

JAMA | **JURNAL MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS**

Forum Operator Perguruan Tinggi Islam (FORPTI)

Volume 1 Nomor 2, November 2024

DOI:

Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek An-Nuroniayah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Ranti Vira Guftiana¹, Jalaludin², Siti Rohmat³, Ivan Fanani Qomusuddin⁴

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*

Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat Indonesia 41118

⁴*Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) At-Taqwa Ciparay Bandung*

Cikopo, Bumiwangi, Kec. Ciparay, Bandung, Jawa Barat 40381, Indonesia

¹*rantiviraguftiana19@gmail.com*

²*jalaludin@sties-purwakarta.ac.id*

³*sitirohmat38@gmail.com*

⁴*ivanfanani1980@gmail.com*

ABSTRAK

UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi produk herbal berupa Jahe Merah instan. Produk herbal banyak diminati karena menggunakan bahan baku alami dan memiliki efek samping lebih ringan dari obat yang terbuat dari bahan kimia. Ada banyak produk Jahe Merah yang dikemas oleh berbagai kalangan dari mulai pengusaha UMKM hingga kategori tingkat Nasional dengan strategi pemasarannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran umum dan bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah produk Jahe Merah merek An-Nuroniayah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *field research* (penelitian lapangan) dengan metode deskriptif kualitatif. Sumber data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi. Hasil penelitian tentang Bauran Pemasaran di UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah mempunyai berbagai keunggulan seperti: 1). Produk, produk UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah mudah didapatkan di warung-warung, sudah memiliki desain kemasan khusus produk, kemasan produk praktis; 2). Harga, pemberian bonus ketika pembelian banyak, harga jual produk sesuai dengan manfaat produk; 3). Promosi, produk mudah dipesan melalui media sosial Shopee atau Whatsapp, pemasaran langsung melalui mulut ke mulut; 4). Tempat, daya jangkauan tempat penjualan jauh dari pusat kota, lokasi jualan produk sudah terdaftar di Google Maps, lokasi produksi yang bersih dan aman. Selanjutnya strategi pemasaran Jahe Merah An-Nuroniayah dalam perspektif ekonomi syariah, 1) Teistis (*Rabbaniyyah*), produk yang dijual halal, dan bahan-bahan tidak mengandung unsur haram, harga yang ditetapkan jelas dan transparan, mempromosikan produk dengan jujur, tempat penjualan dekat dengan mushola; 2) Etis (*Akhlaqiyyah*), produk dijual dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran terkait produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan tidak mengandung unsur riba, tidak

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

mempromosikan produk cacat atau kadaluarsa, tempat produksi Jahe Merah bersih dan aman; 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*), produk yang dijual jelas takaran dan komposisinya, harga produk ditetapkan sesuai dengan komposisi bahan yang diolah, promosi produk menggunakan media sosial, akses tempat jauh dari pusat kota; 4) Humanistik (*Insaniyyah*), produk yang dijual memiliki khasiat bagi konsumen, harga telah disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk, dalam promosi tidak ada unsur paksaan dalam menawarkan produk, tempat distribusi disalurkan ke warung-warung sekitar desa Kembangkuning.

Kata kunci— Bauran Pemasaran, Produk Jahe Merah, Ekonomi Syariah, Pemasaran Islami.

ABSTRACT

*An-Nuroniyyah Red Ginger MSME is one of the MSMEs that utilizes the potential of herbal products in the form of instant Red Ginger. Herbal products are in great demand because they use natural raw materials and have less side effects than drugs made from chemicals. There are many Red Ginger products that are packaged by various groups from MSME entrepreneurs to national level categories with their marketing strategies. The purpose of this study was to determine the General Marketing Mix and Marketing Mix in the perspective of Islamic economics of An-Nuroniyyah Brand Red Ginger Products in Kembangkuning Village, Jatiluhur District, Purwakarta Regency. The type of research used is field research (field research) with qualitative descriptive methods. Primary data sources are obtained directly from the results of interviews and observations. The results of research on Marketing Mix in An-Nuroniyyah Red Ginger MSMEs have various advantages such as: 1). Products, An-Nuroniyyah Red Ginger MSME products are easily available in stalls, already have a special product packaging design, practical product packaging; 2). Price, giving bonuses when buying a lot, the selling price of the product is in accordance with the benefits of the product; 3). Promotion, products are easy to order through Shopee or Whatsapp social media, direct marketing through word of mouth; 4). Place, the reach of the sales place is far from the city center, the product selling location has been registered on Google Maps, a clean and safe production location. Furthermore, An-Nuroniyyah's Red Ginger marketing strategy in the perspective of Sharia Economics, 1) Theistic (*Rabbaniyyah*), the products sold are halal, and the ingredients do not contain haram elements, the price set is clear and transparent, promoting products honestly, the sales place is close to the prayer room; 2) Ethical (*Akhlaqiyyah*), products are sold with truth, justice and honesty regarding the products offered, the price set does not contain elements of usury, does not promote defective or expired products, the place of production of red ginger is clean and safe; 3) Realistic (*Al-Waqiyyah*), the products sold are clear in dosage and composition, the product price is set according to the composition of the ingredients processed, product promotion using social media, access to places far from the city center; 4) Humanistic (*Insaniyyah*), the products sold have efficacy for consumers, the price has been adjusted to the quality and benefits of the product, in promotion there is no element of coercion in offering products, the distribution place is distributed to stalls around Kembangkuning village.*

Keywords- Marketing Mix, Red Ginger Products, Shariah Economics, Islamic Marketing.

I. PENDAHULUAN

Menjaga kesehatan menjadi salah satu perhatian masyarakat Indonesia, karena maraknya virus *covid-19* yang muncul pada awal tahun 2020. Tidak jarang, bermacam-macam multivitamin dan penambah imun tubuh sangat dicari agar terhindar dari berbagai macam virus yang selalu bermunculan bervariasi. Wabah *covid-19* masih menjadi penyakit yang belum bisa diprediksi kapan dapat berhenti. Para peneliti mencoba berbagai macam cara agar bisa segera menemukan vaksin *covid-19* yang mampu melawan berbagai macam virus (Syamsurizal, 2021). Hal yang bisa dilakukan oleh masyarakat adalah dengan tetap menjaga protokol kesehatan di tengah pandemi *covid-19* dan melakukan berbagai cara untuk menjaga kesehatan diri, karena sistem imun tubuh harus tetap terjaga di tengah pandemi

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

covid-19. Ada banyak hal yang bisa dilakukan, mulai dari mengonsumsi makanan bergizi, meminum vitamin hingga menjaga stamina tubuh dengan olahraga (Nurbaety, 2021). Selain itu, bisa mengonsumsi obat herbal agar daya tahan tubuh tetap optimal saat pandemi *covid-19*.

Jahe adalah rempah-rempah yang mengandung banyak mineral dan vitamin. Jahe, rempah-rempah yang tidak pernah absen didalam kotak bumbu dapur sebagian orang. Oleh karena itu, tidak heran jika Jahe kerab digunakan sebagai bumbu masakan. Namun tidak hanya itu saja, tidak sedikit orang yang menyeduh Jahe untuk menghangatkan tubuhnya, bahkan Jahe dipercaya sebagai obat herbal penyembuh penyakit. Banyak sekali manfaat Jahe seperti, penghangat tubuh, sebagai obat rematik, migrain, memperbaiki pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi mual dan muntah, batuk kering, mampu menurunkan kolesterol dan lain-lain. Beberapa kelebihan tanaman obat jenis Jahe jika dibandingkan dengan jenis tanaman obat lain adalah dapat mudah ditanam, diolah, diproses sampai dikonsumsi dalam bentuk sirup, minuman penghangat (instan), manisan, bumbu dapur dan dapat digunakan sebagai bahan baku obat tradisional (jamu) (Batubara, Irmanida and Prastya, 2020).

Jahe yang terkenal sebagai tanaman obat yang berbentuk rimpang dengan daging akar berwarna keputihan, kekuningan, atau kemerahan memiliki aroma yang sangat khas, yaitu agak pedas. Jahe terutama rimpangnya salah satu rempah-rempah penting yang banyak manfaatnya, juga sebagai obat herbal, bahan farmasi, dan kosmetik (Andari, 2020). Jahe juga digunakan dalam industri minyak wangi, roti, sirup, dan kembang gula. Jahe dapat diolah menjadi berbagai produk olahan seperti Jahe Segar, Jahe Kering, Asinan Jahe, Manisan Jahe, Serbuk Jahe, Jahe Instan, Kopi Jahe, Anggur Jahe, dan lain-lain. Hal ini didasari keinginan untuk memanfaatkan Jahe Merah yang mengandung banyak khasiat bagi tubuh dan bertujuan untuk meningkatkan nilai Jahe Merah (Iskandar, 2017).

Produk herbal banyak diminati karena menggunakan bahan baku herbal dan tidak memiliki efek samping seperti obat yang terbuat dari bahan-bahan kimia pada umumnya. Salah satu diantaranya adalah Jahe untuk meningkatkan daya tahan tubuh karena memiliki kandungan antimikro bakteri, anti inflamasi, dan antibiotik karena Jahe bermanfaat memberikan rasa hangat pada tubuh. Ada banyak produk Jahe Merah yang dikemas oleh berbagai kalangan dari mulai pengusaha UMKM hingga kategori tingkat Nasional (Irmanida and Prastya, 2020).

Banyak sekali produk yang mengandung Jahe Merah yang di produksi oleh berbagai macam produsen. Hal ini membuat pengusaha Jahe Merah, khususnya usaha Pak Haris yang berasal dari Desa Kembangkuning harus bekerja keras dalam mempertahankan kualitas produk olahan Jahe Merah kemasan yang diberi merek An-Nuroniayah. UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi produk herbal berupa Jahe Merah Instan, dengan harga 1 toples adalah Rp. 25,000,-. Usaha Jahe Merah ini telah berdiri sejak awal tahun 2019 hingga sekarang, dengan jumlah omset yang berbeda setiap bulannya. Bervariasinya merek atau jenis produk, harga produk serta tempat yang strategis dan promosi yang menarik menunjukkan bahwa pengusaha Jahe harus mampu

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

berfikir keras agar bisa terus mengembangkan usahanya tersebut. Dengan strategi utama dalam memperluas jaringan konsumen UMKM Jahe Merah An-Nuroniya selain menawarkan langsung ke masyarakat, strategi promosi lain yaitu dengan memanfaatkan media sosial (Haris, 2022).

Kegiatan pemasaran menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, contohnya Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jahe Merah An-Nuroniya antara lain produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal ini Jahe Merah telah meningkatkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini, penjualan yang paling meningkat adalah pada tahun 2020, karena dampak pandemi *covid-19* permintaan konsumen naik drastis, naiknya permintaan membuat UMKM Jahe Merah An-Nuroniya mengalami penjualan yang meningkat, produk Jahe sangat dicari karena manfaat dan khasiatnya tentunya sangat baik dikonsumsi untuk menambah imunitas tubuh dan menjaga tubuh agar bebas dari virus (Solihah, 1967). Dengan demikian diperlukan data pertumbuhan omset Jahe Merah An-Nuroniya, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Omset Penjualan Jahe Merah An-Nuroniya

Tahun	Produk Terjual	Harga	Volume Penjualan
2020	4,320	Rp. 25,000	Rp. 108.000.000
2021	4,080	Rp. 25,000	Rp. 102,000,000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Penjualan dari tahun ke tahun di UMKM ini mengalami naik-turunnya penjualan, permintaan konsumen melonjak semenjak adanya virus *covid-19* di Indonesia, karena Jahe dipercaya bisa meningkatkan imun dan daya tahan tubuh yang tentunya baik dikonsumsi di masa pandemi seperti sekarang ini. Dengan melakukan strategi pemasaran, UMKM Jahe Merah An-Nuroniya berhasil memperkenalkan produk-produknya ke banyak masyarakat lingkungan sekitar dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Haris, 2022). Berdasarkan uraian di atas, penulis berusaha untuk meneliti lebih mendalam terhadap Bauran Pemasaran dan tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah merek An-Nuroniya Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.”**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis bauran pemasaran produk Jahe Merah merek An-Nuroniya di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta, dan untuk mengetahui analisis bauran pemasaran produk Jahe Merah merek An-Nuroniya dalam perspektif ekonomi syariah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti pada bisnis dalam sebuah perusahaan dengan cara mengenalkan dan memberitahukan informasi produk atau jasa yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012). Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Zumaroh, 2004).

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit) (Said, 2015). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Ansori, 2015).

Jadi dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai yang bagus dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut Empat P (4P) dalam pemasaran : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) Dan *Promotion* (Promosi) (Tauriana & Andhika, 2010). Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Bauran diantaranya adalah :

- Menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Musfar, 2020).
- Menurut Fandy Tjiptono, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kosanke, 2019).
- Menurut Kotler & Armstrong, Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Petra, 2011).
- Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, serta yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan menggunakan variabel 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007). Bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan menjadi prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) (Buchari Alma, 2009), yang terdiri atas :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/pengemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan produk (*product service*) yang diberikan (Firmansyah, 2019).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi yang lebih luas mengatakan, harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator (Hanggara, 2017) yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- 3) Daya saing harga;
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Distribusi atau tempat (*Place*)

Distribusi atau tempat penyaluran adalah pilihan dimana dan bagaimana memberikan layanan kepada konsumen untuk memudahkan calon konsumen menerima barang atau jasa yang dijual. Menurut Suhardi Sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli, dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kombinasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga konsumen akan mengingat produk tersebut. Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma, bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono, promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen pada merek dan produk perusahaan. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Ansori, 2015). Ratih mengemukakan bahwa ada 3 tujuan utama promosi yaitu :

- 1) Menginformasikan (*informing*)
- 2) Membujuk (*persuading*)
- 3) Mengingatkan (*remending*)

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dan sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya.

3. Pengertian Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Rahim & Mohamad, 2021). Menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya yaitu teitis (*robbaniyyah*), etis (*akhlakiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), humanistis (*insaniyyah*) (Haris Imawan, 2019) :

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *marketing* syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, kesadaran akan nilai-nilai religius, agar aktivitas pemasaran tidak merugikan oranglain. Seorang syariah marketer meyakini Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan, bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil dan mampu mewujudkan kebenaran, serta kemaslahatan. Dengan demikian pemasar syariah berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip syariah suci adalah yang paling

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan.

Sebagaimana ayat dalam A-Qur'an berikut ini :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۚ

"Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. (Ashshiddiqi, 1971)" (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan dari syariah marketer adalah selalu mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam hal ini, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika terhadap berbagai macam Agama yang ada, karena hal ini bersifat universal, seorang marketer syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasaran serta selalu mengedepankan kejujuran dalam berbisnis dan menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer adalah para pemasar dengan kegiatan yang real dan nyata, penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, serta rapih dan bersih.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *marketing* syariah bersifat universal.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan wujud rencana atau konsep yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu bauran hasil yang optimal. Selain itu, ada 9 akhlak/etika pemasar syariah, yaitu :

- Memiliki kepribadian spritiual (*taqwa*)
- Berkepribadian baik dan simpatik (*shidiq*)
- Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
- Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- Tidak suka berburuk sangka
- Tidak suka menjelek-jelekan, dan
- Tidak melakukan suap (*risywah*)

Karakter islami yang dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan berdasarkan prinsip *habuminallah* dan aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam untuk memperoleh ridha Allah SWT dalam transaksi. Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Adapun empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu :

- a. *Shidiq* (Benar dan Jujur)
- b. *Amanah* (Dapat dipercaya)
- c. *Fathanah* (Cerdas)
- d. *Tabligh* (Komunikatif)

Namun sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis harus berpegang pada dua unsur kemaslahatan, baik kemaslahatan secara vertikal (Tuhan) maupun kemaslahatan secara horizontal (sesama manusia) (Ramdaniah, 2019). Jadi, harus ada keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, sebagaimana hadits yang diriwayatkan Baihaqi sebagai berikut :

إِعْمَلْ لِدُنْيِكَ كَأَنَّكَ تَعِيشُ أَبَدًا وَعَمَلْ لْآخِرَتِكَ كَأَنَّكَ تَمُوتُ غَدًا (رواه البيهقي)

"Bekerjalah untuk duniamu seakan akan kamu akan hidup selamanya dan bekerjalah untuk akhiratmu seakan akan kamu akan mati besok." (HR.Baihaqi) (Sari, 2016).

Mengingat hal itu, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsur kemaslahatan. Hal ini didukung oleh hadits yang menyatakan bahwa seseorang yang memasuki pasar untuk berbisnis dan menyerahkan apa yang ia usahakan pada Allah SWT, maka ia akan diberi kebaikan yang berlipat. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S Al-Jumu'ah ayat 11, sebagai berikut :

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۚ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

"Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggallah engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah , apa yang ada disisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan," dan Allah pemberi rezeki yang terbaik (Subarkah, 2012)." (Q.S Al-Jumu'ah ayat 11)

4. Jahe Merah

Jahe termasuk dalam keluarga *Zingiberaceae*, dan sudah banyak digunakan sebagai obat tradisional diberbagai negara, khususnya Indonesia, Cina dan Malaysia. Terdapat tiga jenis Jahe yang dikenal, yaitu Jahe besar (Jahe Gajah), Jahe kecil (Jahe Putih) dan Jahe Merah. Kandungan Jahe Merah mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan jenis lainnya terutama jika ditinjau dari segi kandungan senyawa kimia dalam rimpangnya.

Jahe Merah mampu menghambat atau memodulasi proses kemotaksis atau mengatur aktifitas imunitas alami dalam merespon infeksi (Rahmah, 2021).

Manfaat Jahe Merah sebagai produk kesehatan sudah dikenal masyarakat, dan banyak dijumpai di pasaran dengan berbagai merek serta bentuk, seperti dalam bentuk cair, serbuk instan ataupun tablet. Kecenderungan masyarakat saat ini adalah lebih suka menggunakan produk yang kemasan dan penyajiannya lebih praktis dan cepat, karena tidak perlu membutuhkan banyak waktu dalam mempersiapkannya. Salah satu contoh yaitu minuman instan yang merupakan produk olahan pangan berbentuk serbuk, mudah larut dalam air, praktis dalam penyajian dan memiliki daya simpan yang lama karena kadar airnya yang rendah dan memiliki luas permukaan yang besar (Aristia, Bella Fevi, Elvina Arul, Moh Fitro, 2020).

Gambar 2.1
Serbuk Jahe Merah



Sumber : Jurnalsoreang.pikiranrakyat

Jahe merupakan salah satu rempah-rempah yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Selain sebagai penghasil *flavour* dalam berbagai produk pangan, Jahe juga dikenal mempunyai banyak khasiat untuk kesehatan tubuh dan bahkan mampu menyembuhkan penyakit dalam, sehingga mayoritas pembelinya adalah orang dewasa. Berikut beberapa khasiat Jahe Merah untuk tubuh :

- a. Dapat meningkatkan imunitas tubuh
- b. Meringankan nyeri otot
- c. Menurunkan gula darah
- d. Menurunkan kolesterol
- e. Mengatasi peradangan
- f. Mengatasi masalah pencernaan
- g. Menghangatkan tubuh

Jahe salah satu tumbuhan yang termasuk minuman yang terdapat di surga ialah tumbuhan Jahe merupakan tumbuhan berakar tunggang (umbinya pedas rasanya, dipakai sebagai *aromatic*, bumbu dapur, atau obat), berdaun lonjong dan lancip, serta bunganya berbulir (Juliarti, 2021). Jahe atau *Zanzabil* diambil dari nama minuman syurga yang terdapat pada Q.S Al-Insan Ayat 17-18, sebagai berikut :

وَيُسْقَوْنَ فِيهَا كَأْسًا كَانَ مِزَاجُهَا زَنْجَبِيلًا، عَيْنًا فِيهَا تُسَمَّى سَلْسَبِيلًا

"Di dalam surga itu mereka diberi minum segelas (minuman) yang campurannya adalah Jahe , (yang didatangkan dari) sebuah mata air surga yang dinamakan salsabil." (Q.S Al-Insan Ayat 17-18)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan, dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Secara umum, telah banyak ditemukan tulisan dan penelitian yang mirip dengan penelitian yang sedang penulis lakukan ini. Akan tetapi penelitian ini tetap memiliki berbagai perbedaan-perbedaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kristina Wolla Ngara (Sangadah & Kartawidjaja, 2020) dengan judul Strategi Pemasaran Jahe Segar di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, strategi pemasaran Jahe segar di Karangploso berdasarkan *matriks* IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan, sedangkan peneliti saat ini menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 4P yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. *Kedua*, di Karangploso menjual 3 variasi jenis Jahe yaitu, Jahe Merah, Jahe Gajah dan Jahe Putih dan dijual secara langsung, sedangkan di Kembangkuning hanya mengolah dan menjual Jahe Merah saja yang diolah menjadi serbuk dalam kemasan. *Ketiga*, di Karangploso penggunaan teknologi *online* belum terlaksana dan pemasarannya melalui kerjasama dengan lembaga pemerintah di pasar Karangploso terkait informasi Jahe , sedangkan di Kembangkuning sudah menggunakan media *online*, seperti Shopee dan selain itu pemasaran yang dilakukan dengan menitipkan Jahe kemasan ke warung-warung kecil, serta dengan bantuan pemuda-pemudi desa Kembangkuning.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Mahmudah Anis Solihah (Solihah, 1967) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Ukm Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, peneliti terdahulu melakukan penelitian yang terletak di Desa Tambahsari Kec. Limbangan Kab. Kendal, sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian yang terletak di Desa Kembangkuning Kec. Jatiluhur Kab. Purwakarta. *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah Anis Solihah merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri sirup yang terbuat dari bahan dasar Jahe , bukan hanya sirup namun ada beberapa produk lain dan yang terbuat dari Jahe, seperti wedang uwuh, Jahe kersen, susu Jahe dan juga gula aren, sedangkan penelitian UMKM yang dilakukan oleh peneliti saat ini merupakan UMKM yang hanya bergerak dibidang produksi Jahe Merah segar yang diolah menjadi serbuk Jahe . *Ketiga*, perbedaan dari *brand* produk yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang *brand* produk Jahe 33 di Desa Tambahsari, sedangkan peneliti saat ini sedang meneliti *brand* produk Jahe Merah An-Nuronyah di Desa Kembangkuning.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irham Ilahi (Muhammad Irham Ilahi, 2019) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami. Ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW., sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian pada pelaku usaha yang hanya menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* yaitu 4P. *Kedua*, peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Makassar pada tahun 2019, sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian di Purwakarta pada tahun 2022. *Ketiga*, penelitian terdahulu meneliti Toko Chocolicious Indonesia, yaitu suatu perusahaan yang bergerak dibidang makanan khususnya roti dan kue, sedangkan penelitian saat ini suatu UMKM yang bergerak dibidang industri olahan Jahe merah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian, ada metode yang dapat digunakan untuk mengetahui hasil penelitian. Metode penelitian (*research*) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Empiris berarti berdasarkan observasi terhadap kenyataan atau bisa dikatakan pengalaman. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan wawancara, atau penelaahan dokumen, metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyelesaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu *field research* (penelitian lapangan). Dinamakan studi lapangan karena tempat penelitian ini dilapangan kehidupan. Penulis meneliti langsung terhadap strategi pemasaran Jahe Merah An-Nuronyah dengan metode deskriptif kualitatif. Karena itu data yang dianggap adalah data yang diperoleh dari lapangan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah merek An-Nuroniya di Desa Kembanguning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap UMKM, dan setiap pelaku usaha sangat dianjurkan untuk mempunyai sebuah strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Karena dengan strategi pemasaran, sebuah UMKM dapat mencapai tujuannya, namun hal ini membutuhkan proses yang sangat panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan UMKM tersebut. Salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara agar dapat menarik minat masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, UMKM Jahe Merah An-Nuroniya ini telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran sendiri (Haris, 2022). Adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat dideskripsikan bahwa pemasaran produk Jahe Merah merek An-Nuroniya adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yang dilaksanakan dalam bentuk :

1. Produk (*Product*)

- a. Produk UMKM Jahe Merah An-Nuroniya mudah didapatkan di warung-warung
Produk UMKM yang dipasarkan oleh Bapak Haris adalah produk Jahe Merah yang telah diberi *brand* yaitu An-Nuroniya yang mudah didapatkan di warung-warung, karena produk UMKM Jahe Merah An-Nuroniya bisa ditemukan di warung-warung sekitar desa Kembanguning kecamatan Jatiluhur kabupaten Purwakarta.
- b. Sudah memiliki desain kemasan khusus pada produk
Produk ini pun sudah memiliki desain kemasan khusus, karena dengan menampilkan sebuah produk yang telah diberi label/desain maka konsumen akan lebih mengenal produk yang dibelinya.
- c. Kemasan produk yang praktis
Kemasan produk yang praktis menjadi salah satu keunggulan tersendiri jika ingin membuka usaha. Produk dikemas dengan kemasan yang praktis, karena kemasannya mudah dibawa kemana-mana dan ada dua pilihan kemasan yaitu *sachet* ukuran 20 gram dan toples kecil dengan ukuran berat bersih 200 gram, sehingga tentunya desain kemasan produk yang disukai banyak konsumen tidak hanya unggul dari segi tampilannya yang unik dan menarik, tetapi tetap memperhatikan agar kondisi produk di dalamnya bisa tetap higienis.

2. Harga (*Price*)

- a. Harga yang ditetapkan sesuai kemasan
Berdasarkan hasil keterangan dari wawancara dengan bapak Haris selaku pengusaha Jahe Merah An-Nuroniya, menjelaskan bahwa harga produk Jahe Merah yang telah ditetapkan disesuaikan dengan kemasan, yaitu kemasan *sachet*, toples dan *pouch*. Untuk kemasan *sachet* dijual dengan harga Rp. 3.000,-/sachet, untuk kemasan toples dijual

dengan harga Rp. 25.000,-/toples, dan untuk kemasan pouch yang berisi 5 sachet per *pouch* dijual dengan harga Rp. 25.000,-. Bapak Haris juga memberikan bonus kepada konsumen berupa 1 (satu) sachet produk Jahe Merah apabila pembelian lebih dari Rp. 50.000,-

Tabel 4.2
Harga Produk Jahe Merah An-Nuroniayah

Produk Jahe Merah	Gram	Harga Produk	Kategori Konsumen
1 Toples	200	Rp. 25.000	Seluruh Kalangan
1 Sachet	20	Rp. 3.000	Seluruh Kalangan
1 Pouch (5 Sachet)	200	Rp. 25.000	Seluruh Kalangan

Sumber : diolah oleh peneliti

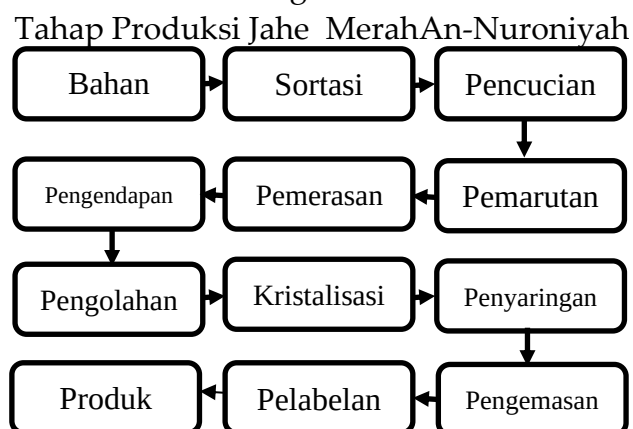
b. Bonus ketika pembelian berjumlah banyak

Selaku pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah dalam usahanya memberikan bonus adalah salah satu tujuan bapak Haris menarik minat konsumen. Dalam hal ini, bapak Haris tidak asal memberikan bonus kepada konsumen, namun kriteria konsumen untuk mendapatkan bonus adalah konsumen yang membeli produknya lebih dari Rp. 50.000,-, dengan demikian konsumen mendapatkan bonus berupa produk satu *sachet* Jahe Merah An-Nuroniayah.

c. Harga jual produk Jahe Merah An-Nuroniayah sesuai dengan manfaat produk.

Produk Jahe Merah di produksi dengan mengutamakan ke higienisan produk agar konsumen yakin untuk membeli dan mengkonsumsinya, sehingga harga jual produk Jahe Merah An-Nuroniayah sesuai dengan manfaat produk. Jahe Merah sudah jelas memiliki banyak manfaat, namun untuk mengolah produk membutuhkan proses produksi yang bersih. Berikut proses produksi Jahe Merah An-Nuroniayah yang dilakukan Bapak Haris, secara garis besar dapat dilihat dari bagan 4.2 dibawah ini :

Bagan 4.1



Langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat Jahe Merah An-Nuroniayah dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

- 1) Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk dimana Jahe Merah segar sebagai sebagian terbesar komposisi produk.
- 2) Sortasi adalah pemilihan rimpang Jahe Merah berdasarkan kriteria ukuran, banyak mengandung air, tidak busuk dan tidak terlalu tua.
- 3) Proses pencucian bahan baku dilakukan dengan direndam selama kurang lebih 30 menit untuk menghilangkan tanah atau kotoran yang melekat pada Jahe Merah sambil disikat, kemudian dicuci kembali sampai bersih.
- 4) Pamarutan merupakan untuk menghaluskan bahan baku hingga merata.
- 5) Pemerasan dilakukan untuk mendapatkan cairan murni Jahe Merah tanpa menambahkan air dan hasil pemerasan diendapkan selama 30 menit untuk diambil sari murni Jahe merah.
- 6) Pengolahan dilakukan dengan cara dimasak yang mencampurkan sari Jahe Merah dengan gula pasir, perbandingan 1:1 dan tambahkan air rebusan rempah-rempah ke dalam wajan besar yang selama waktu kurang lebih 1 jam.
- 7) Kristalisasi dilakukan setelah adonan setelah adonan yang dimasak mengental, kemudian wajan dipindahkan lalu diaduk terus menerus secara cepat hingga adonan menjadi bubuk.
- 8) Penyaringan bubuk yang sudah dihasilkan kemudian diayak menggunakan saringan santan, sehingga dapat dipisahkan butiran yang halus dan yang besar.

Pengemasan produk Jahe Merah menggunakan beberapa macam kemasan, seperti plastik dan toples plastik, lalu pemberian label Jahe Merah An-Nuroniayah.

3. Tempat (*Place*)

a. Menerima pengiriman jarak jauh

Dalam usahanya, UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah tidak hanya mendistribusikan produknya ke warung-warung sekitar desa Kembangkuning saja, namun bapak Haris menyediakan proses pengiriman produk ke luar kota Purwakarta, seperti kota Subang dan Karawang.

b. Lokasi pembelian produk Jahe Merah An-Nuroniayah sudah terdaftar di Google Maps.

Di dalam sebuah strategi pemasaran, pemilihan lokasi tempat usaha akan berpengaruh terhadap kesuksesan selama menjalankan usaha. Selain strategi pemasaran yang dipaparkan diatas, pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah juga mendistribusikan produknya ke warung-warung agar mudah dijangkau oleh konsumen, serta mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps, agar dapat dijangkau oleh para konsumen. diatas, tempat sangat penting untuk diperhatikan para pelaku usaha.

c. Lokasi produksi yang bersih dan aman

Lokasi yang bersih dan aman juga menjadi salah satu strategi pemasaran, karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen yang berkunjung dan kesterilan suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

- a. Mudah dipesan menggunakan media sosial yaitu Shopee atau Whatsapp.
UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah dalam melakukan promosi, selain bisa datang langsung ke lokasi penjualan juga telah menyediakan kemudahan untuk memesan secara *online*. Produk dapat dipesan menggunakan media sosial yaitu Shopee atau Whatsapp. Namun, dalam hal tersebut meskipun sudah mempromosikan melalui aplikasi Shopee, promosi yang dilakukan dengan aplikasi Shopee kurang diminati oleh konsumen, karena lebih memilih untuk membeli secara langsung dan melalui Whatsapp.
- b. Pemasaran langsung melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*)
Adapun penjualan yang dilakukan oleh UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah dengan memanfaatkan pemasaran tanpa melalui agen atau perwakilan. Serta, hubungan masyarakat yang dilakukan adalah dengan promosi secara langsung dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah berhasil memperkenalkan produknya ke banyak masyarakat, bahkan berhasil memperkenalkannya kepada masyarakat luas di dalam dan luar kabupaten Purwakarta, seperti kabupaten Subang dan kabupaten Karawang.

B. Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek An-Nuroniayah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan mengenai bauran pemasaran Jahe Merah An-Nuroniayah dalam perspektif ekonomi syariah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta, dengan 4 karakteristik pemasaran syariah, bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, (Haris, 2022) dengan karakteristik pemasaran syariah, yakni :menunjukkan datanya sebagai berikut :

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Dalam menjalankan usahanya UMKM ini tidak hanya melihat dari segi dunia saja, tetapi juga selalu ingat pada Tuhan, bahwa setiap orang yang memiliki dan menjalankan usahanya sah-sah saja dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran tetapi harus tetap berpegang teguh pada Agama. Nilai-nilai teistis (*rabbaniyyah*) dalam bauran pemasaran produk Jahe Merah merek An-Nuroniayah dalam perspektif ekonomi syariah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta adalah sebagai berikut :

- a. Produk yang dijual halal dan bahan-bahan tidak mengandung unsur haram
Produk yang dijual merupakan produk yang halal, tetapi dalam hal tersebut memang belum ada sertifikasi kehalalan yang tertera pada kemasan, namun pemilik usaha Jahe Merah An-Nuroniayah sudah mendaftarkannya kepada pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk membuktikan bahwa produk yang dijual adalah halal, dan sampai dengan saat ini masih proses tunggu sertifikat halal dari MUI. Adapun jika dilihat dari

bahan-bahan yang diolah, produk ini tidak mengandung unsur-unsur yang haram yang dapat menyebabkan konsumen mengalami gangguan kesehatan. Serta bahan-bahan yang diolah adalah hasil pembelian dari pasar secara langsung dan produk ini juga tanpa mengandung bahan pengawet buatan. Produk Jahe Merah ini mampu bertahan kurang lebih 6 bulan, bahkan pernah di uji coba selama 7 bulan dan Jahe Merah ini masih aman selama tidak ada udara yang masuk ke dalam kemasan (Kurnia, 2022).

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Ashshiddiqi, 1971)”

Dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa kesesuaian produk Jahe Merah An-Nuroniya produk yang dijadikan objek jual beli memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang dan bahan-bahan yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan *thayyib* (Veithzal, 2012) harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

- 1) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- 2) Barang-barang yang suci
- 3) Barang-barang yang indah.

b. Harga yang ditetapkan jelas dan transparan

Dalam usaha, pengukuran yang jelas dan transparan mengenai harga suatu produk merupakan suatu hal yang penting, karena di dalam prinsip syariah mengajarkan tentang keadilan dan kejujuran dalam usaha atau bisnis. Prinsip dalam pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Jahe Merah An-Nuroniya dalam memberikan informasi mengenai harga produk adalah keterbukaan dan transparansi harga produk atau tidak ada unsur yang menutup-menutupi kesesuaian harga yang telah ditetapkan dengan bahan-bahan yang diolah sehingga dipahami oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Sebuah strategi harga telah disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk sehingga usaha ini tidak hanya berlandaskan duniawi saja namun suatu tujuan agar menjadi usaha yang berkah dalam membantu kesehatan masyarakat. Hal ini berpegang teguh pada Q.S Al-Baqarah : 195, yaitu :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Subarkah, 2012)” (Q.S Al-Baqarah : 195)

Dari ayat diatas bahwasanya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dibuat tanpa adanya saling merugikan antara konsumen dan penjual dengan mengutamakan kesehatan.

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

c. Tempat/lokasi yang strategis

Lokasi atau tempat memegang peranan penting dalam menunjang kelancaran suatu usaha. Lokasi usaha yang dipilih juga harus strategis, mudah dijangkau oleh transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup untuk konsumen. Lokasi UMKM Jahe Merah An-Nuroniya cukup strategis, karena walaupun harus memasuki gang namun lokasi masih bisa dijangkau oleh kendaraan roda dua dan roda empat. Suasana lokasi dengan udara yang sejuk dan suasana tempat yang bersih membuat konsumen dan pendatang merasakan suasana yang nyaman, lebih lagi lokasi tersebut berdampingan dengan mushola sehingga bagi masyarakat muslim mudah untuk menunaikan ibadah kapan saja.

d. Mempromosikan produk dengan jujur kepada semua konsumen

Berdasarkan keterangan dari pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniya dalam kegiatan pemasarannya, UMKM Jahe Merah An-Nuroniya memberikan informasi yang benar akan produk yang dipasarkan. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan, tidak mengurangi dan tidak menambahi, berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi *real* produk yang ditawarkan. Dengan demikian bahwa dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut harus secara jujur melalui kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan usahanya, UMKM Jahe Merah An-Nuroniya bekerjasama dengan masyarakat sekitar sehingga mampu berkembang hingga saat ini. Karena salah satu strategi *marketing* yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh pengusaha adalah strategi *marketing* dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Strategi ini cukup ampuh untuk meyakinkan dan meningkatkan minat seseorang untuk membeli produk yang dijual. Banyak yang cenderung percaya dan tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, keluarga, kerabat, dan lain-lain.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Bisnis yang beretika merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis itu sendiri, karena tujuan dari bisnis tidak hanya semata-mata memaksimalkan keuntungan saja yang akan mengakibatkan timbulnya keadaan yang tidak etis, tetapi juga harus memperhatikan manfaat bagi konsumen. Nilai-nilai etis (*akhlaqiyyah*) dalam bauran pemasaran produk Jahe Merah merek An-Nuroniya dalam perspektif ekonomi syariah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta adalah sebagai berikut :

a. Produk dijual dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan.

Jujur merupakan kunci utama dari kepercayaan konsumen, karena kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur dalam bisnis juga merupakan nilai tambah bagi pengusaha, karena sebaik apapun nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur kepada konsumen akan menjadi sia-sia. UMKM Jahe Merah An-Nuroniya

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

mempunyai tujuan dalam menjual produk adalah mencari keberkahan dalam usaha, tidak ingin membuat orang lain atau konsumen merasa dibohongi oleh produk yang dijual. Hal ini terdapat sebuah hadits sebagai berikut :

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء - يَوْمَ الْقِيَامَةِ » رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Dari 'Abdullah bin 'Umar radhiallahu 'anhu bahwa Rasuluillah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)." (Hadits Ibnu Majah No. 1209)

Berdasarkan hadits diatas bahwa pentingnya kejujuran dalam menjual suatu produk kepada konsumen, sehingga sangat jelas bahwa besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah Subhanahu wa Ta'ala.

b. Harga yang ditetapkan tidak mengandung unsur *riba*

Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakikatnya dari berjualan adalah untuk mencari keuntungan. Namun dalam mengambil keuntungan tidak yang berlebih-lebihan, karena hal tersebut termasuk ke dalam bentuk penipuan. Pada setiap produk yang ditawarkan terhadap konsumen, pedagang berhak menentukan harga pokoknya. Dalam menentukan harga juga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pengusaha lainnya. Ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah : 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Ashshiddiqi, 1971)" (Q.S Al-Baqarah : 275)

Berdasarkan dari hadits diatas bahwa hasil dari wawancara dengan bapak Haris pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniya tidak mengambil keuntungan diatas kesesuaian produk, serta tidak mengambil keuntungan secara berlebihan untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Dari keuntungan itu hanya sebagai laba yang diambil dari biaya bahan baku, biaya promosi, serta jasa pengolahan produk.

c. Tempat produksi Jahe Merah bersih dan aman

Dalam mencari tempat, pemilik usaha Jahe Merah An-Nuroniya bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan konsumen. UMKM Jahe Merah An-Nuroniya merupakan salah satu usaha yang menyediakan tempat yang cukup bersih dan dapat dipercaya keamanannya. Dalam hal tersebut, dikatakan aman karena berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan keterangan dari pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniya bahwa dari awal berdirinya usaha hingga saat ini tidak pernah ada suatu tindak kejahatan yang dialami oleh pemilik UMKM Jahe Merah.

d. Tidak mempromosikan produk cacat atau kadaluarsa

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniya yaitu Bapak Haris, bahwa produk tidak akan diperjual-belikan ketika

rusak atau kadaluarsa, karena tujuan dalam menjual suatu produk adalah kesadaran bahwa dalam jual-beli tidak semua orang akan membeli. Oleh sebab itu, usaha yang baik adalah usaha yang tidak merugikan orang lain. Apabila produk yang dijual mengalami kecacatan atau telah kadaluarsa, maka hendak memberitahu yang sebenarnya kepada konsumen, tidak bersumpah bahwa produk yang dijual benar-benar baik dan sempurna, padahal produk itu cacat atau kadaluarsa.

3. Realistis (*Waqi'yyah*)

Dalam Islam Realistis atau *al-Waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit (Sanofa, 2019). Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Nilai-nilai Realistis (*al-Waqiyyah*) dalam bauran pemasaran produk Jahe Merah merek An-Nuroniya dalam perspektif ekonomi syariah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta adalah sebagai berikut :

a. Produk yang dijual jelas ukuran/takaran dan komposisinya

Dalam dunia bisnis, pelaku usaha tidak boleh sembarangan dalam menjual suatu produk karena konsumen akan memerlukan suatu informasi suatu produk yang akan dibelinya. UMKM Jahe Merah An-Nuroniya dalam pengemasan produk menggunakan takaran atau aturan yang ada, serta pada kemasan telah tercantum komposisi yang sesuai dekat bahan-bahan yang diolah. Oleh sebab itu, konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai produk, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi produk. Dalam hal tersebut, memang dalam kenyataannya tidak semua konsumen membaca langsung informasi produk pada kemasan, namun pengusaha yang jujur harus tetap memiliki kesadaran bahwa kejujuran untuk menjual produk itu penting apalagi produk yang menyangkut kesehatan konsumen.

b. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan komposisi bahan yang diolah

Jahe yang diolah pun bukan dari Jahe yang bekas atau busuk, serta tidak menggunakan bahan pengawet. Proses mengolah produk ini juga bukan dengan mesin, namun tetap mengutamakan kebersihan dalam mengolah dan kandungan dalam produk Jahe Merah ini hanya menggunakan komposisi yaitu Jahe merah, gula aren, gula pasir, garam, serai, cengkeh, kayu manis dan daun pandan.

c. Menerima pengiriman jarak jauh

Kegiatan distribusi untuk memperluas arus penjualan produk ke konsumen menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan, karena meningkatnya persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang biasa dan yang tidak dapat dihindari, baik pesaing produk olahan sejenis maupun produk olahan substitusi lainnya. Pesaing tidak hanya yang berada pada daerah dimana usaha tersebut berada, karena teknologi yang semakin canggih, transaksi tidak lagi hanya dapat dilakukan melalui pertemuan langsung melainkan hanya menggunakan *smartphone*, transaksi sudah dapat dilakukan

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

dan pengiriman di dalam maupun luar kota juga sudah sangat mudah untuk dilakukan. Seperti yang sudah dilakukan oleh UMKM Jahe Merah An-Nuroniyyah telah melakukan pengiriman ke kota Subang dan Karawang.

d. Promosi produk menggunakan media sosial

Promosi pada era sekarang ini, dimana mayoritas pengusaha telah menggunakan alat yang serba modern, seperti media sosial, *e-commerce*, televisi, dan lain-lain. Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. UMKM Jahe Merah An-Nuroniyyah dalam mempromosikan produknya, selain promosi secara langsung yang dilakukan melalui *door to door*, juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Whatsapp dan Shopee. Dalam hal tersebut, UMKM Jahe Merah An-Nuroniyyah juga memberikan informasi mengenai produk dengan sebenar-benarnya dan tidak dibuat-buat kepada konsumen. Produk yang disebarluaskan melalui media sosial adalah produk asli Jahe Merah An-Nuroniyyah bukan produk orang lain.

4. Humanistik (*Insaniyyah*)

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (*Insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status (Sanofa, 2019). Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Nilai-nilai Humanistik (*Insaniyyah*) dalam Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah merek An-Nuroniyyah dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Desa Kembangkuning Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta adalah sebagai berikut:

a. Produk yang dijual memiliki khasiat/manfaat bagi konsumen

Dalam melakukan penjualan, tidak boleh misalnya menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen. Dalam usaha suatu produk, hal yang berperan penting bagi konsumen adalah khasiat dan manfaat produk tersebut. Suatu produk Dalam Islam juga menegaskan bahwa setiap produk yang akan dijual harus produk yang bermanfaat dan memperhatikan prinsip kebersihan. Artinya, produk yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat serta tidak memiliki unsur kemudharatan. Sudah jelas bahwa produk yang dipasarkan UMKM Jahe Merah An-Nuroniyyah merupakan produk yang bermanfaat bagi masyarakat. Karena pada dasarnya Jahe Merah adalah tumbuhan yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.

b. Harga telah disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk

Jahe An-Nuroniyyah adalah UMKM yang memproduksi dan menjual produk minuman instan yang bermanfaat bagi kesehatan masyarakat. Maka dari itu, usaha ini harus tetap mengutamakan kebersihan produk sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik. Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk maupun pelayanan produk hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 (Subarkah, 2012) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S Al-Baqarah : 267)

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat order*), sedangkan apabila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah selalu menawarkan produk yang baik dengan harga yang sesuai. Dengan demikian dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual produk jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga dan produk harus sesuai. Pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.

- c. Tempat distribusi disalurkan ke warung-warung sekitar desa Kembangkuning
Dalam kegiatan distribusi UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah menjual produk dengan cara yang baik, tidak ada unsur *gharar* untuk menghasilkan keuntungan. Distribusi yang dilakukan mulai dari konsumen datang langsung ke lokasi hingga produk dititipkan ke warung-warung sekitar desa Kembangkuning saja.
- d. Dalam promosi tidak ada unsur paksaan dalam menawarkan produk
Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan antar pengusaha, namun hal tersebut tidak menjadi sebuah kendala bagi UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah karena menurut pak Haris (Pemilik usaha) menyatakan bahwa kepercayaan diri untuk mempromosikan produk dengan tujuan tidak memaksa konsumen untuk harus membeli produk, namun strategi yang harus diterapkan adalah memberikan produk dengan kualitas dan pengenalan yang baik ke setiap konsumen dengan cara memberikan keterangan yang jelas terkait harga dan manfaat produk. Menurut bapak Haris, kunci utama dalam pemasaran yaitu komunikasi. Komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan etika yang harus dipegang teguh dalam melakukan pemasaran. Sebab hal ini dapat menjalin kedekatan dan hubungan yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang baik di sini maksudnya adalah bersikap ramah dan sopan, jujur, dan berperilaku baik, bersikap melayani dan rendah hati, serta tidak curang terhadap setiap

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 1, Nomor 2, November 2024

<https://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

konsumen atau calon konsumen. Berdasarkan keterangan tersebut, sudah dibuktikan bahwa sampai saat ini konsumen sendiri yang mencari karena keunggulan manfaat produk Jahe Merah bagi kesehatan tubuh (Haris, 2022).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah, peneliti menemukan mengenai strategi pemasaran yang digunakan UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat distribusi (*place*) dengan 4 karakteristik pemasaran syariah. Yang pertama produk, karena menurut pak Haris sebuah produk yang baik tercipta dari kualitas bahan dan produksi yang halal. Yang kedua harga, menurut beliau harga yang telah ditentukan sudah sesuai dengan jangkauan harga masyarakat, karena harga relatif murah dengan tetap mengutamakan kualitas dan manfaat produk. Ketiga yaitu promosi, menurut pak Haris bukan hanya untuk lingkungan terdekat saja untuk merasakan khasiat produk Jahe Merah An-Nuroniayah, namun melalui promosi melalui media sosial beliau mampu memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, meskipun belum sampai mendunia, namun menurut beliau itu adalah proses. Yang keempat yaitu tempat, lokasi penjualan jauh dari pusat kota, maka dari itu pak Haris telah mendaftarkan usahanya dalam Google Maps guna untuk menunjukan konsumennya untuk mengunjungi lokasi penjualan produk Jahe Merah An-Nuroniayah apabila akan membeli langsung.

Dengan hal demikian, UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah menciptakan suatu usaha dengan strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa menanamkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cara Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis. Serta senantiasa memprioritaskan kualitas rasa dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa, strategi pemasaran UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu 1). Produk meliputi: a). Produk UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah mudah didapatkan di warung-warung, b). Sudah memiliki desain kemasan khusus pada produk, c). Kemasan produk yang praktis; 2). Harga meliputi: a). Harga yang ditetapkan sesuai kemasan, b). Bonus ketika pembelian berjumlah banyak, c). Harga jual produk Jahe Merah An-Nuroniayah sesuai dengan manfaat produk; 3). Promosi meliputi: a). Mudah dipesan menggunakan media sosial yaitu Shopee atau Whatsapp, b). Pemasaran langsung melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*), 4). Tempat meliputi: a). Menerima pengiriman jarak jauh, b). Lokasi pembelian produk Jahe Merah An-Nuroniayah sudah terdaftar di Google Maps, c). Lokasi produksi yang bersih dan aman.

Mengenai strategi pemasaran Jahe Merah An-Nuroniayah dalam perspektif ekonomi syariah, 1) Teistis (*Rabbaniyyah*), produk yang dijual halal, dan bahan-bahan tidak mengandung unsur haram, harga yang ditetapkan jelas dan transparan, mempromosikan produk dengan jujur kepada semua konsumen, tempat penjualan Jahe Merah dekat dengan mushola; 2) Etis (*Akhlaqiyyah*), produk dijual dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan tidak

mengandung unsur *riba*, tidak mempromosikan produk cacat atau kadaluarsa, tempat produksi Jahe Merah bersih dan aman; 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*), produk yang dijual jelas ukuran/takaran dan komposisinya, harga produk yang ditetapkan sesuai dengan komposisi bahan yang diolah, promosi produk menggunakan media sosial, akses tempat jauh dari pusat kota; 4) Humanistis (*Insaniyyah*), produk yang dijual memiliki khasiat/manfaat bagi konsumen, harga telah disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk, dalam promosi tidak ada unsur paksaan dalam menawarkan produk, tempat distribusi disalurkan ke warung-warung sekitar desa Kembangkuning.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. CV Alfabeta.
- Alma, P. D. B. (2009). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Alfabeta.
- Andari, S. (2020). Perbandingan Kadar Minyak Atsiri Dalam Rimpang Jahe Gajah (*Zingiberis Officinale* Var. *Officinarum*) Yang Diekstraksi Dengan Air Dan Alkohol 90\%. In *MEDFARM: Jurnal farmasi dan Kesehatan* (Vol. 9, Issue 2).
- Ansori. (2015). Pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan kafe Abah burger di jalan Dahlia kota Pekanbaru. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Aristia, Bella Fevi, Elvina Arul, Moh Fitro, G. R. (2020). Optimalisasi imunitas di masa pandemi dengan Buk Jara (Serbuk Jahe Merah) bagi warga desa Mojogeneng kabupaten Mojokerto. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*, 279–287.
- Ashshiddiqi, H. (1971). *Al-Qur'an Madinah* (p. 1281).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Erlangga.
- Batubara, Irmanida and Prastya, M. E. (2020). *Potensi Tanaman Rempah dan Obat Tradisional Indonesia Sebagai Sumber Bahan Pangan Fungsional*. 24–38.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran Konveksi Hijab Afa Scraf Pada Prespektif Islam. *Strategi Pemasaran Konveksi Hijab Afa Scraf Pada Prespektif Islam*, 2004, 6–25.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Hanggara, R. B. (2017). Pengaruh Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *STIE Ekuitas*, 1993, 11–38.
- Haris. (2022). Wawancara Tentang Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah merek An-Nuroniyyah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Selaku Pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniyyah.
- Haris Imawan. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. 1–19.
- Iskandar, S. A., Daryanto, A., & Nurrochmat, D. R. (2017). Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus Pada Pt Performa Qualita Mandiri). *RISALAH KEBIJAKAN PERTANIAN DAN LINGKUNGAN: Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.20957/jkebijakan.v3i2.15520>
- Juliarti, D. (2021). *Jahe (zanjabi) sebagai minuman Syurgawi dalam tafsir Al-Maragi (studi Kitab Tafsir Ahmad Mustafa Al-Maragi)*. 12.
- Kosanke, R. M. (2019). Efektivitas Iklan PT. Aqua Golden Mississippi “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup.” 8–21.
- Kurnia, E. (2022). Wawancara Tentang Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah merek An-

- Nuroniayah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Selaku Ibu Pemilik UMKM Jahe Merah An-Nuroniayah.
- Muhammad Irham Ilahi. (2019). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia. *Skripsi*, 57.
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nurbaety, B., Rahmawati, C., Nopitasari, B. L., Qiyaam, N., Wardani, A. K., Pradiningsih, A., & Wahid, A. R. (2021). Edukasi Bijak Dalam Memilih Dan Menggunakan Suplemen Pada Masa Pandemi Covid -19. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 469. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i2.4482>
- Petra, U. K. (2011). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. 1985, 5–30.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmah, O. M., Rizki, A. M., & Firdaus, M. F. (2021). *Baktimu : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat STF Muhammadiyah Cirebon Masyarakat Desa Dayeuhmanggung Kabupaten Garut di Masa Pandemi Covid -19*. 1(2), 57–66.
- Ramdaniah, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Islam*. 06, 429–464.
- Said, M. Y. S. dan M. (2015). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Sangadah, K., & Kartawidjaja, J. (2020). Strategi Pemasaran Jahe Segar Di Pasar Karangploso Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Sanofa, Y. (2019). *Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelana Raya*.
- Sari, W. E. (2016). *Konsep As-Salam Dalam Perspektif Pendidikan Islam*. 63.
- Simamora, Y. C. (2021). *Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Jahe Merah Instan (Kasus: GKN Jahe Merah Instan di Kecamatan Medan Kota, Medan)*. 1–107.
- Solihah, M. A. (1967). Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Subarkah, A., Tohari, H., Kafiyanto, M., Rahadian, H. F., & Saefudin. (2012). *Himpunan Al-Qur'an dan Terjemah New Cordova*. Syaamil Quran.
- Syamsurizal, S., Fuadiyah, S., & Badriyya, E. (2021). "Sipodeh" Instant Red Ginger to Trigger Student Entrepreneurial Spirit. *Pelita Eksakta*, 4(2), 160. <https://doi.org/10.24036/pelitaeksakta/vol4-iss2/160>
- Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, 11(1), 34. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.698>
- Veithzal, R. (2012). *Islamic Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zumaroh. (2004). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di El-Rahma Education Centre Yogyakarta*. III(1), 59–65.