

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Minyak Jahe**

Minyak jahe merupakan minyak yang terbuat dari tumbuhan herbal yaitu jahe yang menghasilkan efek sinergi sesuai dengan hasil yang diinginkan dengan banyak khasiat dan manfaat. Aroma pedas pada jahe yang tajam menyimpan bermacam-macam zat yang baik bagi tubuh yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, jahe dikatakan sangat penting karena jahe adalah golongan herbal perennial yang merupakan anggota Famillia Zingeberancease yang paling bermanfaat di daerah tropis, jahe dapat dengan mudah ditemukan di daerah Indonesia hal ini karena jahe dapat tumbuh dengan baik di daerah tropis dan subtropis.

#### **B. Pendapatan**

##### **1. Definisi Pendapatan**

Pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Besarnya pendapatan seseorang tergantung dari jenis pekerjaannya, pendapatan adalah segala sesuatu yang didapat dari hasil usaha baik berupa uang ataupun barang. Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu

tertentu. Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa dan dividen, serta pembayaran transefer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran.<sup>3</sup>

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian mingguan, bulanan atau tahunan. Ada beberapa klarifikasi pendapat yaitu:

- a. Pendapatan pribadi yaitu semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara.
- b. Pendapatan disposibel yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan. Sisa pendapatan yang siap di belanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.
- c. Pendapatan nasional yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang di produksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.<sup>4</sup>

Secara garis besar pendapatan dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

---

<sup>3</sup>Repositori STAIN Kudus, <http://eprints.stainkudus.ac.id>, diakses pada tanggal 07 januari 2022

<sup>4</sup>Janari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat Pada Wisata Pantau Lakue Hu'u Kabupaten Dompu". <http://repositori.uin-alauddin.ac.id>

1. Gaji dan Upah imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
2. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya yang dibayarkan dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan
3. Pendapatan dari usaha lain pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain : pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pension dan lain-lain.

## 2. Sumber Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu jenis pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap maupun pekerja pengganti, konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada

- a. Usaha sendiri, misalnya berdagang wiraswasta
- b. Bekerja pada orang lain misalnya karyawan atau

pegawai

- c. Hasil dari milik, misalnya punya ruko atau rumah disewakan, pendapatan keluarga dapat diterima dalam bentuk uang, dapat juga dalam bentuk barang (disebut “*in natura*” misalnya tunjangan beras, hasil dari sawah atau pekerjaan sendiri), atau fasilitas-fasilitas (misalnya rumah dinas, pengobatan gratis). Dalam masyarakat modern kebanyakan orang mendapat penghasilannya dalam bentuk uang. Berhubung dengan itu dibedakan penghasilan nominal (*Money Income*), yaitu jumlah rupiah yang diterima dan penghasilan riil/nyata yaitu jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu, (atau dapat dinilai dalam uang pembedaan ini penting terutama bila harga barang tidak stabil.

### **C. Media Sosial**

#### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri, Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipelajari untuk pengguna baru.

Penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi.<sup>5</sup>

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.<sup>6</sup>

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, dan lain-lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten<sup>7</sup>

Keberadaan median sosial merupakan sebuah media pemasaran yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melauai website/blog yang

---

<sup>5</sup>Cindie Sya'bania Feroza and Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Pkun @yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi* 14, no. 1 (2020): 32–41.

<sup>6</sup>Anang Sugeng Cahyono. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia" *jurnal ilmiah* Vol 1 No.2 2017

<sup>7</sup>Kurniawati Dewi, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", *Jurnal Simbolika*, Vol.a1, nomor 2, September 2015



menampilkan profil usaha, selain sebagai alat promosi interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.

Internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi berbasis online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha, pemanfaatan media online memang menjadi pilihan tepat bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan.<sup>8</sup>

## 2. Jenis Media Sosial

### a. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat

---

<sup>8</sup>Khabib Alin Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM" Duta.com ISSN: 2086-9436, Vol 9, No1, September 2015.

meningkatkan kreatifitas karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>9</sup>

b. Facebook

Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain.<sup>10</sup> *Life Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

c. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, jika dilihat dari fungsinya *WhatsApp* hampir sama dengan aplikasi SMS (*short messages*) yang biasa dipergunakan pada ponsel. Namun, *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278.

<sup>10</sup>Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi," *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan* XV, no. 1 (2013): 101–114.

<sup>11</sup>J. Paul Petter, "Sample – A Preface to Marketing Management 15th Edition," 2019.

#### d. Tiktok

Media sosial tik tok adalah sebuah media audio visual. Media ini berupa video dan foto yang di buat dengan disandingkan berbagai music. Media ini adalah sebuah media yang menyebarluaskan berbagai kreatifitas dan keunikan setiap penggunaanya. Media social tik tok ini merupakan media social yang memberikan efek special yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna nya. Media social ini dapat membuat pengguna (peserta didik) merasa senang, karena video-video yang mereka buat dengan berbagai music. Dengan menggunakan media tersebut setiap penggunaanya pun tidak bisa hanya sekali dua kali karena begitu senang nya mereka menggunakan media social tik tok.

#### e. Twitter

Twitter atau *Microblogging* adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan, Twitter updates hanya berisi 140 karakter<sup>12</sup>. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku unik di media ini. Dengan banyaknya selebriti dunia sekelas Justin Beibber, Lady Gaga,sampai Presiden Amerika Barrack Obama

---

<sup>12</sup>Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang" 2, no. 2 (2016): 230–257.



menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs media sosial paling berpengaruh saat ini.

f. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain. Seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

#### **D. Pemasaran Syariah**

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial salah satunya definisi yang baik dan singkay dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) menawarkan difinis formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingan. Mengangani proses pertukaran ini

membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni ilmu memilih pasar sasaran meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi<sup>13</sup>

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan sesuatu yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208.

<sup>14</sup>Philip Kotler, Kevin lane Keller, "Manajemen Pemasaran Benjamin Molan", (Jakarta:Macanan jaya cemerlang, Indonesia (2009),hal. 6. Rahayu TanamaPutri,Manajemen Pemasaran hal.1.

## 2. Media Pemasaran

### a. Iklan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan.<sup>15</sup> Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa.

### b. *Celebrity Endorsement*

*Celebrity Endorsement* dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.<sup>16</sup> Salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produknya adalah dengan beriklan menggunakan jasa selebriti pendukung. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Walaupun sebenarnya penyampai iklan tidak harus

---

<sup>15</sup>Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7, no. 1 (2019): 88.

<sup>16</sup>Hardilawati, Binangkit, and Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini."

dari kalangan non-selebriti, namun beberapa perusahaan atau pengiklan lebih memilih untuk menggunakan jasa selebriti dalam iklannya untuk mengembangkan citra positif pada produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada.

c. *E-commerce*

*E-commerce* merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan offline yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. *E-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi<sup>17</sup>

d. Sosial Media

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna

---

<sup>17</sup>Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (2017): 43–48.

lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>18</sup>

### 3. Pengertian Pemasaran Syariah

Definisi pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>19</sup>

Syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”, yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.

<sup>19</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-147

<sup>20</sup> Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. (Jakarta: PT. Grasindo)



Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut<sup>21</sup> :

1) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terpeleceh kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah marketer melakukan segala macam bisnis. Allah SWT akan

---

<sup>21</sup> Departemen Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014)

meminta segala pertanggung jawaban atas segala apa yang diperbuat.

### 2) *Etis (Akhlakiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena testis (*Rabbaniyyah*), juga pemasaran syariah juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini meruoakan turunan dari sifat teistis.

### 3) *(Al-Waqi''iyyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan.

### 4) *market universally (segmentation)*

Segmentasi adala seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perubahan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Ini artinya bahwa

pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Sehingga, pada dasarnya peraturan-peraturan yang dijelaskan oleh prinsip bermuamalah secara Islami adalah untuk menciptakan kemaslahatan dan menciptakan kelangsungan hidup manusia yang berakhlak dan bermartabat.

