

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masyarakat Madura meyakini bahwa jamu Madura merupakan campuran bahan-bahan dari tumbuhan dan diyakini memiliki khasiat tertentu dan sangat bermanfaat untuk kesehatan. Dasar keyakinan mereka karena jamu Madura sering diracik sendiri untuk keperluan konsumsi pribadi. Kebiasaan minum jamu bagi penikmat jamu meskipun pahit dan aroma rempah-rempah yang sangat kuat bukan menjadi masalah yang penting khasiatnya. Jika tradisi minum jamu untuk masyarakat Madura dapat terus dilakukan mengingat minum jamu adalah untuk menjaga kesehatan, dengan sendirinya ramuan jamu Madura akan tetap lestari sebagai hasil karya warisan leluhur. Tradisi minum jamu yang sudah terbentuk sampai sekarang, dan supaya lebih memberikan image yang baik maka seharusnya tetap dijaga jangan sampai luntur akibat masyarakat Madura sendiri yang mulai meninggalkan jamu Madura.¹

Daun kelor merupakan salah satu tumbuhan yang banyak ditemukan diberbagai daerah dan dimanfaatkan sebagai obat herbal (jamu madura) yang memiliki anti oksida yang tinggi sehingga mampu menyerap zat-zat yang berbahaya dalam tubuh manusia. Minimnya tingkat pengetahuan masyarakat atas hasiat yang dikadang daun kelor, diperlukan strategi dalam

¹ Sri Handayani, Islam, Kesehatan Dan Lingkungan Hidup: Studi Tentang Jamu Madura, *Karsa*, Vol. XIV No. 2, 2008, 171

Pemasaran atau marketing agar masyarakat bisa mengetahui atas hasiat yang dikandung selain itu sebagai pengenalan atas produk tersebut, salah satu industry yang tetap eksis melakukan pengolahan daun kelor yaitu Sentra Pengolahan Daun Kelor dan Kopi Racik Cabe Jamu CV. Nurul Jannah yang ada di desa pakandangan sangra Bluto Sumenep.

CV Nurul Jannah merupakan UKM/KM yang terbentuk dari kelompok petani kelor dan pada tahun 2012 berubah menjadi CV. CV Nurul Jannah mengolah hasil pertanian kelor menjadi produk tepung kelor, teh kelor dan beberapa snack yang berbahan kelor. CV Nurul Jannah memiliki keinginan yang kuat untuk terus berkembang dan berinovasi dalam produk olahan kelor dalam bentuk minuman instan sebagaimana tren konsumsi masyarakat terhadap produk instan saat ini. Produk minuman instan yang akan dijadikan produk inovasi oleh CV Nurul Jannah adalah tablet effervescent kelor. Kendala yang dihadapi CV Nurul Jannah untuk membuat produk inovasi mengembangkan produk kelor menjadi produk inovasi adalah kinerja karyawan yang kurang memadai.

Persediaan tanaman kelor yang ada di wilayah kecamatan Bluto saja sudah mencapai 50 hektar pohon tanaman kelor organik. Sejak tahun 2014 masyarakat sekitar sudah melakukan inovasi dalam mengolah produk-produk turunan dari tanaman kelor dengan adanya pendampingan yang dilakukan oleh salah satu kampus di Jawa Timur, tak hanya fokus di pengolahan melainkan pendampingan yang diberikan kepada para petani hingga pada wilayah terbentuknya pasar baru, dalam hal ini pasar

internasional. Adanya potensi yang dimiliki serta adanya dukungan dari berbagai pihak dalam mengembangkan potensi tentu dapat mendorong perekonomian masyarakat sekitar.²

Perkembangan para petani dalam melakukan inovasi telah banyak membuat turunan dari daun kelor yaitu beberapa produk yang dihasilkan, olahan daun kelor, ada pewangi ruangan, minyak oles dengan khasiat berbagai khasiat, obat berbal dalam bentuk kapsul, the celup, kripik, kerupuk, tepung dan makanan ringan.³

Kualitas yang terkandung didalam daun kelor Kabupaten Sumenep, berbeda dengan daun kelor di wilayah lainnya, daun kelor Sumenep memiliki kandungan protein yang jauh lebih tinggi dibandingkan daerah lain. Hasil bukti uji laboratorium menunjukkan bahwa kelor di Indonesia rata-rata mengandung protein berkisar 23 sampai 26, sedangkan kelor Sumenep ini mencapai 45 kandungan proteinnya⁴

Penelitian mengenai manfaat daun kelor sudah banyak dilakukan oleh peneliti seluruh dunia sebagai tanaman yang bisa dimanfaatkan dan dikomersialisasikan mulai dari bibit, daun, batang hingga keakar-akarnya, dari segi kesehatan gizi pohon kelor juga bisa dinamakan pohon keajaiban karena banyaknya kandungan manfaat yang dihasilkan setelah pengolahan, dan telah berkembang dibudidayakan di Jepang, Spanyol, India dan Jerman.

² <https://unej.ac.id/blog/2023/01/25/fakultas-pertanian-universitas-jember-dorong-petani-kelor-di-sumenep-hingga-eksport/>. (Pukul 09.50 WIB, 02 November 2023)

³ <https://jatim.antaranews.com/berita/674532/dekan-pertanian-unej-sarankan-petani-di-sumenep-pasarkan-kelor-ke-luar-negeri>. (Pukul 10.30 WIB, 02 November 2023)

⁴ <https://www.koranmadura.com/2022/06/eksportir-sebut-daun-kelor-sumenep-paling-bagus-se-indonesia/>. (Pukul 11.20 WIB, 02 November 2023)

Negara Indonesia adalah negara yang beriklim sub-tropis. Hal ini tentu bisa menjadi peluang bisnis yang menggiurkan jika bisa diterapkan di Indonesia. Pengembangan agribisnis daun kelor membutuhkan dukungan permodalan dan komitmen yang kuat, sementara kemampuan permodalan dan manajemen pengusaha kelor seperti pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran kelor untuk melakukan kegiatan usaha agribisnis kelor masih terbatas. Agribisnis sendiri adalah kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu keseluruhan dari mata rantai produksi, pengelolaan hasil dan pemasaran produk-produk yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas.

Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan ditentukan oleh fungsi yang sangat penting dalam kepemimpinan, yaitu pengambilan keputusan. Semakin tinggi posisi seseorang dalam kepemimpinan maka pengambilan menjadi tugas utama yang harus dilakukan.

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dipisahkan dengan perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi media yang mampu memberikan sebagian besar solusi kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting lainnya. Peran penting teknologi bisa membawa peradaban manusia memasuki era baru. Era digital telah membawa berbagai

perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negative, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital. Tantangan di era digital telah masuk dalam berbagai segmen seperti politik, ekonomi, social budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri.

Globalisasi merupakan suatu hal yang tentunya sudah tidak asing lagi terutama dalam dunia bisnis. Semua perusahaan dalam bidang dan segmen apapun tentunya menginginkan produknya bisa bersaing dalam pasar global. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan produksinya. Bagi negara yang melakukan perdagangan *export* jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan negara lain yang hanya menjalankan perdagangan dalam negeri atau local. Perdagangan *export* memberikan dampak positif terhadap devisa dan juga dapat memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menambah pendapatan suatu negara. Untuk menembus pasar internasional bukanlah pencapaian yang mudah. Akan tetapi, tidak sedikit dari perusahaan, perindustrian dan bahkan UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang ada di Indonesia mampu bersaing dan menembus pasar internasional dengan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan digital.

Tingginya pengaruh *digital marketing* dalam dunia bisnis merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon

pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet.⁵ Dengan menggunakan digital marketing proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat secara umum. Update informasi bisa dilakukan setiap waktu dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.⁶ Strategi pemasaran dan media social yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan meningkat dan profit.

Teknologi internet yang semakin berkembang dan semakin banyak digunakan juga telah mengubah proses bisnis dari konvensional (offline) menjadi digital (*online*). *E-business*, *e-marketing* dan *e-commerce* merupakan penerapan teknologi internet dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Pemasaran digital atau bisa dikenal dengan pemasaran digital *e-marketing* hanyalah bagian dari apa yang dilakukan oleh organisasi *e-commerce*. Pemasaran elektronik adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, termasuk proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat luas.

Seiring berkembangnya zaman kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. pesatnya

⁵ Akh. Fawaid, "Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa" *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 1, (2017).

⁶ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" *JIBEKA* Vol. 11, No.2, 2017.

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan dampak yang positif dan dampak negative. Salah satunya dalam dunia usaha sekarang ini, tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasarannya, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.⁷

Pemasaran Islam (*Marketing Syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁸

Perubahan iklim bisnis saat ini banyak dipengaruhi oleh berbagai factor salah satunya adalah pemasaran. *Marketing* dalam sebuah bisnis

⁷ Ali Hasan, "Marketing Bank Syariah", (Ghalia Indonesia. Bogor, 2010).5

⁸ Mahmud Machfoedz, "Pengantar Bisnis Modern", ANDIOFFSET. (Yogyakarta: 2007).51

bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrument seperti marketing mix, *targeting*, *positioning* serta *branding* semata. Akan tetapi *marketing* telah jauh berkembang kearah yang lebih dewasa memasarkan sebuah produk merupakan peran dari seluruh *stakeholder* perusahaan oleh sebab itu marketing sangat diperlukan dan dibutuhkan kemampuan maksimal dalam hal strategi pemasaran yang baik.⁹

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sector usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produk khususnya produk obat-obatan yang mana tidak akan lepas dari sebuah persaingan, suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam pengelolaan bisnis usaha utamanya dalam pemasrannya, untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Kondisi perusahaan saat ini cukup pesat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing yang mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan system pemasaran yang efektif serta strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi pemasaran (*marketing mix*) yaitu perangkat alat pemasaran

⁹ Feri Hardianti, “Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid19”, *Jurnal of admiration*, vol.1, No.1, 2020.11.

taktis yang dapat dikendalikan dengan konsep harga, produk, promosi dan distribusi.¹⁰ Yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat sesuai dengan syariah juga dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk-produk pasar).

Suatu bisnis dapat meningkatkan laba. Pemasaran harus dijalankan secara *power full* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Ada banyak sekali teori yang kreatif dan inovatif, dan ada juga beberapa teori yang mengemukakan berbagai strategi bisnis dengan pemasaran yang tidak curang, tidak etis dan tidak professional. Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis, maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.¹¹

Setelah meneliti lebih lanjut peneliti menemukan sebuah fenomena lain yakni aktivitas transaksi yang dilakukan di CV. Nurul Jannah sangat berhati-hati seperti pada saat menawarkan produk maka yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada. Sehingga nilai-nilai vertikal (manusia dengan Tuhan) maupun horizontal (manusia dengan manusia) dan akhirnya memperoleh profit (keuntungan) yang sesungguhnya.¹² Selain itu Industri sentra pengolahan daun kelor dan kopi racik cabe jamu CV. Nurul Jannah pakandangan sangra melakukan memanfaatkan teknologi sebagai

¹⁰ Kotler dan Armstrong, “*Dasar-dasar Pemasaran*” Edisi ke-9, Jilid 1, (Jakarta: PT INDEKS, 2003.48

¹¹ Feri Hardianti, “*Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid19*”, *Jurnal of admiration*, vol.1, No.1, 2020.14

¹² Moh. Nurdi, Pengelola CV. Nurul Jannah, wawancara langsung (01 Mei 2024)

salah satu media dalam mengembangkan serta memperluas pangsa pasar, melalui pemasaran secara digital atau *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan. Atas dasar itulah ketertarikan peneliti dalam mengkaji dan menganalisisnya. Penelitian tesis ini, peneliti menitikberatkan pada judul “*Marketing Syari’ah pada Penjualan Jamu Madura di CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra Kabupaten Sumenep.*”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *Marketing Syari’ah* pada Penjualan Jamu Madura CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana *Digital Marketing Syariah* pada Penjualan Jamu Madura CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra Kabupaten Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Marketing Syari’ah* pada Penjualan Jamu Madura CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra Kabupaten Sumenep
3. Untuk menganalisis *Digital Marketing Syariah* pada Penjualan Jamu Madura CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra Kabupaten Sumenep

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak antara lain:

1. Bagi peneliti, bisa menggali, menganalisis dan mendapatkan informasi penelitian tentang sejauh mana *Marketing Syari’ah* pada Penjualan Jamu

Madura di CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra Kabupaten Sumenep. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah sehingga mendapatkan kelulusan dari Pascasarjana IAIN Madura kemudian dapat menjadi tambahan referensi perpustakaan khususnya untuk Pascasarjana jurusan ekonomi syariah.

2. Bagi CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra, dapat menjadi rujukan sejauh mana *Marketing Syari'ah* pada Penjualan Jamu Madura di CV. Nurul Jannah disana sehingga bisa menjadi parameter untuk lebih baik lagi dalam hal meningkatkan volume penjualan dan marketing kepada masyarakat luas.
3. Bagi masyarakat luas (atau calon konsumen) dapat menjadi tambahan keilmuan tentang *Marketing Syari'ah* pada Penjualan Jamu Madura di CV. Nurul Jannah Pakandangan Sangra Kabupaten Sumenep tersebut.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam memahami istilah-istilah pokok yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan definisi istilah. Adapun istilah pokok yang perlu di definisikan adalah:

1. *Marketing Syari'ah*

Marketing Syari'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stekholdernya*, yang didalam keseluruhan

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹³

2. *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.¹⁴

3. *Digital Marketing*

Digital marketing ialah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk serta jasanya melalui media internet. Sehingga pangsa pasar semakin meluas.¹⁵

4. Penjualan

Menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja, mengartikan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang ataupun jasa antara sang penjual dengan sang pembeli. Diluar itu penjualan merupakan media awal dalam membangun relasi antara penjual dan pembeli sehingga saling menguntungkan satu sama lain.¹⁶

F. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan memperkuat

¹³ Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002). 9.

¹⁴ Ahmad Mas'ari, Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Bidang Teknik Industri*, Vol.5, No. 2, 2019.81

¹⁵ Yono Sudarno dkk, *Digital marketing dab Fintech di Indonesia* (Yogyakarta : Andi, 2020), h.17

¹⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta; Erlangga 2016).246

pencarian data yang penulis baca. Adapun penelitian yang berkaitan dengan Marketing Syari'ah pada Penjualan Jamu Madura berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhinanto CN dan Helmita (2023), dengan judul penelitian Strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam digitalisasi pemasaran untuk kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menghasilkan analisis bahwa strategi usaha kecil dan menengah dalam digitalisasi pemasaran sangat dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik sebagai pelaku UMKM maupun sebagai pekerja di tempat UMKM. selain sebagai pemilik pelaku UMKM juga berperan penting dalam merancang strategi dalam digitalisasi pemasaran agar terus bertahan di tengah keterpurukan ekonomi akibat dampak Pandemi yang melanda.¹⁷

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada strategi UMKM dalam digitalisasi pemasaran untuk kesejahteraan masyarakat. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada marketing syari'ah pada penjualan jamu Madura.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamat Hasim, dkk (2023) dengan judul penelitian Analisis Strategi Marketing Mix Kensep 7P pada Penjualan Perumahan Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Khusus Bimura Residence Desa binor, Kec. paiton). Penelitian ini menunjukkan

¹⁷ Yudhinanto CN dan Helmita, “*Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Digitalisasi Pemasaran Untuk Kesejahteraan Masyarakat*”, Journal of Management and Bussines (JOMB), Volume 5, Nomor 1, Januari-Juni 2023

bahwa dengan berbagai permasalahan di dunia pemasaran maka dengan itu PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) melalui menyiapkan strategi yang tepat untuk menyelesaikan persoalan perkembangan manusia. Strategi yang digunakan PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) yakni memakai konsep 7p dalam dunia pemasaran; produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang/karyawan, proses/pelayanan, dan bukti fisik. Lokasi menjadi faktor penghambat dan pendukung untuk penjualan perumahan di PT Cendana Indo Pratama. Pelayanan yang baik menjadikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan.¹⁸

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada strategi *marketing mix* konsep 7P pada penjualan perumahan subsidi. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada marketing syari'ah pada penjualan jamu Madura.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Harto Dkk (2021) dengan judul penelitian Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*. Penelitian ini menunjukkan banyaknya pilihan produk dan jasa, konsumen melakukan pencarian informasi dan memilih brand yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

¹⁸ Muhamat Hasim, dkk, *Analisis Strategi Marketing Mix Kensep 7p Pada Penjualan Perumahan Subsidi Pt.Cendana Indo Pratama (studi kasus Bimura Residence Desa Binor, Kec. Paiton)*, Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Vol 1, No, 1 Mei 2023

Penelitian secara empiris ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi marketing melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimana variabel *brand image* merupakan mediasi. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dan sobel test menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁹

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada strategi *marketing* belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada *marketing syari'ah* pada penjualan jamu Madura.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Diva Syavira Permata Putri dan Yayuk Sri Rahayu (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembeli Produk Jasa pada Fintech Syariah (Studi pada Erahn.Id) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. kemudian variabel kualitas

¹⁹ Budi Harto Dkk, *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1 Juni 2021

sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id.²⁰

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembeli produk jasa pada fintech syariah. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada *marketing syari'ah* pada penjualan jamu Madura.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang (2019) dengan judul penelitian Implementasi Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Hasil dari penelitian adalah berawal dari kegiatan sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya media sosial sebagian warga cipacing ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital *marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.²¹

²⁰ Diva Syavira Permata Putri dan Yayuk Sri Rahayu, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembeli Produk Jasa pada Fintech Syariah (Studi pada Erahn.Id)*, Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.7, No. 3, 2022

²¹ Risa Ratna Gumilang, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 10 No 1, Maret 2019

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada *marketing syari'ah* pada penjualan jamu Madura.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah (2022) dengan judul penelitian Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran keripik tempe De Yati Madiun ditinjau dari pemasaran syariah dan untuk mengetahui dampak pemasaran keripik tempe De Yati Madiun dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari pemasaran syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Keripik Tempe De Yati menerapkan strategi pemasaran Islam walaupun belum sepenuhnya.²²

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada analisis *marketing syariah* terhadap strategi pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada *marketing syari'ah* pada penjualan jamu Madura.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Alwi Saputra, Febrina Arfi dan Muammar Yulian (2020) dengan judul penelitian *Literature Review*:

²² Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah, *Analisi Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun*, Niqosiya: Journal of Economics and Business Research Vol. 2No. 2, Juni-Desember 2022

Analisis Fitokimia Dan Manfaat Ekstrak Daun Kelor (*Moringa Oleifera*). Hasil review yang didapat adalah senyawa fitokimia yang terdapat pada daun kelor antara lain: alkaloid, terpenoid, triterpenoid, steroid, saponin, quinon, fenol, flavonoid, dan tannin. Sehingga daun kelor dapat dimanfaatkan pada berbagai bidang antara lain: Kesehatan, farmasi, pengawetan, pangan, kecantikan, pertanian, dan lain-lain.²³

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada literature review: analisis fitokimia dan manfaat ekstrak daun kelor. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada *marketing syari'ah* pada penjualan jamu Madura.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Via Syifaul Awwaliyah (2023), dengan judul Implementasi Digital Marketing Syariah Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang Jaya). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan riset di lapangan untuk memperoleh data primer dari wawancara oleh narasumber. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain reduksi data penyajian data, dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Makan Pecak Belut Bu Niti menerapkan bauran pemasaran digital 7p, yang mana semuanya telah sesuai dengan etika bisnis islam,

²³ Alwi Saputra dkk, *Literature Review: Analisis Fitokimia Dan Manfaat Ekstrak Daun Kelor (Moringa Oleifera)*. AMINA, UIN Ar-Raniry, Darussalam, Banda Aceh

selain itu Warung Makan Pecak Belut Bu Niti juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, akhlaqiyah, realistik dan humanistik.²⁴

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada implementasi digital marketing syariah pada Warung Makan Pecak Belut. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada marketing syari'ah pada penjualan jamu Madura.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Mutmainah, (2023) dengan judul Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, serta jenis penilitan lapangan analisis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Pratama Kalibaru Manis. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dilakukan oleh CV. Pratama sebagai pengembangan strategi pemasaran. Platform yang digunakan dalam penerapan digital marketing adalah Whatsaap, Shopee, Instagram dengan dibantu ole afiliator Instagram. Kendala yang dialami CV. Pratama yaitu telatnya pengiriman, kurangnya SDM

²⁴ Via Syifaul Awwaliyah, *Implementasi Digital Marketing Syariah Pada Usaha Menengah (Studi Kasus Warung Makan Pecak Belut Bu Niti Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)*. (Tesis: UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023).

atau karyawan, dan sistem pembayaran COD. Dan manfaat digital marketing terhadap CV. Pratama yaitu meningkatnya penjualan, jangkuan lebih luas, dan menghemat biaya.²⁵

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah mengenai fokus utama penelitian. Penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada penerapan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran. Sementara penelitian ini lebih terfokus pada marketing syari'ah pada penjualan jamu Madura.

²⁵ Lailatul Mutmainah, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis*, (Tesis: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).