

Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah pada Produk Obu Jamu di CV. Dua Laba Batam dan Manfaatnya

Choiruddin^{1*}, IGN Oka Widana², Amie Amelia³, Pitri Yandri⁴

^{1,2,3,4} Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

Email: choiruddin354@gmail.com, oka.widana@gmail.com, ameliaamie67@gmail.com, p.yandri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi strategi marketing mix syariah pada CV. Dua Laba di Kota Batam terhadap produk OBU Jamu dan manfaatnya bagi masyarakat sekitarnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh CV. Dua Laba, termasuk dalam aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsep dasar pemasaran syariah dan karakteristik produk OBU Jamu juga menjadi fokus penelitian ini. Melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini menemukan bahwa CV. Dua Laba telah berhasil menerapkan strategi pemasaran syariah pada produk OBU Jamu mereka dengan baik. Pengemasan yang sesuai dengan prinsip syariah, penetapan harga yang adil dan transparan, distribusi melalui kanal yang sesuai dengan prinsip syariah, dan promosi yang mengedepankan nilai-nilai syariah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dampak dari implementasi ini juga dirasakan oleh masyarakat sekitar, termasuk peningkatan kesadaran akan produk syariah, pemberdayaan ekonomi lokal, dan dampak positif sosial dan budaya. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang pemasaran syariah dalam konteks industri jamu di Indonesia, serta memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran syariah. Rekomendasi praktis juga disarankan untuk CV. Dua Laba dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran syariah pada produk OBU Jamu mereka.

Kata Kunci: Marketing Mix Syariah, CV. Dua Laba, OBU Jamu, Manfaat Masyarakat Sekitar.

Abstract

This study aims to investigate the implementation of the sharia marketing mix strategy on CV. Two Profits in Batam City for OBU Jamu products and their benefits for the surrounding community. Using a qualitative approach and case studies, this study involves an in-depth analysis of the sharia marketing strategy implemented by CV. Two Profits, including in the aspects of product, price, distribution, and promotion. The basic concept of sharia marketing and the characteristics of OBU Jamu products are also the focus of this research. Through interviews, observations, and document analysis, this study found that CV. Dua Laba has successfully implemented a sharia marketing strategy on their OBU Jamu products well. Packaging that is in accordance with sharia principles, fair and transparent pricing, distribution through channels that are in accordance with sharia principles, and promotions that prioritize sharia values are integral parts of their marketing strategy. The impact of this implementation is also felt by the

surrounding community, including increased awareness of sharia products, local economic empowerment, and positive social and cultural impacts. The results of this study contribute to the understanding of sharia marketing in the context of the herbal medicine industry in Indonesia, as well as provide insights for other companies that want to implement sharia marketing strategies. Practical recommendations are also recommended for CVs. Dua Laba and other stakeholders in optimizing the implementation of sharia marketing strategies on their OBU Jamu products.

Keywords: *Sharia Marketing Mix, CV. Two Profits, OBU Jamu, Benefits of the Surrounding Community.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi, tren gaya hidup sehat semakin mendominasi di berbagai belahan dunia (Almas, 2021);(Natsir, 2019). Produk-produk herbal dan alami semakin diminati karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan lingkungan (Tanjung, 2021). Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi produk halal menjadi perhatian utama bagi umat Muslim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini mendorong permintaan terhadap produk halal dan thayyib, yang tidak hanya memperhatikan aspek kesehatan tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Imani et al., 2022).

Marketing mix syariah, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi berdasarkan nilai-nilai Islam, semakin relevan dalam menjawab kebutuhan ini (Nurhayaty, 2022);(Rachmawati et al., 2021);(Lestari et al., 2019). Obu Jamu, sebagai produk herbal yang diproduksi oleh CV. Dua Laba, berusaha menjawab tantangan pasar ini dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah.

Faktor yang mempengaruhi penerapan strategi ini melibatkan beberapa aspek (Arista & Fikriyah, 2022). Pertama, semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan (Warto & Samsuri, 2020);(Zulham, 2018);(Syukriya dan Faridah, 2019). Kedua, perkembangan pasar global yang kompetitif memaksa perusahaan untuk memperhatikan preferensi konsumen terkait kualitas produk dan dampaknya terhadap kesehatan (Sukmayana, 2023);(Handayani et al., 2020). Ketiga, regulasi pemerintah Indonesia terkait produk halal memberikan tekanan bagi produsen untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar yang ditetapkan oleh otoritas, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Amanda & Hutagalung, 2024).

Dampak dari faktor-faktor ini cukup signifikan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk halal menyebabkan persaingan di pasar produk herbal semakin ketat. Produk yang tidak memenuhi standar halal dapat kehilangan pangsa pasar yang besar, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Indonesia (Al-Fatih & Aditya, 2019);(Low et al., 2020). Selain itu, perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan pasar dengan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen akan mengalami penurunan penjualan dan loyalitas konsumen (Zikwan, 2020). Di sinilah strategi marketing mix syariah memainkan peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan (Nugroho et al., 2023);(Asikin et al., 2024).

Dalam konteks CV. Dua Laba, penerapan strategi marketing mix syariah melibatkan berbagai elemen. Produk Obu Jamu dirancang dan diproduksi sesuai dengan kaidah syariah, baik dari segi bahan baku maupun proses produksi. Harga produk ditetapkan secara adil dan tidak mengandung unsur riba, sehingga transparansi dan kejujuran menjadi prinsip utama dalam penetapan harga (Hakim & Suprihhadi, 2022). Distribusi produk Obu Jamu dilakukan melalui saluran yang mematuhi nilai-nilai syariah, seperti menghindari lokasi yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip Islam. Promosi produk ini juga didasarkan pada nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan, menghindari penggunaan iklan yang berlebihan atau menyesatkan.

Penelitian ini memiliki beberapa aspek novelty atau kebaruan. Berbeda dari studi pemasaran sebelumnya yang lebih berfokus pada produk konvensional, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana strategi marketing mix berbasis syariah dapat diimplementasikan secara holistik dalam industri jamu tradisional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru bagi literatur pemasaran syariah, khususnya di sektor produk herbal yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks pasar Indonesia. Di samping itu, penelitian ini juga menyoroti dampak langsung dari penerapan strategi ini terhadap kesejahteraan masyarakat lokal, sesuatu yang jarang dibahas dalam studi pemasaran tradisional.

Urgensi dari penelitian ini cukup tinggi, mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar produk halal dan herbal, baik di tingkat nasional maupun global. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi produk halal seperti Obu Jamu. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk-produk halal mungkin tidak dapat bersaing secara optimal di pasar yang dinamis ini. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi marketing mix syariah diterapkan pada produk herbal menjadi penting, tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis implementasi strategi marketing mix syariah pada produk Obu Jamu di CV. Dua Laba, serta dampaknya terhadap masyarakat sekitar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana strategi ini dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk halal dan tradisional di Batam, khususnya dalam konteks produk kesehatan seperti jamu.

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian: teoretis dan praktis. Dari segi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran berbasis syariah, khususnya dalam konteks produk tradisional dan herbal. Penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada kajian pemasaran syariah di sektor lain. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran syariah, serta bagi pemangku kepentingan lain, termasuk pemerintah, dalam mengembangkan industri halal di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengungkapkan penerapan strategi marketing mix syariah pada produk Obu Jamu di CV. Dua Laba. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Batam, di mana CV. Dua Laba beroperasi dan memasarkan produk Obu Jamu. Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki beragam konsumen dari latar belakang yang berbeda, yang memungkinkan studi ini untuk melihat penerapan strategi marketing mix syariah dalam lingkungan yang dinamis. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, dari awal hingga pertengahan 2024, dengan mengamati implementasi strategi pemasaran dan dampaknya terhadap masyarakat sekitar.

Penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang berkaitan dengan penerapan strategi marketing mix syariah. Pertama, fokus pada produk Obu Jamu yang diproduksi oleh CV. Dua Laba, di mana peneliti meneliti secara mendalam bagaimana aspek syariah diterapkan pada setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan. Kedua, aspek harga menjadi salah satu perhatian utama dalam penelitian ini, di mana peneliti menggali lebih dalam mengenai kebijakan harga yang diterapkan perusahaan dalam memastikan harga yang adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Ketiga, distribusi atau tempat menjadi bagian penting dari analisis, di mana penelitian ini melihat bagaimana CV. Dua Laba memastikan produknya dapat diakses oleh masyarakat melalui kanal-kanal distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah. Terakhir, promosi menjadi elemen penting, di mana penelitian ini mengamati pendekatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam komunikasi pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam produksi dan pemasaran Obu Jamu di CV. Dua Laba, termasuk manajemen perusahaan, tim pemasaran, konsumen, dan masyarakat lokal. Dalam konteks penelitian ini, pemangku kepentingan dianggap sebagai sumber utama data yang memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi marketing mix syariah diterapkan dan dampaknya terhadap pasar lokal. Penelitian ini juga melibatkan sampel berupa sejumlah responden yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dengan produk Obu Jamu, baik sebagai konsumen, pengelola distribusi, maupun pihak internal perusahaan yang bertanggung jawab atas pemasaran dan produksi. Dengan sampel ini, peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan mendalam mengenai proses penerapan dan hasil dari strategi marketing mix syariah.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini beragam, yang utama adalah wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang bagaimana perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran syariah pada produk Obu Jamu. Instrumen lain yang digunakan adalah observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran di CV. Dua Laba. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam operasi sehari-hari perusahaan, terutama dalam hal pengemasan produk, pengaturan harga, serta strategi distribusi dan promosi.

Penelitian ini juga menggunakan analisis dokumen sebagai instrumen pendukung. Dokumen-dokumen yang dianalisis meliputi laporan keuangan perusahaan, dokumen strategi pemasaran, serta kebijakan internal yang berkaitan dengan penerapan syariah dalam proses produksi dan distribusi. Analisis dokumen ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana perusahaan mendefinisikan dan menerapkan strategi marketing mix syariah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga melibatkan triangulasi data, di mana data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, dibandingkan untuk memastikan validitas dan keakuratan temuan. Triangulasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya akurat tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan dari berbagai sudut pandang. Dengan menggunakan berbagai sumber data, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang holistik tentang implementasi strategi marketing mix syariah pada produk Obu Jamu.

Hasil dan Pembahasan

Profil CV. Dua Laba dan Obu Jamu

CV. Dua Laba adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk herbal tradisional dengan fokus utama pada produk jamu. Produk unggulan perusahaan ini adalah Obu Jamu, yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. CV. Dua Laba beroperasi di Kota Batam dan telah menjalankan usaha selama lebih dari satu dekade. Produk Obu Jamu, yang merupakan hasil inovasi perusahaan, didistribusikan melalui beberapa jalur, baik secara tradisional maupun digital, dengan memegang teguh nilai-nilai syariah dalam setiap langkahnya.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing mix syariah diterapkan dalam konteks bisnis produk herbal, khususnya jamu. Strategi ini melibatkan empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang semuanya diimplementasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini mengungkap bahwa CV. Dua Laba telah berhasil menggabungkan nilai-nilai keagamaan dengan strategi pemasaran modern, menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar dari segi kualitas dan harga, tetapi juga sesuai dengan tuntutan syariah.

Deskripsi Variabel

Produk (Product) Produk Obu Jamu adalah jamu herbal yang diproduksi dari bahan-bahan alami yang halal. CV. Dua Laba memastikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan berasal dari tanaman dan tumbuhan yang tidak mengandung unsur haram. Dalam proses produksinya, perusahaan sangat memperhatikan cara pengolahan yang higienis dan sesuai dengan syariat Islam, termasuk dalam pemilihan bahan baku, metode ekstraksi, hingga pengemasan.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Dua Laba berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan kehalalan dan kualitas produk. Selain itu, masyarakat sekitar yang menjadi konsumen utama dari Obu Jamu juga menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk-produk yang sesuai

dengan syariah. Dalam wawancara dengan pihak manajemen, terungkap bahwa pengemasan produk yang aman, praktis, dan tetap mempertahankan nilai estetika syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk ini.

Harga (Price) Elemen harga dalam strategi marketing mix syariah menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa penetapan harga produk Obu Jamu dilakukan berdasarkan prinsip keadilan, di mana perusahaan berusaha menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan daya beli masyarakat. Harga yang ditetapkan oleh CV. Dua Laba tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar, sehingga produk dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara menunjukkan bahwa harga produk Obu Jamu bersaing di pasar lokal, namun tetap memperhatikan standar halal dan syariah dalam setiap langkahnya. Penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Dua Laba mengikuti prinsip transparansi, di mana harga yang ditawarkan mencerminkan biaya produksi yang adil, tanpa unsur riba atau praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Distribusi (Place) Distribusi produk Obu Jamu dilakukan melalui beberapa saluran, termasuk toko fisik, jaringan distribusi lokal, serta platform digital. Penelitian ini mengungkap bahwa CV. Dua Laba memilih jalur distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah, menghindari tempat-tempat yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dalam beberapa wawancara dengan distributor lokal, terungkap bahwa salah satu strategi penting yang dilakukan perusahaan adalah memperluas jangkauan produk ke toko-toko yang dekat dengan komunitas Muslim di Batam.

CV. Dua Laba juga menggunakan teknologi modern dalam mendistribusikan produknya, dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang memiliki preferensi untuk berbelanja secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi produk Obu Jamu tidak hanya berfokus pada jalur tradisional, tetapi juga memanfaatkan peluang digital untuk memperluas pangsa pasar.

Promosi (Promotion) Promosi produk Obu Jamu dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan prinsip syariah. CV. Dua Laba menggunakan promosi yang jujur dan transparan, tanpa menggunakan teknik pemasaran yang berlebihan atau menyesatkan. Salah satu pendekatan yang diambil adalah mengedepankan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya produk halal dan thayyib. Promosi ini dilakukan melalui berbagai media, termasuk iklan di media sosial, brosur, dan penyuluhan di komunitas lokal.

Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran CV. Dua Laba, terungkap bahwa promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mencakup nilai-nilai keislaman. Kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan menekankan manfaat kesehatan dari Obu Jamu serta pentingnya mengonsumsi produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini terbukti berhasil dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan umat Muslim yang semakin peduli terhadap produk halal.

Jumlah Data

Penelitian ini melibatkan data dari 50 responden yang terdiri dari konsumen Obu Jamu, distributor lokal, dan manajemen CV. Dua Laba. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran dan laporan penjualan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber ini digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi marketing mix syariah pada CV. Dua Laba.

Efektivitas Produk Halal Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa produk Obu Jamu yang diproduksi dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan masyarakat Muslim di Batam. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk herbal yang berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap produk ini sangat dipengaruhi oleh jaminan kehalalan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen Temuan menunjukkan bahwa harga yang adil dan transparan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tidak berlebihan serta sesuai dengan daya beli masyarakat berhasil membuat produk Obu Jamu tetap kompetitif di pasar lokal. Selain itu, harga yang ditetapkan juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk tidak mengambil keuntungan yang berlebihan, yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pentingnya Distribusi yang Tepat Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan syariah, serta penggunaan teknologi digital, memberikan dampak positif terhadap jangkauan produk. Distribusi yang efisien memungkinkan produk Obu Jamu lebih mudah diakses oleh konsumen, baik secara langsung melalui toko fisik maupun secara online. Selain itu, keberadaan produk di komunitas Muslim lokal juga membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk halal.

Promosi Berbasis Nilai Syariah Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa promosi berbasis syariah, yang menekankan kejujuran dan transparansi, berhasil menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan oleh CV. Dua Laba tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan dan kehalalan produk. Pendekatan ini berhasil meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Obu Jamu.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi marketing mix syariah pada produk Obu Jamu di CV. Dua Laba, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi ini diterapkan dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk halal, tetapi juga mendukung pengembangan produk herbal tradisional. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan, menganalisis penyebab, memberikan solusi yang tepat, serta menguraikan dampak dari penerapan strategi ini, khususnya dalam konteks industri halal.

Urgensi penelitian ini berasal dari meningkatnya permintaan global terhadap produk halal dan *thayyib* di berbagai sektor industri, termasuk industri jamu tradisional. Pasar produk halal global diperkirakan akan terus tumbuh, dengan negara-negara Muslim, termasuk Indonesia, menjadi target utama. Dalam konteks ini, penerapan strategi marketing mix syariah pada produk Obu Jamu oleh CV. Dua Laba menjadi sangat penting. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mendominasi pasar produk halal, termasuk dalam kategori produk herbal.

Penelitian ini menyoroti kebutuhan yang mendesak bagi produsen lokal, seperti CV. Dua Laba, untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis syariah agar dapat bersaing di pasar global. Hal ini penting karena konsumen Muslim semakin menuntut produk yang tidak hanya sehat dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Urgensi penelitian ini juga didorong oleh kenyataan bahwa meskipun produk herbal telah lama menjadi bagian dari budaya Indonesia, masih ada kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran syariah yang terintegrasi secara holistik di industri ini.

Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya strategi marketing mix syariah di kalangan produsen produk herbal tradisional. Meskipun banyak produsen berfokus pada kualitas produk, mereka seringkali mengabaikan aspek pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini terutama terjadi pada elemen-elemen seperti promosi dan penetapan harga, di mana beberapa perusahaan cenderung menggunakan metode konvensional yang tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi timbulnya permasalahan ini termasuk persaingan yang semakin ketat di pasar produk herbal dan halal, serta tekanan untuk mengikuti regulasi pemerintah terkait produk halal. Dalam konteks CV. Dua Laba, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga mematuhi standar syariah dan dapat diterima oleh konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil penelitian, solusi utama yang ditawarkan adalah penerapan strategi marketing mix syariah secara menyeluruh, yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Dua Laba telah berhasil mengimplementasikan strategi ini dengan efektif, yang terlihat dari respons positif konsumen terhadap produk Obu Jamu. Beberapa solusi yang diusulkan antara lain:

Produk: Penelitian ini mengungkap bahwa kehalalan produk harus menjadi prioritas utama bagi produsen herbal yang ingin menembus pasar halal. CV. Dua Laba berhasil memastikan bahwa seluruh bahan baku dan proses produksi Obu Jamu sesuai dengan standar syariah, yang menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan mereka. Solusi ini penting untuk menjawab kebutuhan konsumen akan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Harga: Penetapan harga yang adil dan transparan sangat penting dalam strategi pemasaran syariah. CV. Dua Laba telah menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan prinsip keadilan dalam syariah, dengan menghindari unsur

riba. Hal ini memberikan solusi terhadap permasalahan harga yang seringkali menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi syariah di industri lain.

Distribusi: Penggunaan jalur distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah, baik melalui kanal tradisional maupun digital, membantu CV. Dua Laba memperluas jangkauan produk mereka ke komunitas Muslim di Batam. Solusi ini menunjukkan bahwa distribusi yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan aksesibilitas produk, sekaligus mempertahankan nilai-nilai syariah.

Promosi: Salah satu solusi utama dalam penerapan strategi marketing syariah adalah promosi yang jujur dan transparan. CV. Dua Laba menggunakan pendekatan edukasi dalam kampanye promosinya, yang menekankan pentingnya produk halal dan thayyib bagi kesehatan konsumen. Ini memberikan solusi terhadap permasalahan promosi yang seringkali dilakukan secara berlebihan dalam strategi pemasaran konvensional.

Penerapan strategi marketing mix syariah oleh CV. Dua Laba telah memberikan dampak yang signifikan, baik bagi perusahaan maupun masyarakat luas (Aulia & Batubara, 2023). Beberapa dampak utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

Dampak terhadap Konsumen: Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Obu Jamu merasa lebih percaya diri dalam mengonsumsi produk yang halal dan thayyib. Kepercayaan ini berdampak positif pada loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar produk. Selain itu, konsumen juga merasa lebih terinformasi tentang manfaat kesehatan dari produk herbal yang sesuai dengan syariat Islam.

Dampak terhadap Perusahaan: Penerapan strategi pemasaran syariah telah membantu CV. Dua Laba meningkatkan reputasi mereka di pasar lokal sebagai produsen jamu halal. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional.

Dampak terhadap Industri: Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan industri halal, khususnya di sektor produk herbal. Keberhasilan CV. Dua Laba dalam menerapkan strategi marketing mix syariah menjadi model bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini juga mendukung inisiatif pemerintah Indonesia dalam mempromosikan produk halal sebagai salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dicantumkan dalam latar belakang, penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan (novelty) yang membedakannya dari studi sebelumnya. Studi-studi terdahulu umumnya lebih berfokus pada penerapan marketing mix secara konvensional dalam konteks industri makanan halal atau layanan jasa, sedangkan penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konsep syariah diterapkan secara holistik dalam industri produk herbal tradisional.

Salah satu penelitian yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Handika (2023) tentang penerapan strategi pemasaran syariah di sektor makanan halal. Meskipun penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen marketing mix syariah dapat meningkatkan loyalitas konsumen, studi ini tidak menyoroti secara spesifik bagaimana

produk herbal tradisional dapat diintegrasikan ke dalam pasar halal global. Sebaliknya, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana Obu Jamu sebagai produk herbal dapat dipasarkan dengan pendekatan syariah, yang menjawab kebutuhan spesifik konsumen Muslim.

Selain itu, penelitian ini juga menawarkan novelty dalam hal pendekatan distribusi dan promosi yang digunakan oleh CV. Dua Laba. Studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Achmad (2021), hasil penelitian bahwa karyawan Bank Mega Syariah yang bukan lulusan perbankan syariah, tidak punya jaringan organisasi yang luas dan kurangnya sumber daya manusia dalam bidang marketing, Lemahnya perekrutan sumber daya manusia dan karena adanya protokol kesehatan, sehingga mengalami keterbatasan dalam gerak, Strategi khusus dengan melalui virtual, zoom meeting dirasa masih kurang maksimal, akibatnya keadaan nasabah ditengah Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah minat nasabah untuk membuka rekening Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah KCP Bekasi.

Hasil dan pembahasan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis syariah di Indonesia. Dari segi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang marketing mix syariah, khususnya dalam konteks produk herbal. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada kajian pemasaran syariah di sektor lain.

Dari segi praktis, penelitian ini menawarkan model bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi marketing mix syariah. Keberhasilan CV. Dua Laba dalam menerapkan strategi ini dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan lain untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran mereka, sekaligus menjawab tantangan pasar halal yang semakin kompetitif. Pemerintah juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan yang mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi marketing mix syariah pada CV. Dua Laba di Kota Batam untuk produk Obu Jamu telah terlaksana dengan baik. Produk yang dihasilkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, di mana harga ditetapkan secara adil, distribusi menjaga integritas produk, dan promosi dilakukan dengan mematuhi nilai-nilai Islam. Produk Obu Jamu yang dihasilkan memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin, serta mampu memberikan manfaat kesehatan dan kecantikan kepada konsumen. Penerapan strategi ini memberikan nilai tambah bagi masyarakat yang menginginkan produk halal sesuai dengan prinsip-prinsip agama, menjadikan Obu Jamu sebagai pilihan yang bermanfaat dan berkualitas di pasar lokal.

BIBLIOGRAFI

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207–222.
- Al-Fatih, S., & Aditya, Z. F. (2019). Analisis Yuridis Kedudukan Hukum Lembaga Pemberi Fatwa Halal Di Beberapa Negara. *Jurnal Wacana Hukum*, 25(1), 68–79. <https://doi.org/10.33061/1.jwh.2019.25.1.3033>
- Almas, L. A. (2021). *Perilaku hidup bersih dan sehat pada anak di masa pandemi covid-19*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Amanda, F., & Hutagalung, M. A. K. (2024). Pengaruh Logo Halal, Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6111–6125.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- Aulia, R., & Batubara, C. (2023). Penerapan Strategi Syariah Dalam Meningkatkan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1759–1766.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Handayani, D. I., Haryono, H., & Prihatiningsih, T. (2020). Halal products assurance policy model and its impact on sustainability of fish ball SMI using system dynamics simulation approach. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 9(1), 43–54. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.01.6>
- Handika, B., Anita, E., & Prasaja, A. S. (2023). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX SYARIAH DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN: Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 79–93.
- Imani, S., Bawana, T. A., Mi'raj, D. A., & Arifiansyah, F. (2022). Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 111–122.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Natsir, M. F. (2019). Perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) pada tatanan rumah tangga masyarakat desa parang baddo. *Jurnal Nasional Ilmu Kesehatan*, 1(3), 54–59.
- Nugroho, A. P., Hodijah, C., Maria, S., Dewatmoko, S., & Hendriyanto, Y. (2023). The

- Winning Formula: Marketing Mix, Relationship Marketing and Service Quality Fueling Customer Loyalty. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 412–420.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Rachmawati, E. R., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86.
- Sukmayana, D. (2023). Analisis Potensi Pasar Global Bagi Produk Kehutanan: Peluang Dan Tantangan Bagi Pengusaha Bisnis Kayu Dan Hasil Hutan Lainnya Sukmayana, Dodi, 'Analisis Potensi Pasar Global Bagi Produk Kehutanan: Peluang Dan Tantangan Bagi Pengusaha Bisnis Kayu Dan Hasil . *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 274–285. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.30422>
- Syukriya dan Faridah. (2019). KONSEP HALAL DAN THAYYIB BESERTA IMPLEMENTASINYA DI INDONESIA. *Journal of Halal Product and Research*, Vol 02(01), 1–51.
- Tanjung, O. (2021). *Sistem Pakar Tanaman Herbal Untuk Pengobatan Penyakit Menggunakan Metode Case Based Reasoning*. Universitas Islam Riau.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.
- Zikwan, M. (2020). Dampak Perkembangan Pasar Modern di Lingkungan Pasar Tradisional di Mimbo Situbondo. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 180–196.
- Zulham, S. (2018). *Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal*. Kencana.

Copyright holder:

Choiruddin, IGN Oka Widana, Amie Amelia, Pitri Yandri (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

