

HALAL MARKETING; UPAYA MEMASARKAN PRODUK BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH DALAM BISNIS

Oleh: **Hery Purwanto**

Dosen Prodi Perbankan Syari'ah Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo,

Email: unsiqhepu@gmail.com

Abstract

This paper aims to reveal how the effective way that can be used as a device and system to market products based on sharia principles in the business and business world. The business world is in dire need of media marketing and marketing, this fact can not be denied. However, many ways are done in marketing, tend to be excessive and do not pay attention to the moral and shariah / halal aspects. For that reason, sharia-based marketing or halal system, to be something to try alternative. In this study, there are several things found, including: The principle of halal marketing at least pay attention to two factors about the concept of halal, namely: The first factor, halal aspect and thoyyib is one aspect that is considered for Muslims in consuming. Halal here is not only seen from the substance consumed but also halal in its acquisition. In this case the money used to get the goods or services it must be kosher, for example the result of a lawful work, not stealing, not money on usury and not money from the result of corruption. The second factor that increases the demand for halal products is the increasing preference of non-Muslim communities to consume halal-labeled products. This phenomenon is seen in the Philippines, a country with a minority Muslim population (only 10 percent of the total population of 84 million people). This phenomenon also occurs in France and other European countries. The preference for halal products is one of them related to quality issues that are more secure and hiegienitas halal products.

Keyword: *Halal Marketing, Product, Halal System, Business, and Shariah*

Abstrak

Paper ini bertujuan untuk mengungkap, bagaimana cara efektif yang dapat digunakan sebagai perangkat dan sistem untuk memasarkan produk berdasarkan prinsip syariah dalam dunia bisnis dan usaha. Dunia usaha sangat membutuhkan media marketing dan pemasaran, kenyataan ini tidak dapat dipungkiri. Namun demikian, banyak cara yang dilakukan dalam pemasaran, cenderung berlebihan dan tidak memperhatikan aspek moral dan syariah/halal. Untuk itulah, marketing berbasis syariah atau system yang halal, menjadi sesuatu alternatif yang harus dicoba. Dalam kajian ini, terdapat beberapa hal yang ditemukan, diantaranya: Prinsip marketing halal setidaknya memperhatikan

dua faktor mengenai konsep halal, yaitu: Faktor pertama, aspek halal dan thoyyib merupakan salah satu aspek yang diperhatikan bagi umat Islam dalam mengkonsumsi. Halal disini tidak saja dilihat dari zat yang dikonsumsi namun juga halal dalam perolehannya. Dalam hal ini uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa itu pun harus halal, misalkan hasil dari kerja yang halal, bukan mencuri, bukan uang atas riba dan bukan pula uang hasil dari korupsi. Faktor kedua yang meningkatkan permintaan akan produk halal adalah meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-produk berlabel halal. Fenomena ini terlihat di Filipina, negara dengan penduduk muslim minoritas (hanya 10 persen dari total penduduk sebanyak 84 juta jiwa). Fenomena ini juga terjadi di Prancis dan negara-negara Eropa lainnya. Preferensi akan produk-produk halal ini salah satunya terkait dengan masalah kualitas yang lebih terjamin dan higienitas produk-produk halal.

Kata Kunci: *Halal Marketing, Product, System Halal, Bisnis, dan Syariah*

PENDAHULUAN

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Menurut Swastha dan Irawan, (2005: 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Pemasaran Halal atau *Halal Marketing* merupakan pengembangan dari konsep marketing konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam (*Syariah Compliance*) dalam proses pembentukan nilai

bagi konsumen. Jika Philip Kotler mendefinisikan Pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain dengan bebas; maka dengan demikian Pemasaran Halal dapat didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain sesuai kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh Syari'at Islam.

Dari latar belakang tersebut di atas dapat dipetakan, bahwa yang akan diungkap dalam kajian ini adalah; bagaimana cara efektif yang dapat digunakan sebagai perangkat dan system untuk memasarkan produk berdasarkan prinsip syariah dalam dunia bisnis dan usaha.

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. PRINSIP MARKETING HALAL

Syari'at Islam mengarahkan para pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Dengan demikian, cakupan dari Pemasaran Halal tidak hanya pada aspek *product* (misalnya: tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan) tetapi juga *pricing* (misalnya: penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar dan riba), *promotion* (misalnya: tidak menggunakan penipuan atau sumpah palsu, tidak menggunakan *sex appeal* dalam tayangan iklan), dan juga *place* (misalnya: tidak berjualan di tempat yang dilarang seperti masjid atau pada waktu yang dilarang seperti waktu sholat berjamaah). Sebagian orang menyangka bahwa syari'at Islam mengekang kreativitas karena banyak hal-hal yang dilarang. Sebenarnya apa yang dihalalkan oleh Allah jauh lebih banyak daripada apa yang dilarang. Berdasarkan dalil-dalil dari Al-Qur'an dan As-Sunnah, para 'ulama telah merumuskan kaidah bahwa hukum asal dari mu'amalah adalah boleh kecuali bila ada dalil yang melarangnya.¹ Para 'ulama menyatakan bahwa tidaklah Allah melarang sesuatu melainkan karena hal

¹ As-Suyuthi, *Al-Asybah wa An-Nadzha'ir*, (Bairut: Dar Kutub: tth), hlm. 1/60

tersebut mengandung *mudharat* atau sesuatu yang merugikan dan membahayakan. Oleh karena itu, aturan syari'at seharusnya dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pemasar untuk lebih mengasah kreativitasnya sehingga menghasilkan usaha-usaha marketing yang kreatif dan tidak melanggar syari'at.

Indonesia dengan populasi penduduk Muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen Muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan Halal dalam proses pemasaran mereka. Produk-produk semacam ini, menggunakan *Halal appeal* sebagai salah satu daya tarik dan identitas pembeda dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaingnya. "The Halal Journal" pada tahun 2008 mengestimasi total nilai industri barang dan jasa yang menggunakan *halal appeal* ini melebihi 1 Triliun USD di seluruh dunia. Beberapa contoh produk-produk yang menggunakan *Halal appeal* ini, seperti: Turisme dan *Hospitality* (Hotel Syar'i dan Restoran Halal), Jasa Keuangan (Perbankan Syariah), Kesehatan (Thibbun Nabawi), Kecantikan (Kosmetik dan Salon Muslimah), Pendidikan Umum (Sekolah Islam), Real Estate (Perumahan Islami), dan *Toiletries* (Shampo Muslimah). Tentunya produk-produk yang menggunakan *Halal appeal* tersebut harus mempertahankan konsistensi mereka dalam menggunakan pendekatan Halal untuk menghindari disonansi dan kehilangan kepercayaan konsumen mereka.

Terlebih lagi, segmen konsumen Muslim di Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan barang dan jasa yang mereka konsumsi saat ini berkembang dengan pesat.² Tidak berbeda dengan segmen konsumen umum, segmen konsumen ini sama-sama menginginkan produk yang berkualitas, namun mereka juga menuntut produk yang mereka konsumsi untuk mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Segmen ini

² Sucipto, *Label Halal Dan Daya Saing Waralaba*. Harian Pikiran Rakyat, Jumat 3 April 2009.

menjadi peluang pasar yang menarik karena memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk merekomendasikan produk yang mereka persepsikan halal dan bahkan membayar dengan harga yang lebih mahal jika tidak terdapat alternatif produk sejenis yang mereka persepsikan halal. Selain itu, meskipun memiliki proporsi yang lebih kecil daripada mayoritas konsumen muslim, segmen konsumen yang memiliki kesadaran dan keterlibatan yang tinggi terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi secara umum lebih vokal dalam menghadapi produk yang mereka persepsikan tidak halal dan pada taraf tertentu mampu mempengaruhi segmen konsumen muslim yang lebih besar terutama jika mereka mempersepsikan produk tertentu secara nyata melanggar syariat Islam dalam salah satu aspek pemasarannya.³ Terlebih lagi dengan semakin mudahnya media komunikasi massa seperti whatsapp untuk menyebarkan pesan- pesan tertentu terhadap jangkauan konsumen yang luas, maka anjuran untuk melakukan boikot terhadap produk tertentu yang dinilai melanggar hak konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk halal akan semakin mudah pula tersebar.

Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan *image* negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk. Sebagai contoh, sebuah penelitian pada tahun 2006 menemukan bahwa McDonald di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 8 juta kunjungan setelah memperoleh sertifikasi halal. Sementara KFC, Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mereka memperoleh sertifikasi halal (Lada, Tanakinjal dan Amin, 2009). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Halal merupakan konsep yang penting bagi pemasar yang ingin berbisnis di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Sementara itu, resiko yang mungkin dihadapi oleh pemasar yang gagal untuk menghormati hak dan kebutuhan konsumen Muslim untuk memperoleh barang dan jasa sesuai dengan apa yang diatur oleh Syariat Islam, adalah hilangnya penjualan, pangsa pasar, *brand equity* dan loyalitas konsumen.

³ Soesilowati, E.S. *Behavior of Muslims in Consuming Halal Foods: Case of Bantenese Muslim*. Materi Presentasi "Sharia Economics Research Day" Seminar, Widya Graha LIPI, 6 Juli 2010

B. SEGMENT MARKETING HALAL

Dalam konteks pemasaran halal terdapat tiga segmen konsumen berdasarkan kecenderungan mereka terhadap produk syariah, antara lain: *Syariah Loyalist*, *Floating Mass* dan *Conventional Loyalist* (Karim dan Affif, 2005). Meskipun segmentasi ini dikembangkan dalam konteks produk jasa keuangan, namun pembagian ini dapat pula diaplikasikan pada sektor industri syariah yang lain.

1. ***Syariah Loyalist*** merupakan segmen konsumen yang hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang jelas kehalalannya dan bahkan akan membatalkan pembelian ketika barang atau jasa yang jelas kehalalannya tidak tersedia. Segmen ini merupakan pangsa pasar yang menjadi sasaran utama Pemasaran Halal yang diperebutkan antar sesama produk halal. Pada segmen ini, aspek fungsional hanya dinilai antar sesama produk halal saja sementara produk konvensional yang tidak memiliki kejelasan halal dikeluarkan dari pertimbangan konsumen.
2. ***Floating Mass*** merupakan segmen konsumen yang berganti-ganti antara barang dan jasa yang jelas halal dengan yang tidak jelas kehalalannya. Selain berganti-ganti, segmen ini juga mungkin membeli dan menggunakan kedua jenis produk tersebut sekaligus. Pada segmen ini, atribut halal merupakan salah satu aspek penilaian –bukan satu-satunya- selain aspek-aspek fungsional. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk halal juga ditentukan oleh aspek fungsional seperti harga, ketersediaan dan kualitas. Segmen ini merupakan arena persaingan antara produk halal dan konvensional. Konsumen pada segmen ini mempertimbangkan semua produk, baik halal dan konvensional, dan memilih produk dengan hasil evaluasi paling tinggi.
3. ***Conventional Loyalist*** merupakan segmen konsumen yang setia pada produk konvensional tanpa mempertimbangkan produk-produk yang mengusung konsep Pemasaran Halal. Segmen ini tidak meyakini akan

pentingnya kehalalan produk dan meyakini bahwa produk konvensional pasti memiliki performa fungsional yang lebih baik dari produk halal. Segmen ini bukan merupakan pangsa pasar produk halal. Meskipun sulit, segmen ini masih mungkin membeli atau menggunakan sebuah produk halal jika dapat diyakinkan bahwa produk halal tersebut memiliki performa fungsional yang lebih baik dibanding produk konvensional yang biasa ia gunakan.

Sebagaimana terjadi perbedaan kepatuhan antar individu dan antar perilaku-perilaku tertentu, seorang konsumen muslim juga dapat memiliki preferensi produk yang berbeda untuk kategori barang atau jasa yang berbeda. Sebagai contoh, seorang *syariah loyalist* untuk produk-produk makanan dan *fashion* dapat menjadi *floating mass* untuk produk jasa keuangan dan menjadi *conventional loyalist* untuk produk jasa pendidikan.

C. STRATEGI PEMASARAN HALAL

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan tetapi lingkupnya adalah luas meliputi kebutuhan penciptaan produk yang memuaskan keinginan pengguna, merancang dan melaksanakan harga, promosi dan distribusi produk. Ada beberapa rekomendasi yang menyentuh konsep bisnis mencakup etika profesional sebagai pengusaha yang dituntut dalam Islam. Umumnya, pengusaha harus ada nilai-nilai etika profesional dalam diri yang menjadi pedoman dalam mengusahakan produk penjualan mereka. Konsep etika Islam ini ditampilkan sebagai sarana untuk membantu membentuk nilai murni dalam diri pengusaha. Etika yang bermuatan filosofi Tauhid bertindak sebagai kekuatan yang mengontrol tindakan internal dan eksternal para pengusaha. Sebelum merambah bisnis, pengusaha harus memiliki tujuan dalam berbisnis. Pada dasarnya, filosofi sistem bisnis Islam berpusat pada prinsip dasar Islam seperti konsep Tauhid (Rububiyah dan Uluhiyyah), konsep keadilan dan konsep persaudaraan (ukhuwwah). Filsafat Tauhid menggaris bawahi manusia sebagai hamba dan khalifah Allah di bumi ini untuk melakukan amal saleh atas prinsip kerjasama dengan mengaitkan tiga hal dasar yaitu hubungan manusia dengan Allah s.w.t. (*hablum min Allah*), hubungan manusia dengan manusia

hablumminannas) dan hubungan manusia dengan seluruh kejadian alam, makhluk dan lingkungan milik Allah SWT.

Secara jelas, filsafat Tauhid menekankan pelaksanaan perintah Allah dalam setiap aspek kehidupannya baik dalam kehidupan individu, berkeluarga, masyarakat dan bernegara. Tauhid menganjurkan budaya bisnis yang didasarkan kepada nilai keadilan dan kerjasama untuk mewujudkan masyarakat yang beradab mulia dan bukan untuk menciptakan masyarakat rakus melalui praktek penindasan atau penipuan. Berkecimpung dalam bisnis sebagai klaim keagamaan dan ibadah, pengusaha seharusnya berusaha meningkatkan kualitas kinerja bisnisnya berporos keimanan. Bertepatan dengan filosofi Tauhid, Islam menganjurkan pengamalan akhlak yang baik dan penghayatan terhadap ibadah khusus seperti shalat, puasa dan berzakat. Filosofi Tauhid ini dapat membentuk mekanisme internal untuk memotivasi pengusaha. Dengan cara ini pengusaha akan memperoleh tujuan yang unggul yaitu al-Falah yaitu kesuksesan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Untuk mencapai al-Falah, bisnis dibuat dengan tujuan untuk memelihara lima hal dharuriyyah (agama, nyawa, akal, keturunan dan harta) berbasis metode "Menolak Kerusakan Adalah Lebih Utama Daripada Mengambil Kebaikan ". Perawatan dan pemeliharaan kepada lima hal dasar ini adalah penting untuk menjamin maqasid al syariah (al-Hariri 1988; al-Zarqa ' 1998; al-Sayuthi t.t). Apapun tindakan dalam bisnis yang diceburi, haruslah memastikan lima hal dasar ini diperlihara. Jika terjadinya kemudharatan dalam salah satu lima hal ini, bisnis tersebut seharusnya ditinggalkan bagi menghindari kerusakan (mafasid). Bisnis dalam Islam adalah satu ibadah dan harus dilakukan dengan niat yang ikhlas serta sesuai dengan kehendak syari'at Islam. Kehidupan sosial juga harus dipelihara sesuai dengan filosofi Tauhid yang menjaga hubungan manusia sesama manusia (*hablum-minannas*). Siddiqi, MN (1979) menjelaskan kewajiban yang harus dipenuhi dari sudut diri dan sosial seseorang pengusaha adalah:

1. Memenuhi kebutuhan diri dan keluarga secara sederhana.
2. Memenuhi kebutuhan diri dan keluarga untuk masa akan datang.

3. Memberikan layanan dan kontribusi sosial seperti berusaha untuk menegakkan agama Islam, membantu mencapai tujuan negara seperti pengentasan kemiskinan, menyediakan pekerjaan dan menstabilkan harga.

Efek dari penghayatan nilai-nilai Tauhid, pribadi internal pengusaha juga dapat dibentuk secara seimbang antara aspek roh dan jasadnya, akal dan nafsunya serta berilmu dunia dan akhirat. Sebagai natijahnya akan lahir individu pengusaha dan pedagang yang berakhlak mulia, amanah, akuntabilitas dan konsisten dalam menjalankan tugasnya dengan efisien dan penuh tanggung jawab, inovatif dan kreatif, sabar dan tegas, memiliki visi dan misi dalam kehidupannya, berpikiran positif, membantu kepada masyarakat, proaktif dalam menangani permasalahan serta berhasil dalam kehidupan dunia dan persediaannya untuk ke akhirat.

Etika didefinisikan sebagai penentuan standar perilaku dan pertimbangan moral yang diterima sebagai benar dalam organisasi termasuk kebijakan, undang-undang, kepercayaan dan nilai-nilai sebagai garis panduan (Ab. Aziz Yusof et.al.2004:84). Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip-prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, hanya dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis. Etika dan Bisnis, mendeskripsikan etika bisnis secara umum dan menjelaskan orientasi umum terhadap bisnis, dan mendeskripsikan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis, yang secara bersama-sama menyediakan dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam bisnis.

Dengan demikian, bisnis dalam islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah swt. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadap masyarakat, Negara dan Allah swt. Prinsip 'tidak berbahaya' ini dapat mencegah dan mengurangi sifat atau tindakan negatif pengusaha terhadap orang lain seperti dengki mendengki,

mementingkan diri sendiri atau tindakan yang dapat menyebabkan terjadinya ketidakadilan terhadap pengguna dan lingkungan. Ini bersesuaian dengan tujuan Syariat Islam diturunkan (maqasid al-syariah) untuk memelihara lima hal dasar yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta berpusat segala hal yang memelihara setiap hal dasar ini adalah kebaikan (Masalih) dan segala yang dapat berdampak negatif pada salah satu dari kelima ini adalah dilarang (mafasiid). Etika dalam bisnis dibagi menjadi dua kategori yaitu etika bersifat internal yang melayang dalam diri pengusaha dan etika bersifat eksternal yaitu yang berkaitan dengan barang. Antara etika internal yang harus ada dalam diri pengusaha sejalan dengan prinsip 'tidak berbahaya' ini adalah:

1. Niat yang benar

Seseorang pengusaha Muslim harus memastikan bahwa niatnya hanya untuk mencapai tujuan kebahagiaan di dunia dan di akhirat (al-Falah) serta mendapat keridhaan Allah dalam segala aspek kehidupannya.

2. Adil

Etika penting dalam bisnis adalah melaksanakan keadilan dan bersikap ihsan dengan memberi kebajikan, sedekah serta tidak menzalimi diri sendiri dan orang lain. Ini termasuk perlunya sikap kejujuran, integritas, menepati janji, mengutamakan kepentingan umum, bertanggung jawab sebagai seorang warga negara dan transparansi dalam diri pengusaha

3. Amanah dan benar dalam urusan bisnis

Tindakan dan keputusan yang berdasarkan sifat amanah dan kebenaran adalah perlu untuk memastikan urusan bisnis itu adil dan setiap orang apakah pembeli atau pengusaha mendapatkan haknya. Dengan ini, pengusaha akan mendapatkan keuntungan yang sesuai dan pembeli akan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan harga yang dibayar. Hindari tindakan-tindakan yang tidak etis seperti memalsukan tanggal kadaluarsa produk mereka, menyalahgunakan tanda halal, memalsukan iklan dari maksud sebenarnya produk penjualan dan menyembunyikan penggunaan bahan-bahan tertentu dari pengetahuan pengguna

4. Menjaga ibadah khusus

Karena bisnis adalah ibadah yang berbentuk umum, para pengusaha sama sekali tidak bisa mengabaikan perawatan kepada ibadah berbentuk khusus yang sangat dituntut ketika sampai waktunya. Mendirikan shalat lima waktu dan mengeluarkan zakat bisnis adalah antara kewajiban yang harus dipenuhi agar hasil usaha bisnis bersih dari unsur-unsur yang tidak baik dan diberkati.

5. Tidak terlibat dengan praktek riba

Sebagaimana yang diketahui, banyak di kalangan pengusaha kecil kurang berkemampuan. Pemerintah juga menyediakan berbagai sumber-sumber pinjaman dan pembiayaan melalui bank atau perusahaan pemerintah. Berbagai pilihan pinjaman berbasis syariah disediakan oleh Bank Bank Syariah, baik itu milik pemerintah maupun swasta. Untuk itu, pengusaha Islam seharusnya membebaskan diri dari riba

6. Tidak menzalimi karyawan

Salah satu dari etika yang penting dalam bisnis adalah mengelola manusia yaitu menjaga kemaslahatan, kesejahteraan dan hubungan baik dengan karyawan. Ini penting agar mereka dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi. Memberikan upah yang wajar sesuai keuntungan perusahaan dan biaya hidup, memperhitungkan pandangan karyawan dan menciptakan suasana kerja yang stabil, harmonis, teratur, bersih dan aman adalah sangat perlu.

Semua etika di atas ini adalah berkisar etika internal yang harus ada dalam diri pengusaha. Bila internal diri pengusaha telah dilindungi dari niat dan praktek mazmumah, secara tidak langsung ia akan mencorakkan etika dan tindakan eksternal pengusaha. Etika eksternal yang harus ada dalam mencorakkan bisnis yang bijaksana adalah:

1. Memasarkan produk secara etis

Adalah sejalan dengan konsep amanah dan benar dalam bisnis bagi seseorang pengusaha untuk memastikan metode pemasaran produknya dibuat dengan benar dan tidak bertentangan dengan etika Islam. Setiap bentuk iklan atau promosi haruslah mencerminkan kualitas dan isi barang

agar pembeli tidak merasa tertipu. Jangan sekali-kali karena sedang memperoleh keuntungan yang banyak, pengusaha sanggup menipu pengguna. Dalam kondisi ekonomi negara yang tidak menentu ini, persaingan yang sehat dapat meningkatkan kualitas produk. Pengusaha kecil tidak bisa mudah menyerah, membangun kreativitas tersendiri serta harus bersikap profesional dan etis dalam menghadapi persaingan.

2. Tidak mengurangi timbangan

Setiap timbangan haruslah berdasarkan apa yang sebenarnya dalam kandungan dan harus ditulis dengan benar di kemasan. Pengusaha Islam harus hindari diri mereka terlampaui gairah untuk mendapatkan keuntungan sampai mensifatkan barang yang dijual dengan sifat yang berbeda dari yang sebenarnya. Allah S.W.T. berfirman dalam Q.S. Al-Mutaffifin: 1-5, yaitu :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang suka mengurangi takaran. Yaitu orang-orang yang kalau menerima takaran dari orang lain selalu meminta yang penuh (cukup dan tidak kurang sedikitpun), tetapi kalau menakarkan untuk orang lain, pasti dikurangi. Apakah orang-orang itu tidak menghitung (menyakini) bahwa mereka itu pasti akan dibangkitkan dari kuburnya, yakni pada suatu hari yang penuh pancaroba.⁴

Dalam Q.S. Al-An'aam: 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: dan jangan kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara terbaik, sehingga dia dewasa (baligh); dan sempurnakan pembatasan dan timbangan yang adil. Tidaklah Kami memikulkan beban kepada seseorang, melainkan sekadar kesanggupannya, dan ketika kamu berkata, harus berlaku adil, bahkan terhadap kamu kerabatmu sendiri; dan tepatilah janji dengan

⁴ Q.S. Al-Mutaffifin: 1-5

*Allah. Dan demikianlah Allah berwasiat kepadamu, mudah-mudahan kamu mendapat peringatan.*⁵

3. Menjaga kualitas produk

Islam sangat menekankan pengeluaran produk yang berkualitas untuk menghindarkan terjadinya kerusakan (*mafsadah*) kepada pengguna. Produk yang tidak berkualitas dapat mempengaruhi usaha mengembangkan masyarakat dari sudut mental, moral, dan kesehatan. Untuk menjaga kualitas produk, pengusaha harus kreatif yaitu berupaya menciptakan, inovatif dalam memodifikasi, berani menghadapi risiko, mampu mengurus, yakin dan berpandangan jauh, bijak merebut peluang dan bijak membuat keputusan. Bila nilai-nilai ini ada dalam diri, perawatan kualitas produk dan manajemen pemasaran akan menjadi lebih mudah.

4. Menetapkan harga dengan adil

Pengusaha harus menetapkan harga yang adil dan wajar terhadap sesuatu barang atau jasa untuk pembeli. Harga yang tidak adil akan menyebabkan golongan yang tidak mampu tidak dapat memiliki barang kebutuhan mereka.

5. Mendapatkan sertifikasi halal ke arah pasar yang lebih luas

Untuk menembus pasar yang lebih luas, para pengusaha harus mengubah sikap suka tidak mau repot akan sesuatu hal. Realitas hari ini melihat banyak di kalangan pengusaha bukan Islam yang terlibat dalam industri makanan tidak ragu-ragu mendapatkan sertifikasi halal agar produk mereka bisa diterima oleh pelanggan Islam. Para pengusaha produk halal harus menjadikan ini sebagai tantangan untuk mereka bersaing dengan golongan pengusaha bukan Islam di pasar luar. Tanpa sertifikasi halal, produk makanan sulit memasuki pasar yang lebih luas.

6. Mendaftarkan hak Paten

Banyak di kalangan pengusaha kecil kurang memiliki ilmu tentang pentingnya mendaftarkan hak milik (Hak Paten) mereka. Kesadaran akan pentingnya mendaftarkan hak milik sangat penting agar hasil produk yang dihasilkan oleh pengusaha kecil ini tidak dicuri. Dengan mendaftarkan hak

⁵ Q.S Al-An'aam: 152

milik, barang mereka dapat dibedakan dengan barang lain dengan perbedaan merek dan label yang tersendiri. Jika terjadinya 'penjiplakan' atau 'peniruan', pengusaha dapat membuat tindakan atas sang individu berdasarkan akta kekayaan intelektual yang disediakan.

D. ELEMEN STRATEGI PEMASARAN HALAL

Ada empat elemen utama untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Ini meliputi empat elemen, yaitu :

I. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang akan dijual kepada pembeli. Pengusaha harus menghasilkan produk yang secara fisik dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pengguna meliputi aspek keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.⁶ Merek adalah nama, rangkaian kata, desain, simbol, sebutan untuk sesuatu produk digunakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain yang serupa. Kemasan pula berfungsi melindungi apa yang dijual, mempromosikan dan membantu menentukan gambar sesuatu produk. Perlabelan dapat membantu memberikan informasi kepada distributor, pengecer dan pembeli tentang produk seperti tanggal dibuat, tanggal kadaluwarsa serta informasi penggunaan.⁷

Pengusaha harus memiliki inisiatif untuk melakukan inovasi tertentu untuk mencapai tingkat kesempurnaan produk yang akan dijual. Sekali pun produk memiliki kualitas yang baik, namun jika aspek pembungkusannya tidak sebanding, produk mungkin sulit bersaing, apalagi di tingkat internasional yang lebih luas persaingannya. Kemasan sesuatu produk berfungsi sebagai container yang akan mengambil dan melindungi produk agar aman dan tidak rusak. Namun, pada saat yang sama, ia juga mempertimbangkan beberapa aspek lain:

- Mempromosikan produk melalui desain, warna, gambar, grafis yang dapat memberikan gambaran baik kepada pengguna.

⁶ Hussin Sabri (ed). *Pengurusan Perniagaan*, Jilid 1, (Singapura: Thomson Learning: 2005), hlm. 258

⁷ Hussin Sabri (ed). *Pengurusan*, hlm. 268-269

- Memperkenalkan identitas korporasi atau perusahaan melalui logo atau merek.
- Memberikan informasi tentang produk termasuk bahan yang digunakan, berat atau jumlah konten, cara penggunaan dan logo halal.
- Mudah untuk dibawa dan penyimpanan.
- Menurut peraturan dan perundangan yang ditetapkan pemerintah.

Branding, kemasan dan pelabelan adalah semuanya terkandung dalam hak paten. Untuk itu, kesadaran tentangnya sangat penting. Para pengusaha kecil juga harus menyusun strategi dengan memasarkan produk yang beragam dengan tidak berfokus satu produk barang saja. Ini untuk memastikan pengusaha kecil bertahan lama di pasar luar meskipun menerima saingan dari perusahaan bisnis besar atau barang impor. Para pengusaha kecil harus memperkuat program jalinan patungan antara sesama pengusaha dalam mengusahakan makanan halal dengan menggunakan teknologi modern. Dengan ini produk yang dihasilkan lebih bertahan lama, lebih banyak dan lebih berkualitas.

2. Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai tukar barang atau jasa dengan apa yang diperlukan dalam pasar. Cara meletakkan harga yang tepat pada sesuatu barang atau jasa menjadi komponen utama dalam strategi. Fungsi adanya harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, menghabiskan stok dan meningkatkan citra perusahaan.⁸ Ada beberapa strategi mengundurkan harga, diantaranya; penetrasi harga yaitu menempatkan harga yang rendah sehingga produk mampu dibeli oleh pembeli secara menyeluruh, Tarahan harga yaitu menempatkan harga yang tinggi pada tahap awal dan menurunkan harganya secara bertahap, dan harga pesaing yaitu metode menempatkan harga berpendukan harga yang ditetapkan oleh pesaing.⁹

3. Promosi

⁸ Hussin Sabri (ed). *Pengurusan*, hlm. 273-275

⁹ Hussin Sabri (ed). *Pengurusan*, hlm. 281-282

Promosi adalah cara organisasi atau perusahaan berkomunikasi dengan penonton atau pelanggan mereka. Komunikasi ini terjadi dalam berbagai bentuk baik secara langsung atau tidak berhadapan dengan tujuan untuk melariskan penjualan produk, memperkenalkan produk atau menaikkan citra melalui eksposur yang sering. Promosi dapat terjadi melalui iklan, publisitas, penjualan tatap muka dan promosi penjualan.¹⁰ Resesi ekonomi dunia dan negara hari ini mempengaruhi bisnis kecil. Pengusaha kecil harus mengadakan langkah-langkah promosi yang agresif dan tepat untuk membuat masyarakat tahu akan keberadaan produk mereka lebih-lebih lagi dengan kondisi ekonomi negara dan dunia yang tidak menentu. Oleh karena anggaran pengiklanan semakin mengecil mengakibatkan anggaran iklan koran dan radio tidak menjadi pilihan pengusaha kecil karena kendala keuangan. Sebagai dampaknya, hari ini internet semakin relevan karena ia adalah alternatif terbesar menawarkan iklan termurah dan berkepanjangan kepada para pengusaha kecil.

Para pengusaha kecil harus bijak memilih metode iklan yang sesuai dengan efektivitas yang maksimal. Penggunaan papan tanda dan selebaran yang diselipkan di dalam koran atau didistribusikan di daerah dekat termasuk promosi penjualan umpamanya bualan dari mulut ke mulut adalah salah satu media promosi barang yang terbaik dan murah. Ambil kesempatan dari bantuan keuangan dan keahlian dalam mempromosikan produk yang disediakan oleh pemerintah dan organisasi kemasyarakatan.

4. Distribusi

Distribusi adalah proses memindahkan barang dari pusat produsen kepada pengguna di lokasi dan waktu yang diinginkan oleh mereka melalui saluran distribusi yang tepat dan pada tingkat biaya yang paling minimum.¹¹ Pengusaha harus bijak memilih saluran yang paling tepat termasuk aspek transportasi dengan harga biaya yang paling minimum namun perlu memastikan produk barang mereka sampai kepada pelanggan sesuai dengan waktu dan tempat yang tepat. Distribusi produk ini adalah sangat

¹⁰ Hussin Sabri (ed). *Pengurusan* , hlm. 286

¹¹ Hussin Sabri (ed). *Pengurusan* , hlm. 299-300

penting bagi bisnis karena kebanyakan produk persen margin distribusi berupaya melambung sehingga 85% berikutnya membuat produk tersebut mahal ke pasar. Dengan kemampuan mengurangi persen margin distribusi, sesuatu produk berupaya bersaing dengan menawarkan harga yang lebih murah ke pasar. Cara distribusi yang membutuhkan pembeli menunggu terlalu lama harus diubah agar pembeli mendapat layanan dan produk secara efisien.

SIMPULAN

Prinsip marketing halal setidaknya memperhatikan dua faktor mengenai konsep halal, yaitu: Faktor pertama, aspek halal dan thoyyib merupakan salah satu aspek yang diperhatikan bagi umat Islam dalam mengkonsumsi. Halal disini tidak saja dilihat dari zat yang dikonsumsi namun juga halal dalam perolehannya. Dalam hal ini uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa itu pun harus halal, misalkan hasil dari kerja yang halal, bukan mencuri, bukan uang atas riba dan bukan pula uang hasil dari korupsi. Halal zatnya dalam hal apa yang dikonsumsi harus mengikuti kaidah-kaidah Alquran seperti bukan bangkai, dan juga makanan yang diharamkan lainnya seperti minum-minuman yang dapat mengganggu akal, seperti arak dan alkohol. Selain memperhatikan masalah kehalalan, dalam mengkonsumsi ummat Islam juga harus memperhatikan masalah toyyib. Toyyib merupakan bahasa arab yang jika di Indonesiakan berarti baik. Baik dalam hal ini bagi yang mengkonsumsi juga dampaknya bagi lingkungan sekitar. Misalkan es, ini merupakan suatu yang halal, namun bagi orang yang sakit bisa jadi es ini bukan sesuatu yang thoyyib, karena tidak baik untuk kesehatan kita. Dalam lingkup yang lebih besar, thoyyib tidak hanya mencakup kebaikan bagi individu namun juga mencakup kebaikan yang lebih besar. Misalkan ketika suatu barang diproduksi menimbulkan dampak yang lebih besar untuk kerusakan lingkungan, maka barang tersebut bukan termasuk yang thoyyib. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan syariah Islam, maka akan berdampak positif dalam permintaan produk-produk halal.

Faktor kedua yang meningkatkan permintaan akan produk halal adalah meningkatnya preferensi masyarakat non muslim untuk mengkonsumsi produk-

produk berlabel halal. Fenomena ini terlihat di Filipina, negara dengan penduduk muslim minoritas (hanya 10 persen dari total penduduk sebanyak 84 juta jiwa). Fenomena ini juga terjadi di Prancis dan negara-negara Eropa lainnya. Preferensi akan produk-produk halal ini salah satunya terkait dengan masalah kualitas yang lebih terjamin dan higienitas produk-produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

Halal Journal, 2008, *Eyes on trillion dollars Halal Market*.

Imam As-Suyuthi, *Al-Asybah wa An-Nadzha`ir*, 1/60.

Karim, A.A. dan Affif, A.Z. (2005) *Islamic Banking Consumer Behavior in Indonesia: a Qualitative Approach. Proceedings of the 6th International Conference on Islamic Economics and Finance*. Jakarta, Indonesia. Dipresentasikan 21-24 November 2005.

Kotler, P. , 2008, *Marketing Management 13th Edition*. Prentice Hall.

Lada, S., Tanakinjal, G.H., dan Amin, H., 2009, Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2(1) pp. 66-76. www.emeraldinsight.com/1753-8394.htm

Sabri. Hussin (ed), 2005, *Pengurusan Perniagaan*, Jilid 1, Singapura: Thomson Learning.

Soesilowati, E.S. ,2010, *Behavior of Muslims in Consuming Halal Foods: Case of Bantenese Muslim*. Materi Presentasi "Sharia Economics Research Day" Seminar, Widya Graha LIPI, 6 Juli 2010

Sucipto, 2009, *Label Halal Dan Daya Saing Waralaba*. Harian Pikiran Rakyat, Jumat 3 April 2009.