

Strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis

Usluki Najiya

Program Studi Hukum Keluarga Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: najiausluki@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi marketing syariah;
target pasar; konsep pemasaran;
pemasaran syariah; etika bisnis

Keywords:

Sharia marketing strategy;
target market; marketing
concept Islamic marketing;
business ethics

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang pesat mendorong banyak pengusaha untuk memulai bisnis dan memperluas jaringan mereka. Namun, rahasia dagang sangat rentan terhadap pengungkapan atau pencurian resep makanan dan minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peraturan dan sanksi hukum atas pelanggaran rahasia dagang pada bisnis waralaba industri makanan dan minuman. Notasi ini merupakan jenis penelitian hukum normatif dengan pendekatan hukum. Hasil kajian menunjukkan bahwa rahasia dagang dalam industri makanan dan minuman dilindungi sedemikian rupa sehingga resep tidak dapat

dipublikasikan tanpa perjanjian lisensi. Sanksi administratif dan sanksi pidana dapat diterapkan terhadap sanksi hukum terhadap pihak yang membuka rahasia dagang yang diatur dalam Undang-Undang Rahasia Dagang No. 30 Tahun 2000 dan KUH Perdata dan KUH Pidana. Ketika rahasia dagang dilanggar, hal itu dapat diselesaikan melalui cara hukum atau di luar hukum, atau melalui perjanjian persetujuan.

ABSTRACT

The rapid development of business has encouraged many entrepreneurs to start businesses and expand their networks. However, trade secrets are very vulnerable to disclosure or theft of food and beverage recipes. The purpose of this research is to examine the regulations and legal sanctions for violations of trade secrets in the food and beverage industry franchise business. This notation is a type of normative legal research with a legal approach. The results of the study show that trade secrets in the food and beverage industry are protected in such a way that recipes cannot be published without a licensing agreement. Administrative sanctions and criminal sanctions can be applied to legal sanctions against parties who disclose trade secrets as regulated in the Trade Secret Law No. 30 of 2000 and the Civil Code and the Criminal Code. When trade secrets are violated, it can be resolved through legal or extrajudicial means, or through consent agreements.

Pendahuluan

Di zaman modern ini strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam perkembangan perusahaan dalam upaya mencapai target dan tujuan perusahaan tersebut. Strategi dalam pemasaran merupakan cara yang tepat guna memaksimalkan pendistribusian suatu jasa ataupun barang yang diproduksi perusahaan. Strategi ini juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Seperti, penetapan harga suatu barang, pendistribusian barang, juga penyebaran informasi suatu barang. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah dengan menentukan target pemasaran itu sendiri. Target pasar sendiri merupakan golongan tertentu yang kemungkinan besar akan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

menjadi target atau pembeli barang yang akan diproduksi perusahaan (Jaya et al., 2021, p. 02).

Selain itu, banyaknya produk yang serupa maupun berbeda juga dapat mempengaruhi kerumitan perdagangan. Ini adalah masalah yang harus ditangani dan dipertimbangkan jika produk komersial ingin tetap stabil dalam pemasaran. Ketatnya persaingan dan tidak konstannya pasar masih menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengelola pasar untuk mengantisipasi dinamika pasar yang sedang dan akan terjadi.

Artikel ini membahas mengenai apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran syariah, tujuan marketing syariah itu sendiri serta fungsinya dalam menghadapi persaingan dalam pasar. Perusahaan harus tepat menentukan target konsumen dan harus bijak dalam memasarkan produknya sesuai dengan kondisi dan situasi konsumen, dan sebelum meluncurkan produknya terlebih dahulu harus memastikan bahwa pasar sasaran dapat memasarkan produknya dengan baik dan ada permintaan yang besar dari masyarakat modern zaman ini.

Pembahasan

Strategi Steiner dan Milner adalah mendefinisikan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, dan merumuskan kebijakan implementasi yang tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi terpenuhi (Steiner & Miner, 1977, p. 70). Strategi pemasaran mempunyai aturan, tujuan, sasaran, dan kebijakan yang memberi arah kepada sebuah produk usaha dalam pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta pendistribusiannya, terutama pada perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah sebuah cara yang ditempuh untuk menawarkan dan menjual suatu produk kepada masyarakat baik dalam bentuk tindakan maupun langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip tersebut. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan juga memerlukan strategi yang benar dan tepat sehingga semua tujuan perusahaan dapat dicapai semaksimal mungkin sesuai dengan keinginan perusahaan.

Dalam islam pemasaran merupakan bentuk muamalah atau jual beli yang dibenarkan dalam Islam, dengan syarat sepanjang dalam pelaksanaan proses transaksinya terpelihara dan tidak menyimpang dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah islam (Segaf, 2022). Allah mengingatkan kita sebagai hambanya agar tidak berbuat dzalim Ketika berbisnis termasuk dalam proses pengolahan dan perubahan harga dalam pemasaran pemasaran syariah.

Fitur-fitur Dalam Perdagangan

Teis (Rabaniyah)

Artinya, sumber utama etika Islam adalah keyakinan yang utuh dan murni terhadap Keesaan (Essence) Tuhan. *Jiwa pedagang Syariah percaya bahwa hukum Syariah teistik*

atau ketuhanan ini adalah yang paling adil, sempurna, sesuai dengan semua kebaikan, pencegahan terbaik terhadap kebaikan.

Etis (akhlesiyyah)

Ciri lain pemasar syariah, selain bersifat teistik (rubhaniyyah), adalah dalam segala bidang aktivitasnya ia juga mengedepankan persoalan akhlaq (akhlak, etika), karena nilai moral dan etika nilai-nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

Marketing syariah merupakan suatu hal yang *urgent* untuk diterapkan. Hal ini merupakan dampak dari pola hidup masa kini yang condong pada sifat *hedonis* dan *konsumeris*. Pengaplikasian jiwa-jiwa syariah dalam pelaksanaan lembaga bisnis Islam misalnya perbankan sangat mutlak diperlukan. Demikian dengan penerapannya pada alat pemasaran yang disenut dengan *marketing mix* (Asnawi, 2021).

Konsep Strategi Marketing Syariah

Strategi marketing merupakan proses pembaharuan metode dan strategi yang dilakukan secara terus menerus dan disesuaikan dengan permintaan atau tuntutan pasar. Perusahaan akan terdisrupsi oleh perusahaan lain apabila tidak dapat memenuhi permintaan pasar sosial itu sendiri (Aslamatis Solekah et al., 2023). Strategi marketing syariah mempunyai konsep yang tidak beda jauh dengan konsep pemasaran pada umumnya. Konsep pemasaran umum merupakan sebuah konsep pemasaran untuk lebih memahami kebutuhan konsumen agar dapat mengoptimalkan sebuah keuntungan. Sedangkan marketing syariah lebih mengedepankan sifat jujur kepada konsumen atau pelanggan.

Marketing syariah merupakan sebuah pemasaran suatu produk yang mengandung nilai-nilai syariah, sehingga sudah dapat dipastikan tidak adanya oknum yang curang dalam berbisnis. Selain itu, marketing syariah dalam bekerja memiliki sifat profesional dalam dunia persaingan bisnis, karena sifat inilah yang membuat konsumen dapat percaya kepada produk yang ada dipasaran. Ada beberapa sifat yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, dan sifat ini sudah dicontohkan oleh beliau Rasulullah SAW, yaitu: (Huda et al., 2017, p. 61).

Shiddiq

Dalam dunia bisnis, sifat jujur sangat diperlukan, karena sifat jujur dapat menarik pelanggan untuk tetap mau bekerja sama dengan perusahaan.

Amanah

Seorang pengusaha yang tidak mempunyai sifat Amanah sudah dapat dipastikan bahwa beberapa perusahaan yang bekerja sama tidak akan lagi mempercayai perusahaan tersebut, di karenakan sifat Amanah sangat penting dalam seorang pembisnis dalam bertransaksi dan membuat perjanjian dengan perusahaan lain.

Tabligh

Seorang pengusaha yang mempunyai sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan sesuai fakta kepada orang lain.

Fathonah

Seorang pemimpin yang mempunyai sifat ini merupakan seorang pemimpin yang tahu dan mengerti tugas dan kewajibannya.

Istiqomah

Seorang pemasar harus selalu istiqomah dalam melakukan pemasaran yang sesuai syariah islam.

Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran konvensional adalah bisnis yang maksud dan tujuannya untuk mencapai keuntungan finansial (profit), menciptakan barang dan jasa yang diperlukan, Kesejahteraan, keberadaan, Pertumbuhan (growth), martabat manusia (Amrin & Sumaryo, 2009, p. 56). Sebaliknya pemasaran syariah, memiliki banyak tujuan yang akan dicapai melalui prosedur dan hukum syariat yang ada. Oleh karena itu, syariah merupakan aspek terpenting untuk menjadi promotor strategis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran suatu produk dalam bisnis dilakukan sesuai dengan syariat. Selain memperhatikan syariat, pemasaran hendaknya juga harus ada 4 hal utama agar tujuan dari pemasaran ini dapat tercapai dengan baik dan maksimal.

Tujuan Bisnis Pemasaran Syariah**Keuntungan**

Tidak berwujud dan keuntungan berwujud, perusahaan tidak hanya mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, tetapi juga penting untuk mencapai manfaat bagi lingkungan baik di luar maupun di dalam perusahaan .

Pertumbuhan

Bisnis yang baik adalah bisnis yang terus tumbuh setiap tahunnya dan ada pertumbuhan.

Tanggung Jawab

Perusahaan harus menunjukkan tren pertumbuhan setiap tahun, hal ini dapat dicapai jika kualitas layanan dan produk ditingkatkan dan implementasinya didasarkan pada syariah.

Keberkahan

Merupakan faktor utama dalam implementasi pemasaran syariah.

Etika Pemasaran Syariah

Etika bisnis merupakan satu hal yang juga sangat diperlukan dalam kegiatan bisnis. Didalam etika bisnis ini mencakup beberapa aspek yaitu perusahaan, publik atau society, individu atau individu dengan perusahaan terkait. Etika bisnis menjadi hal yang sangat diperlukan dan menjadi pegangan bagi seluruh pihak yang terkait dalam suatu jalinan bisnis. Etika bisnis sendiri memiliki empat teori, teori inilah yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pengetahuan dalam menjalankan bisnis.

Teori Etika Bisnis

Teori Utilitarianisme

Merupakan sebutan lain dari teori teologis, yang menjelaskan bahwa suatu tindakan dikatakan baik jika dalam perbuatan tersebut terdapat manfaat bagi seluruh kehidupan.

Teori Deontologi

Dalam melakukan bisnis baik buruknya suatu tindakan berlandaskan pada kewajiban.

Teori hak

Manusia dilahirkan berbeda-beda dan setiap makhluk hidup memiliki hak dan martabat, sehingga manusia tidak dapat dijadikan korban untuk meraih tujuan.

Teori keutamaan

Didalam kehidupan bermasyarakat suatu tindakan baik buruknya seseorang berlandaskan pada sikap, perilaku, dan watak seseorang yang dijadikan sebagai tolak ukur seseorang memiliki moral (Karunia Mulia Putri, n.d.).

Dalam bisnis Islam ada beberapa etika yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran syariah, diantaranya adalah memiliki kepribadian dan spiritual yang baik. Pemasaran tidak hanya kepentingan sendiri, tetapi juga untuk membantu orang lain. Pemasaran dilakukan untuk berbuat baik dan Taqwa kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya. Selanjutnya yakni bersikap adil serta memberikan hak dan kewajiban bagi orang lain dengan tepat, memberikan pelayanan terbaik dengan kerendahan hati, jujur dan dapat diandalkan. Selain itu etika dalam pemasaran syariah juga melarang terjadinya suap menyuap, namun mendorong kerja sama dalam upaya mencapai tujuan Bersama (Yolanda Maldina, 2016).

Kesimpulan dan Saran

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis yang strategis memimpin pengembangan produk, mengutip dan proses perubahan nilai sebagai katalis bagi pemangku kepentingannya, yang sesuai untuk keseluruhan proses Dengan kaidah dan prinsip Muamalah (bisnis) dalam Islam bahwa dalam syariah semua proses dipasarkan, baik proses penciptaan maupun prosesnya Baik penawaran maupun proses perubahan nilai (value) hal-hal seperti itu seharusnya tidak ada yang melanggar konvensi Islam dan prinsip-prinsip Muamalah. Selama hal tersebut dapat dijamin dan terjadi pelanggaran prinsip Muamalah Muslim tidak muncul dalam acara pemasaran apapun mungkin diperbolehkan.

Daftar Pustaka

Amrin, A., & Sumaryo, P. (2009). *Bisnis, ekonomi, asuransi & keuangan syariah*. PT Grasindo.

- Aslamatis Solekah, N., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Rumah Singgah UMKM BKTU Sempulur. *Community Service Report. Fakultas Ekonomi, Malang. (Unpublished)*.
- Asnawi, N. (2021). Mendukung masterplan ekonomi syariah indonesia melalui internalisasi pemasaran syariah pada industri halal strategis. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). Pemasaran Syariah (Cet ke-1). Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/>
- Jaya, T. J., Sari, Y. D., & Immanuel, R. A. (2021). Strategies For Determining Sharia Insurance Target Market. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 90. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1934>
- Karunia Mulia Putri, V. (n.d.). *Etika Bisnis: Pengertian, Teori, Prinsip, dan Contohnya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/134641969/etika-bisnis-pengertian-teori-prinsip-dan-contohnya?page=2>
- Segaf, S. (2022). Moslempreneurship: Nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic Boarding School students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1936–1944.
- Steiner, G. A., & Miner, J. B. (1977). *Management policy and strategy*. Macmillan.
- Yolanda Maldina, E. (2016). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. no.1*. <https://r.search.yahoo.com/>