

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, perundangan, standarnisasi, tingkatan, financing, dan resiko. *American Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Adapun Kotler dalam buku Ika Yunia Fauzia mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar-menukar produk dan jasa dengan orang lain.¹

Definisi lain pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan menurut para ahli:

- 1) Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.²
- 2) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling menghubungkan ditujukan untuk

¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnisdalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 4-5.

² Nurul Mubarak dan Erina Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Jurnal I-Economic*, Vol. 3, No. 1, (2017) hlm., 77.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.³

- 3) Stanton dalam manajemen pemasaran modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.⁴

Perilaku konsumen merupakan dasar perumusan strategi pemasaran. Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan suksesnya atau gagalnya organisasi didalam upaya agar konsumen bersedia membeli barang yang ditawarkan. Reaksi tersebut yang menentukan keberhasilan konsumen didalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, diharapkan hal itu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses jadi tidaknya pembelian) tersebut terjadi. Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik

³ Ibid, hlm. 77.

⁴ Ibid, hlm. 78.

apabila dibandingkan dengan pesaingnya.⁵

Ada beberapa faktor penentu konsumen bersedia membeli barang dan jasa yang dijual oleh pelaku bisnis. Faktor-faktor itu dapat dipilah menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat disebutkan beberapa, misalkan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Di masyarakat konsumen terdapat daya beli yang dimiliki yang cukup untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang dibutuhkan tersebut. Sedangkan faktor eksternal dapat kita sebutkan antara lain adalah faktor jenis dan kualifikasi barang atau jasa yang ditawarkan, faktor harga barang atau jasa yang ditawarkan, faktor promosi dan lain-lain yang semua merupakan faktor stimulus dari luar diri konsumen.⁶

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual.⁷

Pasar syariah adalah pasar dimana selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan

⁵ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), hlm., 5.

⁶ Muhammad, *Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan, 2007), hlm. 153.

⁷ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 205.

finansial semata yang bersifat rasional, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktifitas bisnisnya, yaitu dunia akhirat.⁸ Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan penting pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*. Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁹

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), hlm., 342.

⁹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 49-51.

Jamu tradisional adalah obat yang bersifat herbal dimana tidak mengandung bahan kimia berasal tanaman obat yang berkhasiat. Dewasa ini perkembangan jamu tradisional semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya program televisi yang menayangkan akan pentingnya jamu tradisional. Selain itu selalu ada ulasan mengenai manfaat dari jamu tradisional. Jamu tradisional banyak dikonsumsi dikarenakan minimnya efek samping yang harganya cenderung lebih murah dibandingkan obat farmasi. Jamu tradisional merupakan minuman kesehatan yang terbuat dari bahan rempah-rempah pilihan yang telah diyakini secara turun temurun misalnya jahe, kunyit, temulawak, temuireng, kencur, dan masih banyak jenis rempah yang dapat digunakan sebagai bahan jamu.¹⁰

Jamu adalah ramuan dari tumbuh-tumbuhan, hewan, pelikan dan mineral yang mempunyai khasiat sebagai obat. Perbedaan pokok antara obat modern dan obat tradisional ialah bahwa obat tradisional dalam pembuatannya tidak memerlukan bahan kimia, biasanya hanya memerlukan air dingin atau air panas sebagai penyeduhannya. Jadi zat berkhasiatnya tidak perlu dipisahkan terlebih dahulu, bahkan zat apa yang berkhasiat belum tentu diketahui secara pasti. Lagi pula obat tradisional mempunyai susunan yang jauh lebih kompleks daripada obat modern, sehingga dengan demikian untuk mempelajari susunan kimianya saja sudah lebih rumit.¹¹

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain dalam berbagai hal, termasuk dalam hal melakukan kegiatan ekonomi dalam

¹⁰ Tri Setyono, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Kebangkrutan pada Industri Jamu Tradisional Parang Husada di Kabupaten Kediri," *Jurnal Simki Economic*, Vol. 1, No. 5, (2017) hlm., 4.

¹¹ *Depkes RI Materia Medika Indonesia Jilid VI*. (Jakarta: Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan Depkes RI, 1995).

rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia tidak mungkin bisa memenuhi kebutuhan hidupnya seorang diri, mengingat begitu banyak serta beragamnya kebutuhan itu sendiri. Keterbatasan manusia akan mendorong untuk berhubungan satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhannya, baik dengan bekerja sama, melakukan tukar-menukar barang maupun dengan cara melakukan jual beli dan lain sebagainya. Dengan berinteraksi, mereka dapat mengambil dan memberikan manfaat. Salah satu praktik yang merupakan hasil interaksi sesama manusia adalah terjadinya jual beli yang dengannya mereka mampu mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Islam pun mengatur permasalahan ini dengan rinci dan seksama sehingga ketika mengadakan transaksi jual beli, manusia mampu berinteraksi dalam koridor syariat dan terhindar dari tindakan-tindakan aniaya terhadap sesama manusia, hal ini menunjukkan bahwa Islam merupakan ajaran yang bersifat universal dan komprehensif.¹²

Salah satu praktik yang merupakan hasil interaksi sesama manusia adalah terjadinya jual beli yang dengannya mereka mampu mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Dalam kehidupan sehari-hari transaksi jual beli disini sudah biasa dilakukan oleh kalangan masyarakat, karena dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak jauh dari yang namanya berjual-beli/bermuamalah. Seperti jual-beli makanan, minuman, kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya. Peneliti disini mengambil objek penelitian penjualan jamu Madura, toko jamu yang menjadi objek penelitian yaitu toko jamu Madura yang terletak di desa Cenlece. Jamu Madura yang dijual di toko ini, banyak macam variannya. Antara lain, jamu yang

¹² Siswadi, "Jual Beli dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ummul Qura*, Vol. III, No. 2, (Agustus, 2013) hlm., 59.

berbentuk cair, berbentuk serbuk dan lain sebagainya. Jamu Madura disini banyak manfaatnya dan jamu Madura merupakan obat yang dipercayai dari dulu sampai sekarang. Jamu Madura disini bersifat herbal, karena jamu Madura terbuat dari bahan-bahan alam yang diturunkan secara turun-temurun oleh nenek moyang kita. Salah satu manfaat dari jamu Madura yaitu, untuk kesehatan, kecantikan, kebugaran dan lain-lain. Konsumen disini, juga ada yang fanatik dalam memilih obat-obatan. Ada yang biasa mengkonsumsi obat-obatan yang berbentuk pil, kapsul, dan obat-obatan lainnya yang biasa dijual di toko maupun di apotek dan ada juga sebagian konsumen yang biasa mengkonsumsi jamu untuk pengobatannya. Jamu yang konsumen beli, biasanya jamu yang dijual di toko atau jamu yang biasa dijual dengan berkeliling. Ada yang digendong, bersepeda dan ada juga yang memakai motor.

Desa Cenlecan merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Pakong. Desa ini merupakan salah satu Desa yang sampai saat ini menjual jamu Madura. Toko jamu Madura ini berdiri sejak tahun 2007. Jamu yang dijual di toko ini sudah pasti tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat, terutama bagi penduduk Desa Cenlecan. Toko jamu ini tidak hanya menyediakan jamu Madura saja, toko ini juga menyediakan banyak macam produk dari perusahaan lain. Seperti Tolak Angin, Antangin dan lain sebagainya. Tetapi konsumen disini, lebih banyak yang minat ke jamu serbuk dan jamu racikan yang biasa dicampur dengan jamu serbuk lainnya. Ada juga yang dicampur dengan beras kencur, anggur, madu, telur dan lain sebagainya sesuai permintaan konsumen. Jamu Madura ini, biasanya buka dari jam 07:00-12:00 (pagi), 13:00-16:00 (siang), 19:30-22:00 (malam).

Konsumen jamu Madura disini tetap banyak, sedangkan di masa yang modern ini sudah banyak produk-produk baru yang semakin modern, manfaatnya juga lebih banyak dan efek yang diperoleh juga cepat dirasakan. Contoh seperti produk Manjavikan yang dikeluarkan oleh perusahaan MSI, ada juga produk Javabet, Rose-V dan sebagainya yang dikeluarkan oleh perusahaan NASA. Persaingan di era modern ini sangatlah ketat dan dapat mempengaruhi banyak penjual produk lama, yang pemasarannya juga kurang memadai. Sedangkan pada saat ini orang dapat membeli produk dengan mudah tanpa harus datang ke tempat penjual, dengan jasa yang disediakan oleh penjual produk baru dapat mempermudah konsumen. Seperti halnya jual beli *online*, jual beli *online* disinisangat mempengaruhi aspek pemasaran. Dilihat dari segi pemasaran produknya, penjualannya, manfaat yang diperoleh dan lain sebagainya. Penjual produk lama pasti merasa terancam dengan adanya produk-produk baru. Tetapi berbeda dengan penjualan jamu Madura yang di Desa Cenleceen ini, semakin banyaknya pesaing semakin baik pula sistem pemasaran dan penjualannya. Banyaknya pesaing tidak sedikitpun mempengaruhi toko jamu Madura yang terletak di desa Cenleceen ini, terutama dalam segi pemasarannya. Penjual produk lama disini harus memiliki strategi untuk mengatasi persaingan yang semakin hari semakin menjadi-jadi. Apalagi di era saat ini, menjual apapun pasti memiliki banyak pesaing. Karena semua sudah serba canggih dan mudah di akses, yang mempermudah konsumen untuk membeli suatu barang, jasa maupun produk dengan mudah.

Uraian tersebut menjadikan peneliti untuk mengambil judul skripsi "*Praktik Penjualan Jamu Madura dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Desa*

Cenlece Kabupaten Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana praktik penjualan jamu Madura dalam perspektif pemasaran syariah di Desa Cenlece, Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap konsumsi jamu Madura di Desa Cenlece, kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui praktik penjualan jamu Madura dalam perspektif pemasaran syariah di Desa Cenlece, Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap konsumsi jamu Madura di Desa Cenlece, kabupaten Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan makna dan manfaat pada beberapa kalangan, antara lain :

1. Bagi peneliti sendiri, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah pengalaman dan dapat menambah wawasan sekaligus menerapkan beberapa ilmu yang telah didapatkan.
2. Bagi IAIN Madura, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan keilmuan tentang etika bisnis Islam sehingga menjadi literatur di perpustakaan, dan menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang

berkaitan dengan judul tersebut.

3. Bagi produsen dan konsumen, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai praktik penjualan yang sesuai dengan Islam, yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan tentang makna dari judul proposal ini: “Praktik Penjualan Jamu Madura dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Desa Cenlecan Kabupaten Pamekasan” sebagai berikut:

1. Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan menggunakan cara tertentu.
2. Jamu dalam (Permenkes No.003/Menkes/Per/I/2010) adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.
3. Jamu Madura adalah ramuan tradisional budaya lokal yang terkenal sejak zaman nenek moyang dan diwariskan secara turun temurun.
4. Pasar syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini berarti dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam satu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat di bolehkan.

5. Konsumsi Islam adalah upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat.