

# BAGAIMANA KONSTRUKSI PROGRAM MARKETING MIX PRODUK-PRODUK HALAL ?

**Salihah Khairawati**

(Dosen Prodi Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta)

## **Abstract**

*The role of marketing is very important for the company. Marketing contributes to product success in the market. The company will arrange a marketing mix to gain a competitive advantage. Products labeled as halal are currently experiencing growth in consumption levels both nationally and globally. Products labeled as halal are currently consumed by various groups, especially Muslims. Interestingly, Muslims have guidelines for consumption that marketers need to pay attention. The guideline is closely related to the rules and principles of belief based on Islamic sharia. It is not enough that marketers display halal labels on their products, but the marketing mix is aligned with Islamic sharia principles so that consumers can be well appreciated.*

**Keyword : Islamic Marketing mix, Halal brand, Products**

## **1. Pendahuluan**

Produk halal saat ini bukan lagi semata-mata menjadi isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu dalam bidang bisnis dan perdagangan. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Produk yang bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar, dengan perkiraan pemasaran produk halal di pasar global saat ini telah mencapai nilai lebih dari 600 miliar dolar. Menurut Hernawati (2019) sebagaimana dilansir dari [republika.co.id](http://republika.co.id) industri halal pada tahun ini menjadi sektor prioritas yang akan dikembangkan oleh pemerintah melalui *master plan* Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) 2019. Peningkatan industri ini diperkirakan akan mendorong pertumbuhan keuangan syariah nasional. Dengan *spending* yang sangat besar yakni 218,8 miliar dolar AS pada

2017, berdasarkan laporan Global Islamic Economy, Indonesia mewakili pasar industri halal terbesar di dunia. Nilai ini akan terus bertambah sekitar *compound annual growth rate (CAGR)* atau rasio pertumbuhan rata-rata gabungan lima sampai enam persen per tahun.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk-produk halal. Laporan State of The Global Islamic Economy Index (GIEI) Report 2017/2018 yang diterbitkan oleh Thomson Reuters bekerja sama dengan Dinar Standar (2017) menyatakan Indonesia menempati peringkat 9 dari 15 negara dengan perkembangan ekonomi syariah tertinggi.

Sementara itu sektor makanan dan minuman halal, saat ini telah menjadi sektor dengan potensi terbesar di Indonesia. Pada 2017 belanja produk makanan dan

minuman halal Indonesia mencapai 170,2 miliar dolar AS. Mengingat besarnya potensi produk makanan halal di Indonesia dengan target pasar yang jelas dan menjanjikan tentu mendorong tumbuh dan berkembang produsen-produsen makanan berlabel halal.

Dalam konteks pemasaran, jumlah populasi muslim yang banyak memiliki posisi strategis dan potensial untuk dikembangkan. Oleh karenanya, populasi muslim menjadi sebuah peluang bagi dunia bisnis. Konsumen muslim memiliki karakter unik, sebab mereka terikat dengan aturan agama. Agama bagi konsumen muslim adalah keyakinan yang diadopsi berupa serangkaian perintah, cara hidup dan yang dipraktikkan setiap hari dalam hidupnya secara sempurna (Setyono, et.al, 2015). Prinsip halal dan haram sangat berpengaruh dalam menentukan sikap bagaimana seorang muslim seharusnya. Prinsip hidup seperti ini harus diperhitungkan oleh pemasar yang tertarik menggarap pasar muslim. Oleh karena itu, pemasar memerlukan strategi pemasaran yang berbeda yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Pemasaran syariah mendorong penciptaan proses, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholder dalam segala proses dengan dasar akad dan prinsip muamalah (Syakir Sula & Kartajawa, 2006: 45). Hussnain & Ali (2011) menegaskan pemasaran islami merupakan proses identifikasi dan implementasi nilai maksimalisasi strategi untuk mencapai kesejahteraan stakeholder dalam sebagian dan masyarakat dalam pengelolaan umum dengan panduan al Qur'an dan as Sunnah. Pemasaran islami

sebagai suatu proses dan strategi dalam memenuhi kebutuhan atas produk-produk dan jasa dengan kesepakatan kedua belah pihak dari pihak pembeli dan penjual dengan tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akherat Alom & Haque (2011). Proses spiritual marketing mampu mengantarkan kepuasan kepada konsumen dan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan.

Pemasaran islami sudah banyak diterapkan berbagai perusahaan yang secara operasional mendasarkan diri pada nilai-nilai Islam seperti bank syariah, hotel syariah, asuransi syariah, dan lain sebagainya. Pada tahapan implementasi, pemasaran islami juga dapat membawa dampak positif bagi bagi perusahaan yang menerapkannya. Dalam penelitiannya Setyono, Kusumawati & Mawardi (2015) membuktikan bahwa pemasaran islami pada bank muamalat Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hassan, et.al (2008) menegaskan bahwa bank syariah sebagai sebuah organisasi berbasis etika Islam perlu mengembangkan produk yang lebih baik dari para pesaingnya, bagaimana upaya melindungi pangsa pasar dengan perilaku yang sesuai dengan etika Islam sehingga terbangun hubungan jangka panjang antara pembeli dengan penjual dan terciptanya kepuasan konsumen. Sunjoto (2011) melakukan studi terhadap praktik bisnis ritel Pamela Swalayan dengan mengkaji strategi pemasaran perusahaan dalam perspektif islam.

Kajian-kajian mengenai pemasaran Islami telah dilakukan oleh banyak akademisi dan peneliti sejak beberapa

waktu lalu. Arham (2010) mengkaji pemasaran dalam perspektif Islam. El Bassiouny (2017) melakukan kajian kritis terhadap pemasaran Islami dalam upaya untuk mengarahkan pengembangan teori-teori pemasaran dengan melibatkan peneliti, praktisi dan pendidik. Begitu pula tahun 2017 El Bassiouny merumuskan koseptualisasi hubungan religiusitas dengan makro marketing. Kajian ini diarahkan untuk memperoleh gambaran peranan religiusitas terhadap sistem ekonomi dalam perspektif Islam. Hashim & Hamzah (2014) melakukan studi literatur terhadap pemasaran Islam dan bauran pemasaran kontemporer. Zarrad & Debabai (2015) melakukan studi literatur berkaitan dengan etika pemasaran Islam. Abuznaid (2012) mengkaji pemasaran Islam bagi pasar muslim. Syafiq, et.al (2017) mengkaji periklanan Islam dengan melakukan studi eksplorasi di Malaysia.

Meskipun kajian-kajian mengenai pemasaran Islami dan strategi pemasaran Islami telah dilakukan peneliti terdahulu, akan tetapi kajian mengenai bauran pemasaran Islami pada produk berlabel halal tidak mudah ditemukan. Menyadari kesenjangan intelektual yang luas dalam publikasi pemasaran Islami, makalah ini berusaha untuk menyatukan semua ide, untuk membangun pengetahuan dalam pemasaran Islami.

Dalam perusahaan dibutuhkan strategi marketing mix untuk meningkatkan market *share* produk-produk berlabel halal. Karena karakteristik produk dan konsumen muslim yang khas, maka pemasar perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran melalui program marketing mix yang sesuai

dengan target pasar yang dibidik. Bagaimana bauran pemasaran produk-produk berlabel halal? Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mendiskripsikan gagasan marketing mix yang tepat bagi produk-produk berlabel halal.

Artikel ini dibagi menjadi tiga bagian, pertama adalah abstrak dan pendahuluan, bagian kedua menjabarkan metode penelitian, pada bagian ketiga berisi hasil dan pembahasan, sedangkan bagian terakhir adalah kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian lanjutan.

## **2. Metode Penelitian**

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018:347). Data dikumpulkan dari makalah, jurnal-jurnal penelitian, buku dan sumber-sumber dokumen tertulis yang dikaji untuk kemudian dimaknai dan dideskripsikan. Berkaitan dengan hal itu, penulis melakukan kajian konten analisis.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Bauran Pemasaran Produk Berlabel Halal**

Terdapat tiga karakteristik etika pasar dari sisi perspektif Islam. Pertama, etika Islam berbasis perintah Qur'an dan tidak

memberikan ruang pada interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama antara pemasaran Islami dan yang lain adalah aspek transedental. Ketiga, pendekatan Islam bertumpu pada maksimalisasi nilai dalam pandangan kebaikan yang besar. Menurut Arham (2010) etika Islam adalah bagian penting dari pemasaran Islam yang turut berdampak pada kepuasan pelanggan, oleh karenanya organisasi bisnis harus mengimplementasi etika dalam koridor prinsip-prinsip Islam.

Dalam Ensiklopedi Hukum Islam (2008:125) pengertian halal di artikan sebagai segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak di hukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut *syara'*. Hal senada juga diungkapkan oleh ulama besar Islam, Dr. Yusuf Qaradhawi (1993:34) dalam kitabnya *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam* pada bab jenis makanan yang halal dan haram, beliau menyatakan bahwa halal artinya boleh, jadi makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan *syari'at Islam*.

Label halal merupakan tulisan, logo yang harus disematkan pada suatu produk yang menandakan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariah Islam berdasarkan peraturan LPPOM MUI atau lembaga lain yang berwenang. Perusahaan harus memiliki sistem jaminan halal untuk menjaga kelangsungan kehalalan produk mereka (Anwar, 2018).

Alserhan et.al, (2016) dalam kajiannya menegaskan bahwa merek islami dapat dikualifikasikan menjadi empat, adalah sebagai berikut : merek islami tradisional merek islami inbound, merek islami outbound dan merek yang benar-benar

islami. Klasifikasi ini didasarkan pada negara asal, tipe konsumen dan ketaatan pada syariah. Negara asalnya adalah negara muslim, target pasarnya adalah konsumen muslim dan produknya memenuhi ketentuan syariah Islam. Bagaimanapun juga jika negara asal yang memproduksi adalah negara muslim, tidak secara otomatis dapat dianggap merek islami.



Gambar 1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran islam pada produk berlabel halal mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha dari penjual, pembeli bahkan keridhaan Allah. Oleh karenanya aktivitas pemasaran haruslah didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Dari perspektif pemasaran Islam produk yang dijual perusahaan harus sepenuhnya halal. Ini berarti bahwa semua input, proses dan output harus sesuai dengan Syariah, yaitu produk dan semua yang terlibat dalam pembuatan, pengiriman, dan konsumsinya harus ramah lingkungan dan sama sekali tidak berbahaya, karena Islam dengan jelas melarang menyebabkan kerugian untuk sesuatu yang Allah ciptakan (semua-merangkul harmoni di alam semesta). Produk tidak halal atau maram akan sangat sulit untuk dijual kepada

konsumen Muslim karena perilaku konsumen Muslim sebagian besar dituntun oleh pemahaman umum tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang di bawah hukum Syariah.

### 3.1.1. Produk

Produk ditujukan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk berlabel halal dapat berupa benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Untuk dapat direspon secara positif oleh calon konsumen produk tidak cukup berhenti pada halal dan thayib, tetapi harus memiliki kualitas, produk harus mampu menawarkan *values* berupa kegunaan atau manfaat tetapi produk juga harus memberikan kemaslahatan baik bagi produsen maupun konsumen.

Dalam melakukan pengembangan produk maka unsur-unsur moral dan elemen-elemen rohaniah menjadi pertimbangan. Ibnu Al-Ukuwwah, (1938) dalam Hassan (2008) menyatakan terdapat beberapa prinsip syariah dalam menentukan produk antara lain: produk harus halal dan tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, produk harus riil bukan maya, produk harus dapat dikirim setelah penjualan (transaksi) terjadi, perlu identifikasi tambahan fitur akan menambah biaya yang dapat mengubah keputusan pembelian, semua pihak melakukan kegiatan transaksi dengan dasar keimanan dan prinsip-prinsip persamaan, kejujuran dan keadilan Selain hal tersebut di atas,

Sutanto & Umami (2013) menyatakan bahwa etika pemasaran dalam konteks produk juga mencakup aspek manfaat (kegunaan) dari produk harus dapat dirasakan pelanggan, memiliki potensi ekonomi, produk memiliki nilai tambah yang tinggi, produk diciptakan dalam jumlah yang mencukupi skala ekonomi dan sosial serta produk dapat memberikan kepuasan pada masyarakat.

Dalam pendekatan Islam, proses produksi produk berlabel halal harus berpedoman pada ketentuan nilai dan dampak produk bagi kemaslahatan masyarakat. Sebagaimana pendapat al Faruqi (1992) bahwa kesejahteraan umat manusia dan masyarakat merupakan tujuan yang penting dari aktualisasi nilai-nilai Islam dalam kegiatan penciptaan produk atau produksi. Dalam bauran pemasaran islam, perusahaan yang mengadopsi pendekatan Islam dalam memasarkan suatu produk harus membedakan produk mereka dengan memiliki izin atau sertifikasi yang merupakan kepatuhan terhadap syariah dan kualitas. Salah satu aspek terpenting dalam menawarkan produk adalah desain produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal desain, desain kreatif dan menarik harus dilakukan dengan cara yang mencerminkan karakteristik Islam dan mampu menarik pembeli potensial. Meskipun pendekatan semacam itu terbuka untuk interpretasi budaya, tetapi nilai-nilai yang mendasari dan karakteristik Islam harus ditekankan agar menonjol dari yang lain.

Salah satu cara untuk mencerminkan karakteristik Islam ke dalam produk adalah dengan menambahkan fitur khas yang cocok

untuk umat Islam. Suatu produk harus ditentukan sedemikian rupa sehingga layak untuk ditawarkan di pasar. Untuk produk berwujud, spesifikasi produk dan layanan tersebut harus sejajar dengan nilai-nilai Islam, seperti kejelasan dalam penawaran, pengukuran yang tepat, label yang jelas, dan kemasan yang digunakan harus dibuat dari bahan yang diizinkan, aman dan tahan lama, dan lain-lain.

### 3.1.2. Price

Harga dan manfaat atau nilai produk merupakan hal yang ditransaksikan dalam jual beli. Untuk menikmati manfaat atau nilai konsumen perlu memper-tukarkan dengan sejumlah uang. Bahkan harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana hal itu menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Hal ini bisa terlihat dari hadits dari Rasulullah dimana pada saat itu harga-harga melonjak pada masa Rasulullah Saw., para sahabat berkata "*wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami*". Rasulullah Saw. menjawab: "*sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta*". (HR.Ahmad, Abu Daud, Tirmidz, Ibnu Majah, Darami, dan Abu Yakla).

Dari hadits tersebut bisa dilihat bahwa Islam memandang konsep pembentukan

harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidakseimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezhaliman. Gharar, yakni transaksi yang tidak jelas atau tidak pasti. Jual beli gharar adalah jual beli yang mengandung unsur ketidaktahuan atau ketidakpastian antara dua belah pihak yang bertransaksi. Sedangkan dalam kajian fikih gharar berarti keraguan, tipuan atau tindakan yang bertujuan menipu orang lain (Nafik, 2009).

Hasan (2008:23) menyatakan bahwa dalam menetapkan harga produk berlabel halal untuk mendapatkan keuntungan, pemasar perlu memperhatikan beberapa kaidah dibawah ini :

1. Memperoleh harta dengan cara yang dibenarkan misal perniagaan dan saling ridha (suka) sebagaimana Qur'an Surat an-Nisa: 29.
2. Menyempurnakan takaran atau timbangan, dapat diartikan menyempurnakan manfaat produk agar pengorbanan konsumen terbayarkan oleh manfaat dari produk (Syura:181).

Islam melarang upaya-upaya penetapan harga dengan cara-cara yang bathil seperti melakukan penimbunan dengan harapan harga barang meningkat, penetapan harga yang membodohi pembeli, menciptakan permintaan yang palsu agar harga produk meningkat dipasar. Eika pemasaran dalam kontek harga menurut Sutanto & Umami (2013: 81) juga mencakup pada biaya beban produksi yang wajar, harga dapat menjadi alat kompetisi yang sehat, penetapan harga

diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, perusahaan memperoleh laba yang layak dari harga yang ditetapkan.

### **3.1.3. Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ciptono, 2002). Fungsi lain dari promosi adalah memberitahu calon konsumen akan kelebihan, manfaat dan kegunaan produk. Sutanto & Umami (2013:82) menyatakan bahwa promosi merupakan sarana memperkenalkan produk, selain itu promosi juga memberikan informasi tentang kegunaan dan kualifikasi barang, promosi harus memiliki daya tarik, dan apapun yang disampaikan dalam promosi harus disertai dengan kejujuran.

Dalam mempromosikan produk berlabel halal seharusnya menyampaikan hal yang sesuai dengan kenyataan. Adapun jika melebih-lebihkan keunggulan produk sedangkan hal itu tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tidak dibenarkan Ibnu Al Ukuwwah, (1938) dalam Hassan (2008:45). Melakukan promosi dengan menghormati norma, budaya dan agama yang beragam. Manusia terdiri dari keragaman budaya, etnis dan agama sebagaimana Allah menciptakan manusia bersuku-suku dan berbangsa-bangsa (Rice & Mossawi, 2002). Begitu pula Islam mengajarkan cara yang sopan, jelas dalam berkomunikasi terhadap orang lain, menggunakan kata, bahasa dan simbol-simbol yang sopan. Menggunakan ayat-ayat

Qur'an ataupun hadist dan kalimat thayyibah secara tidak tepat atau tidak sesuai dengan bisnis yang dijalankan berarti melecehkan Allah.

Islam melarang bentuk pernyataan atau testimoni palsu, tuduhan palsu (Al Qur'an 43:19). Adapun penggunaan tehnik promosi yang menonjolkan daya tarik seksualitas perempuan, kesaksian dan penelitian palsu, kontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (Sutanto & Umami, 2013). Dalam Islam penjual adalah seseorang yang harus mempertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Turnbull (2016) menyatakan perlunya pengiklan untuk mengambil etika Islam menjadi pertimbangan ketika merencanakan strategi periklanan untuk negara berpenduduk muslim seperti Timur Tengah atau negara muslim lainnya. Pentingnya agama pada keputusan periklanan dan memberikan bukti pengaruh etika Islam pada gaya komunikasi, copy dan citra.

Komunikasi dalam pemasaran perlu menekankan nilai-nilai Islam dalam mempromosikan produk ke pasar. Nilai-nilai Islam harus tertanam dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan potensial. Kebijakan atau hikmah harus menjadi jantung komunikasi dalam pemasaran Islam. Sebuah bisnis harus dapat membangun pesan kreatif sambil mempromosikan moderasi dalam mengkonsumsi dan membeli suatu produk. Promosi yang memicu perilaku belanja yang berlebihan dan emosional tidak seharusnya menjadi modus dalam meningkatkan penjualan. Bisnis harus menemukan cara

untuk mengomunikasikan pengeluaran yang cermat dan produk yang terjangkau serta melayani kebutuhan konsumen dalam kisaran pendapatan mereka. Strategi Sukses dalam Bauran Pemasaran Islam komunikasi harus menekankan hanya produk halal dan mempromosikan elemen persaudaraan, dan menyoroti nilai-nilai baik untuk menarik pelanggan mereka.

#### **3.1.4. Place**

*Place* diartikan sebagai distribusi. Bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir (pelanggan) dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan dampaknya pada keseimbangan keuangan perusahaan Gunara & Sudibyo, (2008). Tujuan dari distribusi harus mampu menciptakan nilai dan peningkatan standar hidup dengan menyediakan layanan memuaskan secara etis. Distribusi dapat dilihat sebagai sebuah pengumpulan secara terintegrasi atas informasi, orang, peralatan dan organisasi. Dalam hal distribusi produk berlabel halal perlu mengikuti prinsip-prinsip berikut:

- 1). Tidak memanipulasi keberadaan suatu produk untuk tujuan eksploitasi
- 2). Tidak menggunakan koneksi atau kolusi dalam saluran pemasaran
- 3). Tidak mengerahkan pengaruh yang tidak semestinya terhadap keputusan penjual dalam menangani produk

Kasus lain dalam praktrek distribusi yang tidak etis termasuk penggunaan desain kemasan tanpa keamanan dan perlindungan terhadap produk, produk berbahaya dan beracun yang diangkut dalam jalur umum (Abuznaid, 2012). Menurut Hassan (2008:87) saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban bagi pelanggan

akhir, dari segi harga lebih tinggi dan penundaan. Kecepatan barang sampai, keamanan barang layanan yang cepat termasuk hal-hal yang harus diperhatikan pemasar.

Menurut prinsip Islam, distribusi perlu mengidentifikasi, secara khusus, penyimpangan etika pada saluran distribusi seperti yang menyebabkan ketidaknyamanan. Islam tidak melarang representasi agensi sebagai link di pasar untuk memfasilitasi fungsi gerakan dan akuisisi. Dalam kerangka etika Islam, bagaimanapun, tujuan utama dari saluran distribusi harus menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan menyediakan layanan yang memuaskan secara etis.

Dengan demikian, karena bisnis mematuhi Syariah, aktivitas distribusi, memasok barang juga harus mematuhi Syariah untuk memastikan semua aspek bisnis sejalan dengan ajaran Islam. Dalam perusahaan atau bisnis bersertifikat Halal, sangat penting untuk melampaui produksi dan bahan-bahan dan memperluas Halal ke seluruh rantai pasokan untuk memastikan memenuhi persyaratan target pasar, terutama Muslim. Ini adalah karakteristik khas dari bisnis yang mengarah ke sumber produk yang memastikan izin dan tanggung jawab untuk memberikan kepercayaan dan untuk menghindari pemikiran yang meragukan dalam benak pelanggan

#### **3.2. Produk Halal dan Prilaku Konsumen Muslim**

Bauran pemasaran bagi produk-produk berlabel halal yang ditujukan untuk konsumen muslim idealnya menggunakan pendekatan etika yang bersumber dari

ajaran Islam. Menyematkan label halal bagi produk-produk yang ditujukan untuk konsumen muslim belum cukup, sebab produk hanyalah satu bagian dari beberapa bagian dalam bauran pemasaran. Produk berlabel halal yang ditujukan untuk segmen muslim membutuhkan bauran strategi pemasaran yang komprehensif. Dari sisi kejelasan segmen yang dituju dan potensi yang pertumbuhan pasar dari data statistik cukup menjanjikan. Shafie & Othman (2010) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan beli dipengaruhi oleh identitas agamanya.

Perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh religiusitas (norma agama). Agama mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana mengatur hubungan anak dengan orang tua, makanan dan minuman, gaya berbusana, penggunaan kosmetik, pandangan terhadap isu-isu politik dan perilaku seksual (Levin, 1979). Konsumen muslim relatif lebih sensitif terhadap iklan, hal ini disebabkan keyakinan diterjemahkan dengan cara menghindari hal-hal yang dilarang agama. Iklan yang dilarang agama dapat mencederai perasaan dan menimbulkan sikap tidak suka dan dapat menimbulkan persepsi negatif dan menimbulkan efek yang tidak menguntungkan terhadap pemasaran produk, merek dan citra perusahaan (Fam, et.al, 2004).

Dewasa ini banyak pelanggan yang tidak lagi membutuhkan layanan atau produk dengan kualitas tinggi semata tetapi tambahan nilai secara emosional yang paling berharga daripada nilai produk atau jasa itu sendiri. Sebaik apa *values* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen menjadi sia-sia jika tidak dilandasi dengan

nilai kejujuran. Jujur adalah sesuai antara berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi (Kartajaya & Sula, 2006: 198). Dampak agama juga berpengaruh terhadap pola konsumsi terhadap beberapa produk. Beberapa penelitian menunjukkan bagaimana praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai agama akan mencederai perasaan dan menimbulkan sikap tidak senang sehingga menimbulkan persepsi negatif dan menimbulkan efek tidak menguntungkan terhadap pemasaran produk, merek dan citra perusahaan (Fam, et.al, 2002). Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen, pengembangan produk dan merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Oleh karena itu, diusulkan bahwa bisnis dapat mengadopsi strategi dalam melibatkan pelanggan Muslim melalui kegiatan bauran pemasaran mereka dengan secara konsisten menyesuaikan diri dengan syariah, menunjukkan karakteristik yang berbeda, menanamkan jaminan, menanamkan moralitas dan hati nurani dan terakhir merangkul pendekatan 'berorientasi pelanggan'. Pelanggan muslim mempertimbangkan faktor-faktor dalam bauran pemasaran islam. Ini akan membantu bisnis untuk melakukan bauran pemasaran mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam ketika memasarkan suatu produk kepada pelanggan Muslim.

Karakteristik khas dari bisnis yang berakar secara Islam dapat ditunjukkan dengan menawarkan hanya produk dan layanan yang sah dan diizinkan sesuai

dengan Syariah. Alasan di balik penekanan pada izin adalah seperangkat prinsip universal yang diterapkan untuk semua manusia, bukan hanya untuk umat Islam. Ini juga merupakan peluang bagi bisnis untuk menjauhkan diri dari paradigma konvensional yang menghilangkan pandangan keagamaan tentang keputusan pemasaran kritis tertentu pada produk yang ditawarkan ke pasar sasaran. Oleh karena itu, bisnis yang mengadopsi pendekatan Islam dalam memasarkan suatu produk harus membedakan produk mereka dengan memiliki izin atau sertifikasi yang mewakili kepatuhan terhadap Syariah dan kualitas seperti halnya Salah satu aspek terpenting dalam menawarkan produk adalah desain produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam hal desain, desain kreatif dan menarik harus dilakukan dengan cara yang mencerminkan karakteristik Islam dan mampu menarik pembeli potensial. Meskipun pendekatan semacam itu terbuka untuk interpretasi budaya, tetapi nilai-nilai yang mendasari dan karakteristik Islam harus ditekankan agar menonjol dari yang lain. Salah satu cara untuk mencerminkan karakteristik Islam ke dalam produk adalah dengan menambahkan fitur khas yang cocok untuk umat Islam. Ini dengan menekankan produk yang mengikuti Sunnah Nabi Muhammad S.A.W dalam hal makanan, pakaian, yang ditujukan untuk konsumen Muslim. Suatu produk harus ditentukan sedemikian rupa sehingga adil untuk ditawarkan di pasar. Untuk produk berwujud, spesifikasi produk dan layanan tersebut harus sejajar dengan nilai-nilai Islam, seperti kejelasan dalam penawaran,

pengukuran yang tepat dan tepat, label yang jelas, dan kemasan yang digunakan harus dibuat dari bahan yang diizinkan, aman dan tahan lama, dan lain-lain.

#### **4.Kesimpulan**

Umat muslim memiliki karakter yang khas dalam berperilaku. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor keyakinan dan ketaatan terhadap nilai agama berpengaruh secara signifikan terhadap kosnumen baik dalam perkataan, perbuatan maupun pemikiran-pemikirannya. Sikap penolakan terhadap praktik pemasaran bisa saja terjadi di beberapa negara muslim manakala strategi bauran pemasaran dilakukan tidak sesuai dengan norma, budaya dan agama mayoritas penduduk. Terlebih lagi jika produk-produk yang dipasarkan menggunakan label halal dan ditujukan untuk segmen muslim.

Oleh karenanya pemasar perlu memahami perilaku masyarakat muslim, apa yang dibolehkan dan apa yang tidak boleh ditawarkan (konsumsi) oleh masyarakat muslim. Dari sinilah perusahaan maupun pemasar melakukan penyesuaian-penyesuaian startegi bauran pemasaran agar selaras dengan target pasar dan praktek bisnis tidak menghadapi hambatan sosial.

Kajian ini memiliki keterbatasan yakni masih kurangnya kajian emperik terhadap bauran pemasaran produk berlabel halal. Oleh karenanya penelitian mendatang disarankan untuk memperbanyak kajian emperik terhadap bauran pemasaran produk-produk halal dalam dan perilaku konsumen muslim.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, B. & Johari. (2015). *Success Strategies In Islamic Marketing Mix*. Journal of Business and Society, Vol. 16 No. 3, p 480 - 499
- Abuznaid Samir. (2012). *Islamic Marketing Adressing the Muslim Market*. An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6),
- Alserhan, B.A., Althawadi, O.M., & Boulanouar, A.W. (2016). *Theories of Islamic Marketing*. Int. J. Islamic Marketing and Branding, Vol. 1, No. 4, pp.297-304.
- Alom, Md., Mahabub, Md., & Shariful Haque. (2011). *Marketing: an Islamic Perspective*. World Journal of Social Sciences, 1:3 pp. 71-81 (tidak ada keterangan tempat)
- Anwar, M. Khoirul. (2018). *The Urgency of Halal Assurance System For Product Reliability*. International Journal of Islamic Business and Economics. International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC), 2(2) December 2018, 119-125, IAIN Pekalongan
- Arham Muhammad. (2010). *Islamic Perspectives on Marketing*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 Issue: 2, pp.149-164
- Bassiouny, E., Nouha, Wilson, A.J., Jonathan, & Esmat Zusan. (2017). *An Islamic Macromarketing Perspective on Sustainability*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 8 Issue: 2,
- Ciptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fam, Waller, & Erdogan. (2004). *The Influence of Religion on Attitudes Toward Advertising of Controversial Product*. European Journal of Marketing vol 34 no 5.
- Gunara Thorik & Sudibyo. (2008). *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: Madani Prima.
- Hashim, N, Hamzah, M, & Iskandar. (2014). *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Procedia - Social and Behavioral Sciences p. 155 – 159
- Hassan, A., Chachi, A., Latiff, S., & Abdul. (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. JKAU: Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, pp: 27-46 (tidak ada keterangan tempat)
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hussnain, & Syed Ali. (2011) *What is Islamic Marketing*. Global Journal of Management and Business Research, 11:11, pp. 100-10 (Belum ada keterangan tempat)
- Hernawati, *Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal*, 24 Februari 2019, [republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pndiug370/potensi-besar-industri-halal-indonesia](http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pndiug370/potensi-besar-industri-halal-indonesia), 24 Agustus 2019
- Kartajaya & Sula, (2006). *Syariah Marketing*. Bandung. Penerbit Mizan.
- Nafik, H.R. & Muhamad. (2009). *Bursa Efek & Investasi Syariah*. Jakarta: Serambi.
- Qardhawi, Yusuf. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*, PT. Bina Ilmu, Surabaya
- Rice & Mossawi. (2002). *The Implication of Islam for Advantage Messege Middle Eastern Context*. Journal of Euromarketing, vol 3, no 3.
- Shafiq, A., Haque, K., Abdullah, M.T., & Jan. (2017). *Beliefs about Islamic Advertising: an Exploratory study in Malaysia*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 8 Issue: 3, pp.409-429
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Mawardi M. (2015). *The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 27

No. 1 Malang: *Faculty of Administrative Science Brawijaya University.*

- Shafiw, S., & Othman (2010). *Halal Certification and International Marketing Issue and Challenge*
- Thomson R & Dinar S. (2017). *State of The Global Islamic Economy Report 2017/2018.* Dubai: UEA.
- Tim Redaksi, (2008), *Ensiklopedia Hukum Islam*, Penerbit Ichtiar Baru Van Hoeve
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen.* Bandung, Penerbit Alfabeta
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Pustaka Setia.
- Sunjoto, A., & Rachmat. (2011). *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam, (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010).* Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume I, No.2. Yogyakarta.
- Turnbull S, Walsh, L.W., Boulanouar A. (2016). *The Advertising Standardisation Debate Revisited: Implications of Islamic Ethics on Standardisation/Localisation of Advertising in Middle East Islamic States.* Journal of Islamic Marketing. Vol. 7 Iss 1
- Yousafa Salman, (2014). *Promotion mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective.* Journal of Marketing Communications, School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian, P.R. China Journal of Marketing Communications, 2014
- Zarrad, H, Debabi, M. (2015). *Islamic Marketing Ethics. A Literatur Review, International Journal of Management Research & Review IJMRR/Feb 2015/ Volume 5/Issue 2/Article No-2/60-66*