



## **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH JAHE MERAH KELOMPOK TANI DI DESA SUNGAI MULUK**

**Ari Gintara Putra**

*Arigintara07@gmail.com*

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**Putri Apria Ningsih**

*putriapria8@gmail.com*

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**M Taufik Ridho**

*taufik@uinjambi.ac.id*

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

*Korespondensi penulis: Arigintara07@gmail.com*

**Abstract :** *This research aims to find out Sharia marketing strategies and the inhibiting and supporting factors of the Sungai Muluk Village farmer group, this research is qualitative type using primary and secondary data sources. The object of this research is a number of members or red ginger farmers from Sungai Muluk village. Data was obtained directly from 15 respondents using data analysis methods, namely observation, interviews and personal documentation, then the data was processed using data processing techniques and SWOT analysis. The results of the research show that: The red ginger farmer group in Sungai Muluk village, in implementing their marketing strategy, uses the characteristics recommended or guided by the Prophet Muhammad SAW, namely Theistic, Ethical, Realistic and Humanist, the marketing strategy implemented by the red ginger farmer group Sungai Muluk village is not running smoothly because there are several inhibiting factors, namely, insufficient capital, competition and price and supporting factors, namely product and location.*

**Keywords:** *sharia marketing strategy and red ginger*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Syariah dan faktor penghambat serta pendukung kelompok tani Desa Sungai Muluk, penelitian ini berjenis kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Objek penelitian ini yaitu sejumlah anggota atau petani jahe merah desa sungai muluk. Data didapat langsung dari responden yang berjumlah 15 orang dengan melakukan metode analisis data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi secara personal, kemudian data diolah dengan teknik pengolahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kelompok Tani jahe merah desa Sungai Muluk yang mana dalam menerapkan strategi pemasaran mereka menggunakan karakteristik-karakteristik yang dianjurkan atau di pedomankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu Teitis, Etis, Realistis dan Humanis, strategi pemasaran yang dijalankan oleh kelompok tani jahe merah desa sungai muluk tidak berjalan dengan lancar dikarenakan terdapat beberapa faktor penghambat yaitu, tidak cukup modal, persaingan dan harga dan faktor pendukung yaitu produk dan lokasi.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran Syariah Dan Jahe Merah*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk dan jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia merupakan negara yang memiliki area hutan tropika yang sangat luas, yaitu mencapai 120 juta hektar. Hutan tropika tersebut merupakan tempat tumbuhnya 80 persen tanaman obat yang ada di seluruh dunia. Dari sekian banyak tanaman obat di Indonesia, jahe

merupakan komoditi yang paling banyak dibudidayakan. Indonesia sendiri memiliki tiga jenis jahe yang biasa diperdagangkan yaitu jahe gajah (*ZingiberofficinaleRosc Var Officinale*), jahe emprit (*ZingiberofficinaleRosc Var Vubrum*), dan Jahe Merah (*ZingiberofficinaleRosc Varamarum*). Penggunaan jahe dalam bidang pengobatan yaitu untuk mengobati rematik, asma, stroke, sakit gigi, diabetes, sakit otot, tenggorokan, kram, hipertensi, mual, demam, dan infeksi.

Strategi pemasaran menjadi kegiatan yang sangat penting bagi para pengusaha Jahe merah antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Bervariasinya merek atau jenis produk, harga produk serta tempat yang strategis dan promosi yang menarik menunjukkan bahwa kelompok tani usaha jahe tidak hanya dapat berdiam diri dalam melakukan usahanya. Para pengusaha jahe harus mulai berfikir untuk mengalahkan para pesaingnya dan mengubah cara berfikir mereka, yang dulu hanya berpikir untuk mencari keuntungan semata, saat ini harus berpikir untuk memenangkan persaingan.

Setiap pengusaha jahe merah selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir yang memadai sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Di dalam kita membuka usaha dapat terjadi persaingan yang begitu ketat, sehingga petani memaksimalkan usahanya dan mempertimbangkan harga agar konsumen berkesan membeli di produk tersebut. Dalam upaya memenangkan keunggulan suatu produk harus melalui suatu cara yang di dalamnya bersaing secara terus menerus baik saat memproduksi barang atau untuk usaha.

Tanaman jahe dapat tumbuh baik pada daerah dengan tipe iklim A, B, C dan curah hujan antara 2500-4000 mm per-tahun dengan 7-9 bulan basah per tahun. Tanaman jahe dapat dibudidayakan pada daerah yang memiliki ketinggian 0-1500 m dpl dengan ketinggian optimum pada 300-900 m dpl. Desa Sungai Muluk memiliki curah hujan yang cukup tinggi dan memiliki tanah yang subur serta masyarakatnya mayoritas sebagai petani, sehingga memiliki potensi yang baik untuk budidaya jahe.

Desa Sungai Muluk merupakan salah satu desa yang memiliki beberapa kelompok tani yang aktif salah satunya Kelompok Tani Jahe di Kecamatan Muara Papalik. Kelompok tani Jahe ini merupakan salah satu kelompok tani yang bergerak dibidang tanaman Rempah. Beberapa jenis tanaman rempah yang ditanam di Kalangan Tanah Kelompok Tani Desa Sungai Muluk yaitu: Jahe Merah, Jahe emprit, jahe Gajah, Kunyit, pala, Cengkeh, kayu manis dan lain-lain.

Berdasarkan observasi awal kondisi budidaya dan pengolahan tanaman jahe merah di Desa Sungai Muluk dapat dilakukan untuk memenuhi permintaan jahe merah dipasaran. Budidaya tanaman jahe dilakukan oleh kelompok tani Desa Sungai Muluk dengan menggunakan teknologi *bag culture* yaitu dengan sistem bertanam didalam karung bekas atau *polybag* besar. Tanaman jahe merah di Desa Sungai Muluk memiliki permasalahan dalam bidang penjualan ataupun pemasaran yang menurun sangat drastis pada tahun 2022 yang di akibatkan oleh keterbatasan sumber daya manusia. Menurut Bapak Triwanto selaku ketua kelompok tani mengatakan: *“Penjualan pada tahun 2022 sangat menurun drastis dikarenakan kurang aktifnya para masyarakat dan anggota tani dalam melakukan pemasaran, terutama dalam pemasaran kepada konsumen dipasaran atau konsumen individu untuk olahan jahe”*. Kemudian ditambahkan oleh ibu Juariyah selaku anggota aktif di kelompok tani Desa Sungai Muluk mengatakan: *“Omset penjualan sangat menurun selain dikarenakan kurang aktifnya anggota, banyak juga konsumen mengambil hasil panen jahe dari distributor lain, serta kurangnya pengetahuan masyarakat luas dan calon konsumen mengenai usaha kelompok tani yang membudidayakan tanaman jahe”*.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Penjualan Jahe Merah Tahun 2021**

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari-April	4 KW
2.	Mei-Agustus	3 KW
3.	September-Oktober	3,5 KW
4.	November-Desember	4,5 KW

*Sumber Kelompok Tani Jahe Merah di Desa Sungai Muluk*

Data diatas menunjukkan tingkat Konsumsi Jahe Merah di Desa Sungai Muluk selama periode tahun 2021 dari bulan Januari hingga Desember terus mengalami peningkatan. Perhitungan data konsumsi direpresentasikan dari ketersediaan konsumsi melalui pendekatan data produksi. Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan perkembangan konsumsi jahe merah di Desa Sungai Muluk. Peningkatan konsumsi terhadap komoditas jahe sejak bulan Januari hingga Desember menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mengkonsumsi jahe sangat tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat menjadi dasar bagi kelompok tani dalam meningkatkan budidaya jahe merah. Namun saat ini kelompok tani Desa Sungai Muluk masih melakukan kegiatan pemasaran hanya melalui masyarakat sekitar tidak dengan berdasarkan strategi pemasaran secara Syariah.

Dalam tabel 1.1 menunjukan bahwa jumlah konsumsi jahe merah setiap bulannya mengalami kenaikan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan banyaknya pasar tradisional atau distributor di Desa Sungai Muluk yang menjual produk sejenis (Jahe Merah) sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat antara pembisnis Jahe Merah. Hal tersebut tentu menimbulkan persaingan antar pedagang dan kelompok tani yang tekhusus hanya membudidayakan jahe merah, untuk meningkatkan penjualan jahe merah di kelompok tani Desa Sungai muluk yaitu harus meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan Syariah baru guna untuk meningkatkan penjualan produk jahe merah dan meningkatkan pendapatan kelompok tani Desa Sungai Muluk.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Jahe Merah

#### a. Pengertian Jahe Merah

Tanaman jahe merupakan tanaman herbal tahunan berbatang semu yang tegak dengan tinggi antara 30 cm sampai 1 m, panjang daun 15–23 mm, lebar daunnya 8–15 mm dan tangkai daunnya berbulu panjang 2–4 mm. Jahe memiliki akar rimpang yang dapat bertahan lama di dalam tanah dan jika dipotong berwarna kekuningan atau jingga, mampu mengeluarkan tunas baru untuk mengganti daun dan batang yang sudah mati. Rimpang bercabang tidak teratur, berserat kasar, menjalar mendatar dan bagian dalam berwarna kuning pucat. Tanaman jahe termasuk dalam divisi Spermatophyta, subdivisi Angiospermae, kelas Monocotyledoneae, ordo Zingiberales, famili Zingiberaceae, genus Zingiber, species *Zingiber Officinale* Rosc. Famili Zingiberaceae ini terdiri dari 47 genera dan 1400 spesies yang tersebar di daerah tropik dan subtropik. Genus Zingiber sekitar 80 spesies diantaranya adalah jahe yang memiliki banyak manfaat.

Tanaman jahe mempunyai beberapa varietas yaitu jahe gajah, jahe emprit, dan jahe merah. 1) Jahe gajah memiliki ukuran rimpang yang besar dan gemuk, bobotnya berkisar 1-2 kg per rumpun, bagian dalam rimpang berwarna putih kekuningan, seratnya lembut dan rasanya kurang pedas. 2) Jahe emprit memiliki rimpang dengan bobot berkisar 0,5-0,7 kg per rumpun,

berukuran kecil dan berlapis, daging rimpang berwarna putih kekuningan, seratnya kasar dan rasanya lebih pedas. 3) Jahe merah memiliki rimpang dengan bobot berkisar 0,5-0,7 kg per rumpun, ukurannya kecil berlapis-lapis, daging rimpang berwarna jingga muda sampai merah, seratnya kasar, aromanya tajam dan rasanya pedas, kandungan minyak atsiri paling tinggi sehingga cocok untuk ramuan obat-obatan.

Menanam jahe merupakan kegiatan yang mudah untuk dilakukan baik dalam pemeliharaan maupun pemanenan. Untuk mendapatkan tanaman jahe yang baik dan sehat ada tiga faktor penting dalam pembudidayaan jahe yaitu a) iklim : pada awal pertumbuhan sampai umur 4 bulan tanaman jahe membutuhkan curah hujan yang tinggi 900-4000 mm/tahun dan suhu udara yang dibutuhkan untuk pertumbuhan jahe 25-30°C b) ketinggian tempat : tanaman jahe dapat tumbuh pada daerah tropis dan subtropis dengan ketinggian 0-2000 m dari permukaan laut c) tanah : tanah yang baik untuk pertumbuhan jahe adalah tanah yang gembur, subur, mengandung organik tinggi, dan drainase yang baik. Tekstur tanah yang baik untuk pertumbuhan jahe adalah lempung berpasir, liat berpasir dan laterik.

Tanaman jahe tidak dapat menghasilkan produksi tinggi apabila hanya sekedar tumbuh maka perlu dilakukan budidaya jahe yang baik. Budidaya jahe dilakukan dengan cara memilih bibit yang baik, sehat, tidak lecet, bebas dari hama dan penyakit, dan berumur 9-12 bulan. Pengolahan tanah pada tanaman jahe dilakukan untuk menghasilkan tanah menjadi gembur, subur, dan mengandung humus kemudian ditaburkan pupuk kandang sebagai pupuk dasar

Penanaman jahe sebaiknya dilakukan pada musim hujan, karena tanaman jahe memerlukan curah hujan yang tinggi. Jarak tanam yang baik adalah 25-50 cm dalam barisan dan 45-60 cm antar barisan. Setelah itu pemberian mulsa pada 6 tanaman jahe bertujuan untuk melindungi tunas yang baru muncul ke permukaan tanah. Kemudian pemberian pupuk NPK, pemupukan tanaman jahe yang baik diberikan pada umur 1-4 bulan. Pemeliharaan tanaman jahe dilakukan dengan pembumbunan yang bertujuan agar rimpang yang mulai terbentuk dapat tumbuh dengan baik dan tidak muncul ke permukaan tanah, dan penyiangan bertujuan untuk memberantas gulma menggunakan tangan, arit, dan cangkul. Kemudian dilakukan pemberantasan hama, penyakit, dan tanaman jahe siap panen.

Pemanenan jahe tergantung tujuan penanamannya, sehingga jahe dapat dipanen saat muda dan ada yang dipanen setelah tua. Jika tujuannya untuk memperoleh rimpang jahe yang akan diolah menjadi asinan, manisan, bubuk jahe, dapat dilakukan saat masih muda yaitu berumur 4-6 bulan sejak tanam. Saat itu rimpang jahe belum berserat, pedasnya belum terasa, dan teksturnya renyah, dan rumpunnya masih hijau segar.

#### **b. Kandungan Gizi Jahe**

Jahe sangat baik untuk menjaga kesehatan, karena memiliki kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh. Jahe memiliki vitamin C yang tinggi yaitu berkisar 4 mg. Selain itu jahe juga memiliki kadar air yaitu 86% dan Fosfor 39mg. Zat gizi merupakan unsur kimia yang terkandung dalam makanan dan minuman yang diserap oleh tubuh manusia untuk mempertahankan hidup, berproduksi dan untuk menghasilkan energi. Arti gizi sangat luas karena berkaitan antara pangan yang bergizi dengan pangan yang tidak memiliki gizi. Susunan makanan yang memenuhi kebutuhan gizi maka akan mendapatkan status gizi yang baik.

Karbohidrat merupakan sumber utama zat gizi yang mengandung karbon, hidrogen, dan oksigen. Karbohidrat tidak hanya mengandung pati tetapi juga mengandung gula, pektin, dekstrin, selulosa (serat), dan glikogen. Lemak tergolong kelompok senyawa organik yang tidak larut dalam air yang mengandung karbon, hidrogen, dan oksigen. Protein merupakan molekul yang sangat besar terbentuk dari banyak asam amino. Vitamin adalah campuran organik yang

seharusnya disediakan oleh bahan makanan dan digolongkan menjadi dua yaitu vitamin larut dalam lemak (vitamin A, D, E, K) dan vitamin larut dalam air (vitamin B kompleks, thiamin, niacin, biotin, riboflavin, asam folik, dan vitamin C).

Mineral dikenal sebagai zat organik atau kadar anorganiknya tidak terbakar. Manfaat mineral untuk membantu reaksi fungsional, dan untuk memelihara keteraturan metabolisme. Air merupakan bahan yang sangat penting bagi kehidupan dan fungsinya tidak pernah dapat digantikan oleh senyawa lain. Air merupakan komponen penting dalam bahan makanan karena air mempengaruhi penampakan, tekstur, serta cita rasa makanan yang berperan sebagai pembawa zat-zat makanan dan sisa metabolisme.

Komposisi kimia jahe ditentukan oleh keadaan tanaman, varietas jahe, keadaan lingkungan tempat tumbuh dan umur panen. Jumlah perubahan komponen dalam rimpang dapat juga terjadi selama perlakuan panen, pengeringan dan penyimpanan jahe kering. Secara umum komponen utama yang terkandung dalam rimpang jahe antara lain adalah air, pati, minyak atsiri, minyak yang tidak mudah menguap, abu dan serat kasar.

Rimpang jahe mengandung nutrisi yang cukup tinggi. Rimpang jahe kering mengandung pati sekitar 58%, protein 8%, oleoresin 3-5% yang didalamnya terdapat gingerol 33% dan minyak atsiri 1-5%. Beberapa jenis lipida sebanyak 6-8%, zat tepung 59%, vitamin khususnya niacin dan vitamin A, beberapa jenis mineral, asam amino, dan damar.

Selain itu komposisi kimia rimpang jahe menentukan tinggi rendahnya nilai aroma dan pedasnya. Rasa pedas jahe disebabkan adanya senyawa zingiberon ( $C_{11}H_{14}O_{13}$ ) yaitu keton yang baunya harum dan aroma jahe disebabkan oleh adanya minyak atsiri yang umumnya berwarna kuning sedikit kental.

Minyak atsiri merupakan minyak yang terkandung dalam jahe yang mudah menguap pada temperatur rendah, minyak yang tidak menguap disebut oleoresin. Oleoresin merupakan gugusan kimia yang kompleks, berupa minyak berwarna cokelat tua sampai hitam dan mengandung minyak atsiri 15-35% yang diekstraksi dari bubuk jahe. Oleoresin jahe mengandung komponen zingerol, shogaol, zingerone, resin dan minyak atsiri.

Rimpang jahe dapat digunakan untuk berbagai kepentingan dalam bentuk segar maupun jahe olahan. Jahe segar dapat digunakan sebagai rempah-rempah dan berbagai keperluan obat tradisional. Sementara jahe olahan dapat berupa jahe kering, asinan jahe, sirup jahe, jahe kristal, minyak atsiri, oleoresin dan bubuk jahe.

### **c. Khasiat dan Manfaat Jahe Merah**

Khasiat dan Manfaat Jahe Merah, rimpang jahe merah berlapis warna jingga muda hingga merah dengan ukuran 4,20-4,26 cm. Tingginya sekitar 5,26-10,4 dan panjangnya sekitar 12,33-12,6 cm. Selain perbedaan warna, jahe merah memiliki aroma yang lebih tajam dan rasa yang lebih pedas dari jahe biasa. Jahe merah mengandung sejumlah senyawa yang berkhasiat untuk obat. Dirangkum dari buku "Khasiat dan Manfaat Jahe Merah Si Rimpang Ajaib" oleh Tim Lentera, berikut ragam manfaat jahe merah untuk kesehatan.

- 1) Menambah stamina Manfaat jahe merah digunakan sebagai obat untuk menambah stamina (tonikum) dan untuk menghilangkan nyeri otot. Jahe dapat membantu mengurangi tingkat tekanan darah dan meningkatkan aliran darah. Jahe juga memiliki sifat anti-inflamasi yang mungkin memiliki efek menguntungkan pada nyeri otot.
- 2) Menghambat jamur Kandungan limonene dalam jahe merah memiliki manfaat untuk menghambat jamur *Candida albicans*, penyebab infeksi jamur pada area kulit.

- 3) Pereda rasa sakit Manfaat jahe merah untuk pereda rasa sakit adalah hasil dari kandungan 6-gingerdion dan 6-gingerol di dalamnya. Kandungan tersebut dapat menekan prostaglandin sehingga meredakan rasa sakit.
- 4) Mengurangi risiko penyakit jantung Jahe merah mengandung asam alfa-linolenat yang dapat mengurangi risiko penyakit jantung, menurut jurnal “Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Disease”. Senyawa tersebut bekerja dengan membantu menjaga irama dan pemompaan jantung yang normal. Asam alfa-linolenat juga berpotensi untuk mengurangi pembekuan darah.
- 5) Menjaga kesuburan Konsumsi jahe merah dapat membantu untuk menjaga kesuburan karena kandungan arginin di dalamnya. Arginin membantu tubuh memproduksi nitrat oksida yang meningkatkan aliran darah ke alat kelamin dan ovarium. Beberapa penelitian kecil menunjukkan bahwa arginin dapat meningkatkan kesuburan dan kualitas sel telur (ovum) dengan meningkatkan sirkulasi sehingga tubuh mendapatkan nutrisi dan oksigen yang dibutuhkan untuk pematangan sel telur.
- 6) Mencegah bakteri pada mulut Berdasarkan penelitian oleh Betty Saptiwi, dkk. dalam jurnal “Advances in Health Sciences Research”, sari jahe merah efektif menghambat pertumbuhan bakteri *Aggregatibacter actinomycetemcomitans*, penyebab penyakit periodontal. Jahe merah dapat digunakan sebagai obat kumur agar mulut terhindar dari bakteri. Kandungan minyak atsiri di dalamnya juga dapat membuat tenggorokan dan rongga mulut tetap segar.
- 7) Menurunkan berat badan Jahe merah dapat membantu menurunkan berat badan karena mengandung capsaicin. Studi dalam jurnal “Appetite” menerangkan, capsaicin meningkatkan rasa kenyang dan menurunkan keinginan untuk makan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menambahkan capsaicin ke dalam diet Anda dapat menekan nafsu makan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan asupan kalori dan menurunkan berat badan.
- 8) Menjaga kesehatan jantung Jahe merah mengandung asam klorogenat. Penelitian dalam “European Journal of Nutrition” menunjukkan bahwa asam klorogenat (chlorogenic acids) dapat mengurangi beberapa faktor risiko penyakit kardiovaskular. Konsumsi asam klorogenat melalui jahe merah dapat membantu mengurangi risiko hipertensi, aterosklerosis, dan gagal jantung.
- 9) Mencegah diabetes Manfaat jahe merah untuk mencegah diabetes didapat dari kandungan 6-gingerol yang berpotensi menurunkan kadar glukosa dalam darah, menurut jurnal “Cytotechnology.” Jahe merah berperan dalam penurunan produksi glukosa dan peningkatan sintesis glikogen. Hasilnya, jahe merah dapat memberikan kemungkinan terapeutik serta pencegahan untuk diabetes tipe 2 atau diabetes melitus.
- 10) Meredakan mual Jahe dapat digunakan untuk meredakan mual dan muntah. Jahe juga dapat membantu mual terkait kemoterapi dan kehamilan, seperti mual di pagi hari. Sebuah publikasi dalam “Journal of Nutrition” menemukan, dari 12 penelitian yang melibatkan 1.278 wanita hamil, konsumsi satu hingga 1,5 gram jahe dapat secara signifikan mengurangi gejala mual pada wanita hamil.
- 11) Meningkatkan imunitas Dilansir dari publikasi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dalam lipi.go.id, Dr. Masteria Yunovilsa Putra menjelaskan, jahe merah memiliki aktivitas sebagai imunomodulator untuk meningkatkan daya tahan tubuh manusia. Efek tersebut yang bermanfaat dalam pencegahan dan membantu dalam pemulihan dari virus Corona. Jahe merah mengandung gingerol dan shogaol yang berperan sebagai imunomodulator. Selain itu, jahe merah memiliki efek anti-inflamasi dan antioksidan. “Secara umum, virus Corona

memiliki gejala peradangan berlebih pada paru-paru. Dengan aktivitas antiinflamasi yang dimiliki oleh jahe merah, dapat meredakan gejala tersebut”.

**d. Pengeringan**

Pengeringan merupakan proses pengeluaran air dari suatu bahan pangan menuju kadar air kesetimbangan dengan udara sekeliling atau pada tingkat kadar air tertentu sehingga mutu pangan dapat ditingkatkan dan mencegah serangan jamur dan aktivitas serangga. Pengeringan juga dapat diartikan sebagai proses pemisahan atau pengeluaran air dari suatu bahan. Pengeringan telah banyak dilakukan dalam pengolahan hasil pertanian dan bahan pangan dengan menggunakan energi matahari, pemanasan, penganginan, perbedaan tekanan uap, dan pengeringan beku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kecepatan pengeringan dari suatu bahan pangan adalah luas dari permukaan dan suhu pemanasan semakin tinggi suhu yang digunakan semakin cepat bahan menjadi kering. Dengan berkurangnya air dalam bahan pangan kandungan senyawa seperti protein, karbohidrat, lemak, dan mineral konsentrasinya akan meningkat tetapi vitamin dan zat warna berkurang.

Bahan pangan yang dikeringkan umumnya mempunyai nilai gizi yang lebih rendah dibandingkan bahan segarnya. Efek lainnya adalah terjadinya *Case Hardening* yaitu suatu keadaan dimana bagian luar atau permukaan bahan sudah kering sedangkan bagian dalamnya masih basah. Hal ini disebabkan suhu pengeringan yang terlalu tinggi akan menyebabkan bagian permukaan cepat mengering dan menjadi keras sehingga menghambat penguapan air. Pada dasarnya proses pengeringan dalam pembuatan bubuk jahe dapat dilakukan dengan menggunakan oven. Mutu jahe yang dikeringkan dengan menggunakan oven sangat dipengaruhi oleh suhu dan kecepatan udara pengering. Semakin tinggi suhu dan kecepatan udara pengering semakin cepat proses pengeringan.

**e. Bubuk Jahe**

Bubuk merupakan bahan padatan yang diperoleh dari proses pengilingan suatu bahan dalam bentuk butiran-butiran yang halus yang mengandung kadar air 10-13 %. Pembuatan bubuk pada umumnya meliputi sortasi, pencucian, pemotongan menjadi ukuran kecil (2 mm), pengeringan, pengayakan dan pengilingan.

Pembuatan bubuk dapat dilakukan dengan dua cara: 1) cara kering yaitu dengan menumbuk umbi atau bahan yang sudah kering menggunakan alu atau pengiling mekanik. Bubuknya disaring untuk memperoleh ukuran partikel yang seragam. 2) cara basah yaitu mula-mula bahan atau umbi segar dibersihkan dan dikupas. Kemudian dicuci sekali lagi lalu diparut secara mekanik atau manual sehingga sebagian air keluar. Selanjutnya hasil parutan dijemur sampai kering lalu ditumbuk dengan alu atau digiling menggunakan pengiling mekanik dan kemudian disaring bubuk yang diperoleh agar ukuran partikelnya seragam. Bubuk jahe dapat dibuat langsung dari jahe kering dengan pengilingan. Bahan jahe kering digiling hingga mencapai ukuran 50-60 mesh. Di Indonesia ada bubuk jahe yang sudah dikemas dalam kantong kecil untuk dibuat minuman jahe atau campuran dalam kopi dan teh. Pembuatan minuman ini dilakukan oleh pabrik-pabrik khusus pembuat minuman. Standar mutu bubuk jahe menurut EOA 1970, adalah sebagai berikut: abu yang larut dalam air minimal 1,9 %, abu yang tidak larut dalam asam minimal 2,3 %, bahan yang larut dalam alkohol minimal 5,1 %, bahan yang larut dalam air dingin minimal 11,4 %.

Bubuk jahe merupakan minuman berbentuk serbuk yang dapat dikonsumsi atau diminum dengan menambahkan air panas atau dingin sesuai dengan selera. Minuman kesehatan adalah minuman yang mengandung unsur-unsur zat gizi atau nonzat gizi baik dalam bentuk cair, serbuk

maupun tabled, dapat diminum dan memberikan pengaruh terhadap satu atau sejumlah terbatas fungsi dalam tubuh tetapi yang bersifat positif, sehingga dapat menyehatkan pada tubuh.

Teknologi bubuk merupakan salah satu proses produk setengah jadi yang dianjurkan, karena lebih tahan disimpan, mudah dicampur (dibuat komposit), diperkaya zat gizi, dibentuk, dan lebih cepat dimasak sesuai tuntutan kehidupan yang serba praktis. Prosedur pembuatan bubuk sangat beragam, dibedakan berdasarkan sifat dan komponen kimia bahan pangan. Namun secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: 1) Bahan pangan yang tidak mudah coklat bila dikupas dan 2) Bahan pangan yang mudah menjadi coklat bila dikupas.

Pencoklatan adalah suatu proses yang sangat penting artinya dalam pengolahan bahan makanan, karena dapat menimbulkan keuntungan maupun kerugian. Pencoklatan bisa diterima pada pengolahan kopi, teh, bir, dan coklat. Namun secara umum pencoklatan tidak diinginkan karena dapat merusak warna, aroma, dan nilai gizi. Reaksi pencoklatan terjadi melalui dua proses yaitu enzimatis dan non enzimatis. Pencoklatan enzimatis adalah pencoklatan oksidatif yang dikatalis oleh enzim, terjadi pada jaringan tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan. Pencoklatan non enzimatis adalah pencoklatan oksidatif tanpa dikatalis oleh enzim karamilisasi dan maillard.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dimana didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, hingga menukarkan produk. Menurut pendapat Saujan Assauri, mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana menyeluruh mengenai suatu bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan untuk tercapainya suatu tujuan pemasaran.

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (*Plan*) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.
2. Strategi adalah pola (*Patern*) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.
3. Strategi adalah posisi (*Position*) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
4. Strategi adalah perspektif (*Perspektive*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.
5. Strategi adalah permainan (*Play*) Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan mengenai suatu pemasaran. Sehingga kebijakan maupun aturan yang mengarah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, yang berhubungan dengan tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu mengalami perubahan.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena strategi pemasaran dijadikan sebagai petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi hingga distribusi) sehingga peluang pasar dapat mencapai sasaran usaha. Suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran tersebut dapat dicapai.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Pemilihan pasar yaitu strategi yang digunakan untuk memilih pasar yang akan dilayani
- b) Perencanaan produk
- c) Penetapan harga yaitu suatu proses yang dilakukan untuk menentukan harga sehingga dapat mencerminkan nilai produk yang akan dijual kepada konsumen
- d) Sistem distribusi yaitu sebuah sistem yang digunakan untuk proses pemasaran untuk mencapai konsumen.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu suatu proses komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*.

#### **b. Marketing Mix**

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Berikut dimensi-dimensi dalam Marketing mix:

##### *1. Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Terdapat 5 level produk yaitu:

- a. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- b. Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
- c. Produk yang diharapkan, Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

## 2. *Price*

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. *Place*, mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik dengan 18 distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- a. Zero level channel, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketingchannel).
- b. One level channel, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- c. Two level channel, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

## 4. *Promotion*

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar Menjelaskan cara kerja suatu produk
  4. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  5. Meluruskan kesan yang keliru
  6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Membangun citra perusahaan
- b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1. Membentuk pilihan toko, Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

#### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata Syariah berasal dari kata *Syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *Syir'ah* dan *Syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syariah menurut pandangan Islam mengandung makna yang sangat komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, ekonomi, hukum, pemasaran dan peradilan, aspek Undang-Undang hingga hukum antar negara.

Dalam Al-Qur'an kata syariah disebut dalam surah al-Jasiyah ayat 18 yaitu:

Artinya: “Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariah (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariah itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kertajaya yang dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Sejak zamam Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk ruang lingkup bisnis. Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam sangat melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah diartikan sebagai suatu disiplin strategi bisnis yang diarahkan pada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam.

#### b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut teori M. Syakir Sula Hermawan, dalam bukunya yang berjudul Syariah Marketing Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran berdasarkan syariah, yaitu:

- 1) *Theitis (rubbaniyah)*

Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* akan memenuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang marketer, tidak terkecuali dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) nya seperti mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena *rabbaniyah* juga karena sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyah*), yang artinya dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah secara Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya terkekang dengan panduan syariah.

c. **Etika Pemasaran Syariah**

Di dalam melakukan pemasaran syariah terdapat beberapa etika yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan untuk melakukan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam melakukan bisnis
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk juga dalam penentuan kuantitas barang.
6. Jujur dan terpercaya (amanah), Tidak melakukan suap (risywah)
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan orang lain.
8. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran harus bisa memberikan manfaat kepada banyak pihak.
9. Saling bekerja sama untuk memberikan manfaat.

d. **Konsep Pemasaran Syariah**

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yaitu:

1. Konsep Produksi

- Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. Konsep Produk  
Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu performance dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
  3. Konsep Penjualan  
Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif karena itu penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk atau jasanya menjadi cash atau uang kontan.
  4. Konsep Pemasaran  
Konsep pemasaran mengatakan bahwa fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.
  5. Konsep Pemasaran Sosial  
Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikankepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
  6. Konsep Pemasaran Global  
Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan supaya pihak yang terlibat perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*) metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang penulis terlibat langsung ke lapangan saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

### **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian adalah objek penelitian tempat dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian. Lokasi penelitian ini berada Desa Sungai Muluk kecamatan Muara Papalik Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dengan objek penelitian Strategi Pemasaran Dalam memasarkan Jahe merah.

### **C. Jenis dan Sumber Penelitian**

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan, oleh karenanya sumber data dalam penelitian ini bersifat mentah, yang diolah berdasarkan data literatur, dokumentasi, observasi, wawancara dan berbagai sumber tertulis ilmiah lainnya.

Data Primer yang akan didapatkan yaitu dengan melakukan wawancara dengan sejumlah pemerintahan desa dan ketua kelompok tani serta anggota kelompok tani Desa Sungai Muluk.

Data skunder dalam penelitian ini yaitu jurnal-jurnal yang mengkaji mengenai strategi tentang pemasaran jahe merah, infrastruktur desa yang di dapatkan data-data dari desa, serta literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran jahe merah.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Strategi Pemasaran Syariah Kelompok Tani Desa Sungai Muluk**

Nabi Muhammad Saw adalah suri tauladan yang baik serta merupakan nabi terakhir untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah Swt. Nabi Muhammad adalah nabi yang sukses dalam memimpin Negara dan sukses sebagai pedagang. Dan cara berbisnis beliau yang baik, dalam bertransaksi beliau selalu jujur, tanggung jawab, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagikecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggannya. bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Dengan berpegang teguh dengan pada prinsip ini, Muhammad telah memberi cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Firman Allah Q.S.An-Naba/78:11 artinya: Artinya: “dan Kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan”

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha. Cara lain untuk menggambarkan strategi adalah sebagai rencana untuk menetapkan dan memenuhi tujuan perusahaan dan menjalankan misinya. Taktik ini menunjukkan bahwa manajer berpartisipasi secara aktif, sadar, dan logis dalam mengembangkan strategi perusahaan. Menurut George Steiner strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Rencana tindakan terdiri dari tugas-tugas penting yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan. Penerapan disiplin bisnis strategis berdasarkan nilai dan prinsip syariah dikenal sebagai strategi pemasaran syariah.

Kertajaya dan Sula memberikan definisi pemasaran syariah adalah rencana komersial yang harus menganut prinsip muamalah Islami dan harus mencakup semua kegiatan perusahaan, termasuk proses produksi, penawaran produk, dan nilai produsen atau individu. Kegiatan pemasaran, harus terlebih dahulu membuat rencana strategis yang akan memandu kegiatan tersebut. Sejauh rencana ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, Islam tidak melarang seorang hamba yang ingin berhasil dalam bisnisnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, strategi pemasaran Syariah kelompok tani Desa Sungai Muluk berdasarkan dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah Syariah hal tersebut dapat terlihat dalam hasil wawancara yang dilakukan penulis oleh beberapa anggota Kelompok Tani jahe merah desa Sungai Muluk yang mana dalam menerapkan strategi pemasaran mereka menggunakan karakteristik-karakteristik yang dianjurkan atau di pedomankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu Teitis, Etis, Realistis dan Humanis.

Ajaran Islam menyatakan bahwa upaya pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, yang diresapi dengan semangat memuji Allah dan berjuang keras untuk kesejahteraan masyarakat. Hukum Syariah menyatakan bahwa upaya pemasaran harus dilandasi dengan semangat memuja Tuhan Sang Pencipta, bekerja sekeras mungkin untuk kesejahteraan semua orang, bukan untuk kepentingan kelompok atau bahkan hanya milik sendiri.

## **2. Faktor Penghambat Dan Pendukung Pada Penerapan Strategi Pemasaran Kelompok Tani Desa Sungai Muluk**

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu taktik usaha syariah yang menunjuk dalam proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder menjadi prinsip di dalam Al-Qur'an & Al-Hadits yang menggunakan akad baik, strategi pemasaran juga merupakan taktik usaha yang menunjuk terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran pada proses memakai prinsip muamalah (usaha) syariah terhadap pemenuhan konsumen. Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang penulis lakukan strategi pemasaran yang dijalankan oleh kelompok tani jahe merah desa sungai muluk tidak berjalan dengan lancar dikarenakan terdapat beberapa faktor penghambat yaitu, tidak cukup modal, persaingan dan harga. Dari tiga faktor penghambat tersebut harga dan persaingan menjadi penghambat paling serius dalam menjalan strategi pemasaran. Kemudian selain faktor penghambat terdapat juga dua faktor pendukung yaitu produk dan lokasi, produk dan lokasi dapat dikatakan sebagai faktor pendukung karena produk yang dihasilkan oleh kelompok tani desa sungai muluk memiliki kualitas yang tinggi dan sudah terjamin oleh sertifikasi halal dari DSN-MUI kemudia tempat, untuk mencapai produk yang dimiliki kelompok tani desa sungai muluk masyarakat tidak perlu kesusahan karena produk-produk jahe merah tersebut tersebar di gerai, toko dan pasar terdekat.

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat, dimana pasar sebagai sasaran yang dituju dan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarannya. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, suatu pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

Dari berbagai penjelasan yang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi perusahaan merupakan serangkaian kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran perusahaan dengan pola berpikir yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang terjadi didalam lingkungan perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tujuan akhir dari sebuah strategi pemasaran ini adalah untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran Syariah dan faktor penghambat serta pendukung Kelompok Tani Jahe Merah Desa Sungai Muluk sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan kelompok tani Desa Sungai Muluk berdasarkan dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah Syariah hal tersebut dapat terlihat dalam hasil wawancara yang dilakukan penulis oleh beberapa anggota Kelompok Tani jahe merah desa Sungai Muluk yang mana dalam menerapkan strategi pemasaran mereka menggunakan karakteristik-karakteristik yang dianjurkan atau di pedomankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu Teitis, Etis, Realistis dan Humanis.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang penulis lakukan strategi pemasaran yang dijalankan oleh kelompok tani jahe merah desa sungai muluk tidak berjalan dengan lancar dikarenakan terdapat beberapa faktor penghambat yaitu, tidak cukup modal, persaingan dan harga. Dari tiga faktor penghambat tersebut harga dan persaingan menjadi penghambat paling serius dalam menjalan strategi pemasaran. Kemudian selain faktor penghambat terdapat juga dua faktor pendukung yaitu produk dan lokasi, produk dan lokasi dapat dikatakan sebagai faktor pendukung karena produk yang dihasilkan oleh kelompok tani desa sungai muluk memiliki kualitas yang tinggi dan sudah terjamin oleh sertifikasi halal.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2016),  
Paimin, F. B dan Murhananto. 1991. *Budidaya, Pengolahan, Perdagangan Jahe*. (Jakarta:Penebar Swadaya, 1991).  
Pato, U. dan Yusmarini. *Teknologi Pengolahan Hasil Tanaman Pangan*, (Pekanbaru: Unri Press, 2004).  
Rismunandar, *Rempah-rempah Komoditi Ekspor Indonesia*. (Bandung: Sinar Baru, 1988).  
Raharjo, M. *Tanaman Berkhasiat Antioksidan*. Penebar Swadaya. Jakarta: Penebar Swadaya, 2005).  
Syukur, *Agar Jahe Berproduksi Tinggi*. Penebar Swadaya. (Jakarta: penebar swadaya, 2001).  
Suhardjo, *Pangan, Gizi, dan Pertanian*, (Jakarta.: Universitas Indonesia Press, 1986).  
Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV, 2020).  
Triyono dan Sumarmi, *Budidaya Tanaman Jahe di Desa Plesungan Kecamatan Gondangrejo Kab. Karanganyar* ( Jawa Tengah:ADIWIDYA, 2018).  
Widowati, S. “*Prospek Tepungan Sukun untuk Berbagai Produk Makanan Olahan Dalam Upaya Menunjang Diversifikasi Pangan*. Makalah ( Bogor:Institut Pertanian , 2003).  
Winarno, F.G. *Kimia Pangan dan Gizi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993).

##### Jurnal

- Andayaningsih Sri, “Inovasi Strategi Pemasaran Jahe Merah Bubuk Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Usaha” *Jurnal Pemberdayaan* 4, no 2 (Mei, 2017): 143.  
Anwar Fathoni, Muhammad, “ Konsep Pemasaran dalam perspektif hokum islam”, *Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1 Tahun 2018*.  
Daryanto, Arif, “*Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe merah ( Studi kasus pada PT Performa Qualita Mandiri)*”. *jurnal Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Vol. 3 No. 2, Agustus 2016*.  
Fajar Nugroho, Riski, “ ,” *Usulan Strategi Pemasaran UKM sarung tenun di ud. ridho salsa dengan metode swot dan stp ( segmentation, Targeting, Positioning)*. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*.  
Itan Lang Surya, “Strategi Pemasaran Produk Umkm Minuman Jahe Merah Instan Dwi Dewii Di Kelurahan Bendo Kota Blitar” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no 1 (Maret 2023): 64.  
Mohd. Arifullah et. Al., *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN STS Jambi* (Muara Jambi : Fak. Ushuluddin IAIN STS Jambi, 2016).  
Prasetyo, Agung “Inovasi Strategi Pemasaran Jahe Merah Bubuk Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Usaha” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, 1 (April, 2022): 287.  
Yusuf Mirza, “Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Celup Kwt Barokah Trihanggo Pada Masa Pandemi” *Jurnal Kreatif di Era Disruptif* 2, no 1 (Februari, 2015): 291.