



## **Implementasi Sifat STAF Pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee**

Ivtin Kurniawati <sup>1\*</sup>, Said Abadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, [ivtinknia74@gmail.com](mailto:ivtinknia74@gmail.com)

<sup>2</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, [abadi@iainponorogo.ac.id](mailto:abadi@iainponorogo.ac.id)

<b>Article Info</b>	<b>Abstract</b>
<p><b>Article history:</b> Received February 23, 2023 Revised June 24, 2023 Accepted June 26, 2023 Available online June 30, 2023</p> <p>*Corresponding author email: <a href="mailto:ivtinknia74@gmail.com">ivtinknia74@gmail.com</a></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah,</i> Marketing</p>	<p>Introduction: This research discusses applying the characteristics of STAF (Siddiq, tabligh, Amanah, and fathanah) in Afifah Honeybee marketing to strengthen consumer decisions in buying Afifah Honeybee products. The nature of STAFF is viral among scholars but still needs to be widely applied in the business world; for this reason, this study intends to examine the application and impact of the nature of STAF in the business world. Research Methods: The research will produce qualitative descriptive data by using qualitative research methods and field research. Interview, observation, documentation techniques, data models, and drawing conclusions collected data. Results: The study results show that Afifah Honeybee's marketers have tried to apply the characteristics of STAF even though it could be more optimal. Conclusion: This application significantly positively impacts consumers' decisions to buy Afifah Honeybee's products.</p>
<p>DOI: <a href="https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i1.1531">10.21154/niqosiya.v3i1.1531</a> Page: 140-145</p>	<p>Niqosiya with CC BY license. Copyright © 2023, Ivtin Kurniawati, Said Abadi</p>

### **PENDAHULUAN**

Etika dalam kegiatan perniagaan telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW pada masanya dan menjadi pedoman bagi setiap umatnya dalam menjalankan bisnis. Seorang pebisnis muslim berkewajiban berpegang pada etika dan moral bisnis Islami ([Dewan Pengurus Nasional FOR DEBI & ADESY, 2016](#)). Madu Afifah Honeybee merupakan madu murni yang berasal dari pembudidayaan sendiri tanpa dicampur dengan bahan lain. Lokasi peternakan lebah ini berada di Dukuh Kacangan, Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. Lokasi peternakan atau tempat produksi bisa dikatakan sulit dijangkau khas dengan jalan desa yang

belum diaspal, terjal dan berlumpur (Suyono, 2022). Dengan pendapatan yang tidak begitu banyak (325-390 ribu rupiah) madu Afifah Honeybee sudah memiliki beberapa pelanggan tetap dan pemasaran sudah menjangkau konsumen di daerah Ponorogo, Pacitan, Madiun, Jawa Tengah, dan daerah Sumatera. Meski sudah ada pelanggan tetap, masih banyak pelanggan baru yang ragu akan kemurnian madu Afifah Honeybee karena banyak beredar madu palsu di pasaran (Suyono, 2022).

Dalam beberapa kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih banyak pedagang yang belum memahami sepenuhnya terkait konsep dan implementasi sifat STAF. Namun beberapa sudah menerapkan sifat STAF dan penerapan tersebut juga memberikan dampak akan bisnis yang dilaksanakan. Berawal dari keraguan konsumen dan akhirnya membuktikan sendiri kemurnian dari produk madu Afifah Honeybee, penting untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Dalam penelitian ini akan membahas terkait penerapan sifat STAF, dan dampak dari penerapan sifat STAF yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk madu Afifah Honeybee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yakni melaksanakan penggalian data secara langsung pada pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee dengan pendekatan kualitatif (Syaefudin Sa'ud, 2007). Data yang digunakan ada dua yaitu data primer yang bersumber dari wawancara (Mulyadi, 2020) dengan pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mulyadi, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (Aditiya, 2013), dokumentasi (San Syahrums, 2012) dan observasi (Bagoes Mantra, 2008). Kemudian data diolah melalui tahap *editing, classifying, verifikasi, analisis, dan concluding* (J. Moleong, 2018). Setelah data diolah akan dianalisis dengan teknik reduksi data, model data dan penarikan kesimpulan (Basrowi, 2008). Langkah selanjutnya yakni pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk menguji kapabilitas data dengan cara memeriksa data dari sumber data yang sama dengan teknik berbeda (Ghony & Almanshur, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan Sifat STAF

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa pemasar bersikap jujur dan terbuka (*siddiq*), berkomunikasi dengan baik dalam menawarkan produk (*tabligh*), menjaga kepercayaan konsumen, mencatat pesanan konsumen dan mengirimkan pesanan sesuai kesepakatan (*amanah*), namun dari segi *fathanah* pemasar masih belum maksimal dalam melaksanakannya. Pemasar masih belum paham sepenuhnya terkait produk karena minimnya keterlibatan dalam produksi secara langsung dan lainnya.

Pelaksanaan penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee masih belum optimal. Dilihat dari hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan konsumen dan mitra usaha memberikan beberapa komentar terkait pelayanan yang mereka

terima dari pemasar. Adapun melihat dari sudut pandang pemasar yang mengalami kendala dalam penerapan sifat STAF diantaranya pengetahuan tentang produk yang kurang, dan sulitnya meyakinkan konsumen baru.

Peneliti melihat bahwa keempat sifat tersebut sudah diterapkan dalam beberapa segi dan beberapa masih belum diterapkan secara maksimal. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Siddiq*

- a. Menyampaikan produk sesuai keadaan
- b. Jujur akan kualitas madu
- c. Jujur akan kuantitas produk (tidak mengurangi takaran)
- d. Jujur terkait harga produk (harga per ml)
- e. Menghargai konsumen yang membeli ataupun tidak membeli
- f. Menghargai konsumen yang membeli dalam jumlah banyak maupun sedikit

2. *Tabligh*

- a. Sabar menjawab semua pertanyaan konsumen
- b. Menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dipahami
- c. Tidak melebih-lebihkan atau mengurangi informasi
- d. Menyampaikan keadaan stok barang
- e. Menyampaikan madu yang ditawarkan adalah madu dari pembudidaya lain (keterbukaan)
- f. Komunikatif atau melayani konsumen dengan ramah, dan sumeh
- g. Berbagi informasi kepada pemasar terkait produk demi kelancaran kegiatan pemasaran

3. *Amanah*

- a. Mengantarkan produk sesuai pesanan
- b. Mengganti produk yang rusak dalam pengiriman (pemberian garansi)
- c. Menerima amanah dari pembudidaya lain untuk menjualkan produk mereka dengan sistem bagi hasil
- d. Tidak membedakan pelayanan antara konsumen, dan mitra usaha

4. *Fathanah*

- a. Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menghubungi konsumen
- b. Cerdas melihat peluang yang ada, dari hobi mengoleksi tanaman menjadi pembudidaya lebah madu dan menghasilkan pendapatan tambahan
- c. Mampu menerapkan apa yang dipelajari di bangku sekolah (SMK) dalam berbisnis
- d. Menyediakan berbagai variasi pilihan ukuran (ml) produk yang dipasarkan sesuai pesanan konsumen
- e. Mencatat informasi terkait konsumen, seperti alamat dan nomor telepon
- f. Mencatat pesanan konsumen, tanggal pengiriman, total pesanan, dll.

Adapun penerapan sifat STAF yang belum optimal adalah:

1. Sifat *siddiq*

Dalam penerapan sifat *siddiq* sudah cukup optimal, tinggal bagaimana pemasar memegang teguh kejujuran dan konsistensi dalam mengamalkan sifat *siddiq* dalam kegiatan pemasaran maupun kegiatan lainnya.

2. Sifat *tabligh*

Beberapa penerapan masih belum maksimal, seperti pemasar yang hanya menjelaskan atau menjawab apa yang ditanya oleh konsumen tanpa menjelaskan lebih mendalam terkait hal lain yang tidak ditanyakan konsumen. Selain itu adanya pemasar yang kurang memahami produk juga termasuk kurang optimalnya penerapan sifat *tabligh*, yakni memiliki usaha masih kurang mengkomunikasikan informasi terkait produk kepada sesama pemasar yang berguna untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang akan dibeli.

3. Sifat *amanah*

Penerapan sifat *amanah* yang belum optimal adalah ketepatan waktu dalam pengiriman produk, hal ini terjadi karena terkendala jarak yang jauh, konsumen sulit dihubungi dan waktu yang dimiliki pemasar terbatas karena harus melakukan pekerjaan lain.

4. Sifat *fathanah*

Sifat *fathanah* masih belum sepenuhnya diterapkan seperti halnya pemasar yang kurang memahami secara mendalam terkait produk dan produk belum memiliki surat izin resmi dari pemerintah yang membuat konsumen baru enggan untuk membeli produk madu Afifah Honeybee.

### Dampak Penerapan Sifat STAF

Dengan penerapan sifat STAF diharapkan akan membawa dampak dalam kegiatan yang dilakukan. Tentunya dampak yang diharapkan mengarah pada dampak signifikan untuk memajukan usaha dan positif bagi keberlangsungan kegiatan pemasaran yang dijalankan. Adapun sifat STAF memberikan dampak kepada usaha pemasaran madu Afifah Honeybee yaitu:

1. *Siddiq*

- a. Pemasar mendapatkan kepercayaan dari konsumen, mitra usaha dan *seller*
- b. Konsumen tidak meragukan kemurnian madu Afifah Honeybee
- c. Adanya pelanggan tetap
- d. Konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterimanya

2. *Tabligh*

- a. Konsumen terus melakukan pembelian
- b. Konsumen mengetahui secara keseluruhan produk yang mereka beli
- c. Informasi adalah dasar keputusan pembelian

3. *Amanah*

- a. Konsumen tidak ragu untuk membeli produk madu Afifah Honeybee

- b. Membangun hubungan baik dengan konsumen dan mitra usaha
- c. Mempunyai citra positif di mata konsumen, mitra usaha dan *seller*

4. *Fathanah*

- a. Mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah
- b. Mampu mengoptimalkan sumber daya alam di lingkungan sekitar
- c. Mampu menangkap peluang dan mengembangkan potensi yang ada
- d. Mampu menerapkan ilmu yang dimiliki dalam praktik bisnis

Dengan menerapkan sifat STAF dalam usaha pemasaran madu Afifah Honeybee memberikan dampak yang cukup signifikan dan positif terhadap keberlangsungan usaha. Dampak penerapan sifat STAF tidak hanya dampak positif pada kegiatan pemasaran, namun juga mendapat ridha dari Allah SWT karena telah menjalankan kegiatan pemasaran sesuai kaidah Islam dan menjadikan Rasulullah sebagai teladan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasar sudah mampu melaksanakan atau menerapkan keempat sifat tersebut namun masih belum optimal. Belum optimal sifat *tabligh* dalam hal menyampaikan hal yang tidak ditanyakan konsumen, belum optimal sifat *amanah* dalam hal ketepatan waktu pengiriman pesanan, belum optimal sifat *fathanah* dalam hal pemahaman produk yang belum mendalam, dan belum adanya surat izin resmi dari pemerintah.

Penerapan sifat STAF dalam pemasaran madu Afifah Honeybee memberikan dampak yang cukup signifikan dan positif dalam aktivitas pemasaran madu Afifah Honeybee. Diantara pemasar mendapat kepercayaan konsumen dan mitra usaha, konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterima (*siddiq*), konsumen melakukan pembelian berulang, konsumen mengetahui informasi keseluruhan produk (*tabligh*), membangun hubungan baik dengan konsumen dan mitra usaha, mempunyai citra positif di benak konsumen (*amanah*), mampu menjangkau konsumen dari berbagai lokasi, mampu mengoptimalkan SDA dan potensi yang dimiliki (*fathanah*).

## REFERENSI

- Aditiya, D. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Politeknik Kesehatan.
- Bagoes Mantra, I. (2008). *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Belajar.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Dewan Pengurus Nasional FOR DEBI &, & ADESY. (2016). *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Rajawali Pers.
- Ghony, D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- J. Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan Pekanbaru* [Skripsi]. UIN Sultan Syarif Kasim.

**Ivtin Kurniawati, Said Abadi**

San Syahrudin, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media.

Suyono. (2022, November 24). *Wawancara* [Komunikasi pribadi].

Syaefudin Sa'ud, U. (2007). *Modul Penelitian Pendidikan Dasar*. UPI.