

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas serta kegiatan kita setiap harinya. Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan barang (harta atau jasa) termasuk di dalamnya segala keuntungannya dan semua itu ada batasan dalam cara memperolehnya, mengolah serta mendayagunakannya. Artinya ada aturan halal dan haramnya.¹

Dalam menjalankan bisnis Islami, umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Pemasaran menurut stanton dalam Basu Swastha adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

¹ Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, Cet. 1, (Semarang: Walisongo Press, 2008), 19.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi pemasaran, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi *Marketing Mix* tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary bauran pemasaran adalah kelompok empat variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan seperti penetapan harga, tempat, distribusi serta promosi perlu dikombinasikan atau dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik akan tetapi dapat mengkoordinasikan

berbagai variable bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

Dunia bisnis selain masalah *marketing mix* yang dilakukan juga tidak lepas dari tingkat persaingan, yang merupakan hal biasa terjadi dan menimbulkan pangsa pasar, ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Karena sebuah konsep pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari suatu perusahaan. Tetapi apakah konsep yang dipakai telah sesuai dengan norma-norma yang ada terutama prinsip-prinsip pemasaran yang berbasis *syariah*.²

Dapat di fahami antara *marketing mix* dan *syariah marketing* merupakan suatu aktivitas secara keseluruhan akan saling mendukung satu sama lain. Dimana sebuah syari'ah marketing tidak lepas dari etika bisnis Islam karena sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kekonsumen. Strategi marketing tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.³ Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma⁴: “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang

² Zen abdurahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*. (Jogjakarta: DIVA Press), 52-53.

³ Ibid, 264.

⁴Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013),5.

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.⁵

Dari pembahasan di atas, *marketing mix* terdiri dari empat komponen yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam memasarkan produknya Bu Lastri selaku pemilik home industri mendistribusikan produknya dengan cara menitipkan di toko-toko, melalui reseller dan secara online. Setiap harinya Bu Lastri memproduksi tidak kurang dari 70 botol jamu dengan varian rasa Kunyit Asam, Beras Kencur, Kunci Suruh, Kunci Luntas, Temulawak dan Jahe. Bahkan Bu Lastri bisa memproduksi lebih dari 90 botol per hari ketika ada pesanan. Produk jamu ini tidak terpengaruh oleh harga yang sudah ditetapkan kompetitor, apabila harga bahan baku naik tidak terlalu tinggi maka Bu Lastri tidak akan menaikkan harga jamunya, hanya saja jika bahan baku naik secara signifikan maka Bu Lastri akan menaikkan harga jamunya sedikit lebih mahal namun tidak sampai memberatkan pembeli. Hal itu dilakukan Bu Lastri untuk tetap menjaga kandungan khasiat yang ada pada jamu. Harga (*price*) yang dipatok antara 5000 sampai 7000 per botol jamu kemasan 500 ml. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah penjualan Jamu Bu Sulastri Tahun 2017-2020:

⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABET, 2010), 57-58.

Tabel 1.1

Data perkembangan penjualan Jamu Bu Lastri

Tahun	Jumlah Penjualan	Kemasan	% peningkatan Penjualan
2017	6.875 botol	Botol plastik baru 500ml	0%
2018	8.250 botol	Botol plastik baru 500ml	20%
2019	12.375 botol	Botol plastik baru 500ml	35%
2020	17.325 botol	Botol plastik baru 500ml	40%

Sumber Data: Dokumentasi Home Industri Jamu Bu Lastri⁶

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Home Industri Jamu Bu Lastri terus mengalami peningkatan jumlah penjualan. Berikut ini adalah data bentuk-bentuk marketing mix yang telah dijalankan di Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri :

Tabel 1.2

Bentuk *Marketing Mix* pada Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri

No.	<i>Marketing Mix</i>	Keterangan
1	<i>Produk</i>	A. Varian Rasa Jamu 1. Beras Kencur 2. Kunyit Asam

⁶Dokumentasi Home Industri Jamu Bu Lastri.

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Kunci Luntas 4. Kunci Suruh 5. Temulawak 6. Jahe <p>B. Ukuran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500ml <p>C. Kemasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Botol dengan ukuran 500ml
2	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beras Kencur kemasan 500ml dengan harga Rp. 5.000 2. Kunyit Asam 500ml dengan harga Rp. 5.000 3. Kunci Luntas 500ml dengan harga Rp. 5.000 4. Kunci Suruh 500ml dengan harga Rp. 5.000 5. Temulawak 500ml dengan harga Rp. 5.000 6. Jahe 500ml dengan harga Rp. 5.000
3	<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Bu Lastri 2. <i>Reseller</i> Jamu Bu Lastri 3. <i>Online</i> 4. <i>BUMDes</i> 5. <i>Event</i> UMKM Kabupaten Kediri
4	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Group <i>WhatsApp</i> 2. <i>Event</i> di Desa Bu Lastri seperti <i>event</i> yang diakan oleh BUMDES, POSYANDU, dll.

		3. Melalui Reseller 4. <i>Event</i> UMKM Kabupaten Kediri
--	--	--

Sumber Data: Wawancara Pemilik Home Industri Jamu Bu Lastri⁷

Jika dilihat dari konsep *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (terhindar dari kezaliman, penipuan, manipulasi, spekulasi, dan hal-hal lain yang tidak dibenarkan oleh syariat).⁸ Berikut ini adalah impletasi marketing *syariah* yang dapat dijalankan pada Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri :

Tabel 1.3

4 Karakteristik Marketing Syariah Menurut Muhammad Syakir Sula

No.	<i>Mrketing Syariah</i>	Keterangan
1	<i>Teitis (Rabbaniyah)</i>	Nilai Teitis dapat diwujudkan dari segi pemilihan bahan baku yang berkualitas, ukuran, jenis dan proses produksi secara aman dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
2	<i>Etis (Akhlaiyyah)</i>	Nilai Etis dapat diwujudkan dari proses pembuatan yang sesuai dengan standart keamanan yang artinya tidak memakai pewarna buatan dan tidak mencampurkan air mentah atau air kotor di dalam produksi jamu tersebut.

⁷ Wawancara Pemilik Home Industri Jamu Bu Lastri.

⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABET, 2010), 57-58.

3	Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>)	Nilai Realistis dapat diwujudkan dari penentuan harga yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau untuk pembeli dengan mengacu pada biaya produksi, harga bahan baku dan harga di pasaran. Dapat juga ketika melakukan promosi maka harus mempromosikan sesuai dengan produk yang ada dengan tidak melebih-lebihkan produknya agar menarik minat konsumen.
4	Humanistis (<i>Insaniyyah</i>)	Nilai Humanistis dapat diwujudkan dari terjaganya kualitas dari produk jamu agar pelanggan atau pembeli dari produk tersebut dapat merasakan manfaat dari produk yang ada. Serta dapat juga diwujudkan dengan pemberian upah karyawan yang sesuai dengan kerjanya.

Sumber Data: Muhammad Syakir Sula, Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari'ah (MES) 2007)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 karakteristik syariah marketing yang harus dijalankan oleh pelaku usaha agar usahanya dapat menjadi usaha yang diridhoi oleh Allah SWT. Hal ini menjadi alasan penelitian ini harus dilakukan, karena untuk melihat apakah Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri sudah menerapkan prinsip Syari'ah marketing dengan baik ataukah sebaliknya.

Di sekitar wilayah Desa Menang terdapat juga penjual jamu yang seringkali menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli jamu karena memiliki lokasi yang cukup berdekatan, yaitu produk jamu dari Bu Suratinah. Dari kedua produsen jamu tersebut masing-masing memiliki ciri khas tersendiri yang menjadikan konsumen menentukan

pilihan untuk melakukan pembelian. Beberapa perbedaan yang membedakan antara jamu Bu Lastri dan jamu Bu Suratinah adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Perbedaan Jamu Bu Lastri dan Jamu Bu Suratinah

No.	Nama Jamu	Lokasi	Kemasan	Harga	Ketersediaan Barang	Promosi
1.	Bu Lastri	Strategis karena berada di jalan raya utama penghubung antar desa	- Botol baru ukuran 500 ml - Terdapat label pada botolnya	5000 rupiah	Selalu tersedia setiap hari dan produk yang dijual selalu baru, bukan jamu sisa kemarin.	Aktif melakukan promosi di berbagai event dan di sosial media.
2.	Bu Suratinah	Kurang strategis karena berada di gang kecil yang hanya dilewati	- Botol air mineral bekas ukuran 600 ml - Tidak ada label jamu	5000 rupiah	Hanya menjual jamu ketika ada pesanan	Tidak pernah melakukan promosi, hanya dari tetangga ke tetangga.

		warga sekitar	pada botolnya			
--	--	------------------	------------------	--	--	--

Sumber Data: Wawancara dengan Bu Lastri dan Jamu Bu Suratinah⁹

Dari penjelasan diatas, penulis ingin meneliti apakah dalam implementasi *marketing mix* yang sudah dijalankan oleh Home Industri Jamu Bu Laastri sudah sesuai dengan *syariah marketing*, sehingga penelitian ini dirumuskan dengan judul **“IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA HOME INDUSTRI JAMU BU LASTRI KEDIRI DITINJAU DARI *SYARI’AH MARKETING*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah:

- A. Bagaimana *implementasi Marketing Mix* pada Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri?
- B. Bagaimana *implementasi Marketing Mix* pada Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri ditinjau dari *Syari’ah Marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *implementasi Marketing Mix* pada Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri
2. Untuk mengetahui *implementasi Marketing Mix* pada Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri ditinjau dari *Syari’ah Marketing*.

⁹ Wawancara dengan Bu Lastri dan Jamu Bu Suratinah

D. Kegunaan Penelitian

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* pada Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri secara teoritis dan praktis. Dengan penelitian ini membantu peneliti dalam meninjau kajian teoritis dengan pengalaman aplikatif.

2) Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi, acuan, pengetahuan dan evaluasi agar Home Industri Jamu Bu Lastri Kediri lebih berkembang dan lebih baik dalam menerapkan *marketing mix* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam.

3) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.¹⁰ Dalam hal ini setidaknya ada dua penelitian yang terkait dengan judul ini yaitu:

¹⁰Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulisan Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2014), 62.

Penelitian yang dilakukan oleh Visca isma wadani dengan judul “*Bauran Pemasaran Promosi Pada Agrowisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar*” jurusan ilmu komunikasi, fakultas sosial dan ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) tahun 2015. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Kampung Coklat. Melihat telah banyaknya promosi yang telah diterapkan oleh PT. Kampung Coklat sehingga dengan adanya penerapan promosi yang baik dapat menarik pengunjung. Hal yang paling menonjol yaitu dengan mulut kemulut sehingga dampaknya obyek yang telah meluas baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Persamaa penelitian tersebut dengan sekarang yaitu terletak pada penerapan bauran pemasaran agar dapat menentukan tujuan suatu perusahaan yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu hanya terfokus pada bauran promosi, sedangkan pada penelitian sekarang obyeknya *marketing mix* pada Home Industri Jamu Bu Sulastri dan ditinjau dari *syariah marketing* yang lebih luas dengan terfokus pada 4P (produk, tempat, harga, promosi)

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Faniul Famaya Saroh, yang berjudul “Strategi Pemasaran Industri Manik-Manik Kaca Melalui Segmentasi Pasar Di Tinjau Dari *Syari’ah Marketing* (Studi Kasus UD *Bead Flower* Di Desa Gambang Kec. Gudo Kab. Jombang)” Program Studi Ekonomi Syari’ah, Jurusan Syari’ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2017. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran UD *Beads Flower* melalui segmentasi pasar
 - a. Segmen geografis: *beads Flowes* membagi pasar atau mengelompokan konsumen berdasarkan daerah.

- b. Segmen Demografis: *Beads Flower* membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan agama.
 - c. Segmen psikografis: *Beads Flower* membagi atau mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup atau kelas sosial.
 - d. Segmen perilaku: *Beads Flower* membagi pasar atau membedakan konsumen berdasarkan tingkat penggunaan
2. strategi pemasaran industri manik-manik kaca *Beads Flower* ditinjau dari syariaah marketing:
- a. *Syari'ah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, UD *Beads Flower* melakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan.
 - b. *Syari'ah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*. Untuk memenangkan *market share* UD *Beads Flower* melakukan diferensiasi secara kreatif dan inovatif.
 - c. *Syari'ah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*. Untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) UD *Beads Flower* melakukan dengan membangun brand yang kuat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada tinjauan penelitian yaitu *marketing syariaah*. Sedangkan perbedaanya terletak pada obyek dan strategi yang digunakan. Penelitian terdahulu objeknya adalah UD *Beads Flower* dengan menggunakan strategi pemasaran segmentasi pasar, sedangkan penelitian sekarang objeknya strategi *marketing Mix* yang berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Home Industri Jamu Bu Sulastri.