riyadh: Dar Alimul Kutub, 1996.
- Bakar, Al-Jabir Abu, *Ensiklopedi Islam Minhajul Muslim*, Jakarta: Darul Falah, 2000, cet. Ke-1.
- Brian F., Harris dan Roger A. Strang, *Marketing Strategies in the Age of Generics*, *Journal of Marketing*, 1985.
- Drh Haryo, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia, *hasil wawancara dalam Rumah Lentera*, 2010
- Frista, Artmanda W., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jombang : Lintas Media, 2005.
- Harper W. Jr, Boyd., dan Sidney J. Levy, *New Dimensions in Customer Analysis*, Harvard Business Review, 1963.
- Idris, Fattah Abdul dan Abu Ahmadi, *Fiqh Islam Lengkap*, Jakarta: Rineka Cipta, 1994, cet. ke-2.
- Indonesia, Rumah Zakat, *Company Profile Rumah Zakat Indonesia*.
- Kauma Fuad, Nepan, *Kisah-Kisah Rukun Islam*, Jakarta: Mitra Pustaka, 1999, cet. ke-2.
- Keegan, Warren J./Alexander Sindoro, *Manajemen Pemasaran Global ; Alih Bahasa*, Jakarta: Prenhallindo, 1996, jilid ke-2.
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* New Jersey : Pearson Education Inc, 1998, third edition.
- Kotler, Philip /A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*, Jakarta: Salemba 4, 2001, edisi 1.
- Label original Superqurban.*

- Lentera, Rumah, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia, 2009
- Levitt, Theodore, *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, Harvard Business Review, 1980.
- Ma'luf, Louis, *Al-Munjid*, Dar el-Masyreq, 1986.
- Made, Astawan, Guru Besar Dept. Ilmu dan Teknologi Pangan IPB, *dalam kolom "Kursi Baca" pada Rumah Lentera*, Marketing Support Department Rumah Zakat Indonesia edisi 40.
- Manley, Marisa, "You're More Exposed Than You Think", Harvard Business Review, September-Oktober 1987.
- Michael, Brody, "Marketers feel Product-Liability Pressure", Advertising Age, 12 Mei 1986.
- Moleony, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989.
- Mujib, M. Abdul, *Kamus Istilah Fiqh*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994.
- Mujieb, M. Abdul, *Kamus Istilah Fiqih*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994.
- Nasution, Mulia, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Djambatan, 1996).
- Noel, Kapfere Jean, *Strategic Brand Management: New Approaches to Crating and Evaluating Brang Equity*, London: Koga Page, 1992.
- Patrick E, Murphy. dan Ben M. Enis, *Klassifying Products Strategically (Journal of Marketing)*, Juli 1986.
- Pendidikan dan Kebudayaan Departemen, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1991, cet. ke-9.
- Qardawi, Yusuf, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Jakarta: gema Insani Press, 1996, cet. ke-5, jilid 1.
- Qardhawi, Yusuf, *Problematika Islam Masa Kini Qardhawi Menjawab*, Bandung: Trigenda Karya, 1995, cet. Ke-1.
- Rasjid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2005, cet. ke-38.
- Rencana, Tajuk, *Suara Aisyiyah: Idul Adha dan Ujian Ketakwaan*, Yogyakarta: Bayu Indra Grafika, 2006.
- Rifa'I, H. Moh, *Fikih Islam Lengkap*, Kuala Lumpur: Pustaka Jiwa Sdn. Bhd, 1996, cet. Ke-1.

- Rohanady D., *Menuju Haji Mabruur*, Jakarta: Pustaka Zaman, 2000.
- Rosydiy, T. A. Latief, *Qurban dan Aqiqah Menurut Sunah Rasulullah saw*, Medan: Firma Rimbow, 1996, cet. Ke-3.
- Rumah Zakat Indonesia, www.rumahzakat.org, 2010.
- Rusy, Ibnu, *Terjemahan Bidayatul Mujtahid*, Semarang: CV. Asy-syifa, 1990, cet. Ke-1.
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Al-Sunnah*, Beirut: Dar al-Fikr, 1983, cet. ke-3.
- Said, A. Fuad, *Qurban dan Aqiqah Menurut Ajaran Islam*, Jakarta: Pustaka Zaman, 1994.
- Silvania, Mariana, Internet Marketing Departement Head, *melalui E-mail : mariana_silvania@rumahzakat.org*
- Sugiyanti, Sri, dalam skripsi yang berjudul “*Manajemen Pendayagunaan Hewan Qurban Melalui Usaha Pengkornetan Pada Rumah Zakat Indonesia*”, 2006.
- Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1992), cet. ke-21.
- Swasy, Alicia, “*Sales Lost Their Vim? Try Repackaging*”, The Wall Street Journal, 11 oktober 1989.
- The Journal Wall Street, “*Product Tryouts: Sales Tests in Selected Cities Help Trim Risks of National Marketing*”, 10 Agustus 1962.
- Tjipto, Budiono, Direktur Utama PT. Suryajaya Abadi Perkasa Probolinggo, *wawancara pada sebuah situs*.
- Ummi (Be A Happy Single), *Ufuk Dalam*, Jakarta, PT. Kimus Bina Tadzkia, 2005, no. 3/XVII
- Wahbah, Az-Zuhaili, *Fikih dan Perundangan Islam*, Dewan Bahasa dan Pustaka Departemen Penelitian Malaysia Kuala Lumpur, 1996, cet. Ke-2.