



Dampak Strategi *Marketing* Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Waralaba (Studi Kasus di Mini Market Tifany Kecamatan Muara Bulian)

Reza Hafiza Rahim¹, Hansen Rusliani², Refky Fielnanda³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: rezahafiza17@gmail.com muhammadhansenrusliani@gmail.com
refkyfielnanda@uinjambi.ac.id

Abstract. *This thesis aims to determine the competition of the Tifany mini market business with other modern markets in Muara Bulian sub-district and to determine the marketing strategy of the Tifany Mini Market to survive the competition of the modern market in Muara Bulian sub-district. This study uses a qualitative approach with data collection methods by conducting observations, interviews, documentation and drawing conclusions. The results of the research conclusions obtained from interviews with informants revealed that, 1) the competition in the retail business in the city of Muara Bulian Jambi is indeed very tight, this is because more modern retailers have emerged such as Alfamart and Indomart, so that retailers from the area themselves must be ready to compete, 2) What makes the Tifany Mini Market survive in the midst of the booming modern retail business is in the success of the Tifany Mini Market, the first thing to do is to maintain product quality, in addition to the quality of service and trust in consumers for loyal customers are allowed to be in debt so that consumers remain loyal to the Tifany Mini Market. In addition, continuing to add appropriate and more adequate facilities so that customers feel safe and comfortable when they are in the store and supported by a strategic location makes the Tiffany Mini Market able to successfully survive and compete amidst the booming retail business.*

Keywords: *Survival Strategy, Competition, Modern Market*

Abstrak Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui persaingan bisnis mini market Tifany dengan pasar modern lain di kecamatan Muara Bulian dan untuk mengetahui strategi *marketing* Mini Market Tifany untuk bertahan menghadapi persaingan pasar modern di Kecamatan Muara Bulian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan penarikan kesimpulan. Hasil kesimpulan penelitian yang diperoleh dari wawancara para informan mengungkapkan bahwa, 1) persaingan bisnis ritel di kota Muara Bulian Jambi memang sangat ketat, hal ini dikarenakan bermunculan ritel-ritel yang lebih modern seperti Alfamart dan Indomart, sehingga membuat ritel-ritel yang berasal dari daerah itu sendiri harus siap bersaing, 2) Yang membuat bertahannya Mini Market Tifany ditengah maraknya bisnis ritel modern adalah dalam keberhasilan Mini Market Tifany, yang pertama dilakukan adalah Mempertahankan Kualitas Produk, selain itu kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap konsumen bagi pelanggan setianya diperbolehkan hutang agar konsumen tetap loyal terhadap Mini Market Tifany. Selain itu terus menambah fasilitas-fasilitas yang layak dan lebih memadai agar pelanggan merasa aman dan nyaman apabila berada di dalam toko dan didukung dengan lokasi yang strategis membuat Mini Market Tifany dapat berhasil mampu bertahan dan bersaing ditengah maraknya bisnis ritel.

Kata Kunci: Strategi Bertahan, Persaingan, Pasar Modern

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam industri ritel semakin ketat seiring dengan berkembangnya jaringan waralaba yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen. Marketing syariah adalah strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga menekankan aspek moral, etika, dan keberkahan dalam bisnis. Konsep ini menekankan kejujuran, transparansi, serta keadilan dalam setiap transaksi, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen, distributor, dan konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya, marketing syariah merupakan pendekatan yang mengarahkan aktivitas pemasaran untuk membangun, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip Islam. Pemasaran syariah didasarkan pada prinsip utama seperti tawhid (keimanan kepada Allah SWT), shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas dan inovatif), serta tabligh (komunikatif dan transparan).

Dalam praktiknya, marketing syariah mengadaptasi konsep bauran pemasaran atau marketing mix dengan prinsip 4P syariah, yakni produk yang halal dan thayyib, harga yang adil tanpa eksploitasi, distribusi yang etis dan berkeadilan, serta promosi yang jujur dan tidak menyesatkan.

Bisnis ritel pertokoan memang dinilai prospektif sehingga menimbulkan persaingan yang luar biasa, persaingan lain yang menjadi permasalahan baru bagi para pelaku usaha adalah hadirnya pesaing bisnis dengan sistem waralaba yang sangat pesat perkembangannya. Perkembangan luar biasa usaha dengan sistem waralaba dengan pangsa pasar hingga kini mencapai hampir 70% (khusus Alfamart dan Indomart) tentu mempunyai dampak bagi usaha serupa yang memiliki skala lebih kecil seperti toko yang ada di pemukiman. Dalam hal ini, Mini Market Tifany dengan strategi *marketing* syariah yang diterapkannya masih bertahan dan tetap eksis menjalankan usahanya. Untuk menghadapi persaingan pasar Mini Market Tifany tentunya memiliki cara-cara tertentu dalam memenangkan persaingan.

Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 menerangkan artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa [4]: 29).

Mini Market Tifany adalah usaha perorangan yang merupakan salah satu tempat perbelanjaan alat-alat tulis dan kantor, kelontong, kebutuhan harian dan pakaian yang ikut meramaikan persaingan bisnis. Dalam persaingan bisnis yang semakin memonopoli, sering kali pelaku usaha menggunakan segala cara untuk bisa mendapatkan laba dan memenangkan persaingan meskipun cara yang dipakai tidak selaras dengan prinsip-prinsip Syariah yang memberikan batasan kepada manusia dalam melakukan segala aktivitasnya.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha MM Tifany dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya tahun 2000 hingga sekarang, MM Tifany sudah mampu membuka cabang di daerah Teratai. Pemberian nama Tifany didasarkan kepada nama anak pemilik yang sudah meninggal dunia. Anak beliau ini mengidap kelainan sejak lahir dan membutuhkan perhatian khusus. Untuk mengenang anak beliau maka pemilik memberikan nama usaha mini marketnya dengan nama anaknya. Dalam mendirikan usaha Minimarket menggunakan slogan “belanja dengan syariah lebih hemat dan lebih berkah”

yang diartikan para konsumen yang ingin berbelanja yaitu belanja sambil dapat berkahnya. Slogan tersebut juga dapat menarik minat konsumen karena selain hemat konsumen juga dapat berkahnya.

Salah satu bentuk usaha di masyarakat hampir setiap lingkungan disekitarnya banyak Minimarket yang berdiri dan semakin bertambah serta jaraknya berdekatan antara Minimarket satu dengan lainnya sehingga membuat persaingan yang ketat diantara keduanya. Walaupun Minimarket Tifany ini berdekatan dengan Minimarket yang lain seperti: Minimarket lokal dan Minimarket besar. Namun Minimarket Tifany tidak takut bersaing dengan Minimarket lain dalam menjalankan usahanya tersebut mencari ridha Allah SWT yang semata-mata ingin mendapatkan berkah.

Usaha perniagaan yang dimiliki H. Semi yang dinamakan Minimarket Tifany mampu menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien, menerapkan konsep Islami yang mampu menarik minat para konsumen untuk berbelanja. Karena mayoritas penduduk lingkungan Minimarket adalah orang Muslim sehingga menerapkan konsep Islami dalam pemasaran sangat penting dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan menyediakan bermacam-macam produk yang ditawarkan mampu terciptanya pemuasan kebutuhan dan terciptanya etika dalam pemasaran maka pelayanan juga memberi kenyamanan seperti senyum, sapa dan salam.

Ada tiga sifat yang diterapkan Minimarket Tifany dalam melakukan bisnisnya: Senantiasa berpegang teguh pada pilar *Pertama*, Amanah yang terbagi dari waktu, tugas dan harta. *Kedua*, Ikhlas yang terbagi dari mengabdikan, memberi, dan melayani. *Ketiga*, Ukhuwah yang terbagi dari musyawarah menghargai dan untuk kita.

Tujuan menerapkan tiga pilar tersebut adalah pondasi atau landasan yang kuat sebagai karakter kepribadian yang harus dimiliki semua komponen di mini market Tifany. Sebelum memulai kegiatan bekerja para staff Tifany melakukan *briefing* serta doa bersama dan pada setiap bulannya pemilik melakukan sumbangan untuk panti asuhan sekitar agar mendapatkan keberkahan serta keridhaan dari Allah SWT. Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan *marketing* atau pemasaran adalah suatu upaya yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan diminati oleh pasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi *Marketing* Syariah

Pengertian strategi sebagai mana dikemukakan oleh Freddy Rangku adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang

bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eskplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan.

Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

- Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah *marketing*, selain karena *teitis (rabbaniyyah)*, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Realistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap *marketing* kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fikih yaitu memudahkan urusan dan menghapus bahaya. Inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya.

Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Sejak abad ke-7 Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang

yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah SAW sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah SAW sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

- Produk (*Product*)

Rasulullah SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli.

- Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

- Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga

kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatanpenyalur. Rasulullah SAW melarang orang-orang atau perantara memotongjalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah SAW.

- Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah SAW.

Etika Bisnis Syariah

Ukuran etika ekonomi bisnis syariah mengacu pada dua domain, yaitu domain hukum (syariah) yang terkait dengan benar-salah, dan domain etik (akhlak/adab) yang terkait dengan baik-buruk. Dapatlah dikatakan bahwa etik melampaui hukum, dan karenanya tidak mungkin etik ekonomi- bisnis dapat ditegakkan tanpa menegakkan aturan hukum (syariah) yang terkait benar salahnyasuatu pemikiran/gagasan dan tindakan ekonomi-bisnis. Berikut beberapa ajaran terkait ekonomi-bisnis:

Persaingan Usaha

Menganggap bahwa *economies of scale* menyebabkan segala sesuatu yangmendekati persaingan sempurna tidak mungkin dalam banyak industri, struktur pasar yang lazim cenderung akan menjadi satu dengan sejumlah kecil penjual besar (mungkin hanya satu) menghadapi sejumlah besar pembeli kecil. Pemikiran ekonomi tradisional mengusulkan bahwa beberapa bentuk campur tangan mungkindiperlukan dalam pasar seperti itu untuk mencegah atau mengendalikan penyalahgunaan dominasi-kebijakan persaingan (anti trust) yang efektif, peraturanatau pemilikan umum. Mereka yang memperebutkan supremasi kekuatan pasar cenderung akan menganggap ketiga hal itu dengan cemas, dan akan dengan cepat merangkul teori kemampuan memperebutkan pasar yang muncul, yang menawarkan pandangan lain dari dilema ini.

Waralaba

Secara umum, Waralaba adalah hak untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen yang mana hak tersebut diberikan secara langsung oleh pemilik merek (*franchisor*) kepada individu atau kelompok, yang dalam hal ini disebut sebagai penerima waralaba (*franchisee*) dengan ketentuan-ketentuan tertentu.

Sementara, menurut PP RI No. 42 tahun 2007 tentang waralaba (hasil revisi atas PP No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.259/MPR/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha waralaba), waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha terhadap sistem dengan ciri khas usaha dalam hal memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti hasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. *Franchise* (waralaba) adalah suatu pengaturan perjanjian di mana seorang pemilik bisnis (*franchisor*) memperbolehkan pemilik bisnis lain (*franchisee*) memakai merek dagangnya, nama dagangnya atau hak ciptanya, dalam kondisi tertentu. Setiap waralaba menjalankan operasi bisnisnya secara mandiri dan biasanya dimiliki oleh pengusaha perseorangan.

Kriteria Waralaba

Apabila dilihat dari model usahanya, waralaba memiliki kriteria- kriteria sebagai berikut :

- Bermodal besar.

Waralaba adalah jenis usaha yang bermodal besar. Waralaba harus membeli merek sekaligus sistem usaha, di mana merek tersebut telah dikenal luas oleh pasar. Sistem usaha ini dimungkinkan akan sangat menjanjikan bila dijalankan. Di Indonesia sendiri banyak sekali waralabayang bermodal besar, diantaranya: ayam bakar Wong Solo, Mc Donald's, Indomart, KFC (*kentucky fried chicken*), dan sebagainya.

- Memiliki sistem yang sangat menjanjikan.

Setiap waralaba yang telah memiliki sertifikat merek secara resmi, baik nama usaha maupun bahan baku yang digunakan, bisa dipastikan memiliki sistem yang sangat menjanjikan. Sistem ini telah teruji secara bertahun-tahun dan terbukti dapat mendatangkan keuntungan besar bagi pemiliknya. Maka, tidak heran bila seorang pakar waralaba Andi Nugroho dari Indonesia mengatakan, “Belilah waralaba, maka dijamin anda pasti kaya”

- Memiliki laporan keuangan yang *accountable*.

Waralaba yang baik pasti memiliki laporan keuangan yang *accountable*. Laporan keuangan ini kebanyakan dibuat oleh akuntan publik yang dipekerjakan dari dalam oleh pihak pewaralaba (*franchisor*). Fungsi utama dari laporan keuangan adalah untuk menunjukkan laba usaha daritransaksi-transaksi keuangan yang terjadi setiap hari kepada pembeli waralaba.

- Memberlakukan standard operational procedure (SOP).

Waralaba biasanya memberlakukan SOP (*standard operational procedure*) dalam hal

menjaga rasa, warna, tampilan, penyajian, dan pelayanan barang atau jasa yang dijual. SOP bertujuan untuk menciptakan kesamaan standar kualitas rasa, tampilan, penyajian, dan pelayanan diantara cabang-cabang waralaba yang sejenis.

Strategi Bersaing

Strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Menurut Lynch, strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yakni sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data primer deskriptif berupa wawancara dengan pemilik MM Tifany Muara Bulian, karyawan, dan konsumen dari beberapa mini market yang lain, serta dokumentasi lain yang terkait dengan permasalahan ini. Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/gabungan.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dampak strategi marketing syariah yang diterapkan Mini Market Tifany Kecamatan Muara Bulian dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba.

Dampak strategi marketing syariah yang diterapkan oleh Mini Market Tifany dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba menunjukkan berbagai aspek positif yang dapat meningkatkan daya saingnya. Salah satu dampak utama adalah terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konsep pemasaran syariah, prinsip kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang baik menjadi landasan utama. Mini Market Tifany memastikan bahwa produk yang dijual halal dan sesuai dengan prinsip syariah, serta menghindari praktik bisnis yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), dan riba (bunga). Kejujuran dalam menetapkan harga dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang lebih mengutamakan aspek kehalalan dan keberkahan dalam berbelanja. Hal ini berbeda dengan bisnis waralaba konvensional yang lebih berfokus

pada strategi diskon dan promosi besar-besaran tanpa memperhatikan aspek spiritual dalam bertransaksi.

Selain itu, Mini Market Tifany juga menerapkan strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai Islam, seperti pendekatan personal kepada pelanggan dan pelayanan yang ramah dengan prinsip ihsan (memberikan yang terbaik). Karyawan dilatih untuk memberikan layanan dengan sikap yang sopan dan santun, menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman dan bersahabat. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai Islam dalam bisnis, di mana pelayanan kepada pelanggan tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi juga bagian dari ibadah. Dampaknya, pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman dalam berbelanja, sehingga lebih memilih Mini Market Tifany dibandingkan minimarket waralaba yang cenderung lebih standar dalam interaksi dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pelayanan berbasis nilai-nilai Islam ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah gempuran bisnis waralaba yang semakin kuat.

Di sisi lain, penerapan strategi marketing syariah juga berpengaruh terhadap pola komunikasi dan promosi yang dilakukan Mini Market Tifany. Berbeda dengan minimarket waralaba yang sering menggunakan iklan dengan pendekatan agresif dan promosi besar-besaran, Mini Market Tifany lebih mengutamakan pemasaran yang mengedepankan edukasi dan kesadaran pelanggan terhadap produk halal dan thayyib (baik). Promosi yang dilakukan lebih bersifat persuasif dengan pendekatan dakwah ekonomi, misalnya dengan mengadakan kajian bisnis Islami, memberikan edukasi mengenai pentingnya memilih produk halal, serta membangun komunitas pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap ekonomi berbasis syariah. Strategi ini berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang tidak hanya berorientasi pada harga atau diskon semata, tetapi juga pada nilai dan manfaat dari produk yang dibeli.

Selain itu, strategi marketing syariah yang diterapkan juga membawa dampak positif terhadap stabilitas bisnis Mini Market Tifany dalam menghadapi persaingan waralaba yang semakin ketat. Dengan tidak bergantung pada strategi perang harga, Mini Market Tifany tetap dapat mempertahankan margin keuntungan yang sehat, karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan belanja mereka, tetapi juga aspek keberkahan dan nilai yang mereka dapatkan. Hal ini berbeda dengan minimarket waralaba yang sering kali harus mengikuti persaingan harga yang ketat, bahkan terkadang dengan strategi predatory pricing yang dapat menggerus keuntungan dalam jangka panjang. Dengan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan berlandaskan prinsip syariah, Mini Market Tifany dapat tetap bertahan dan berkembang tanpa harus terjebak dalam perang harga yang merugikan.

Secara keseluruhan, strategi marketing syariah yang diterapkan oleh Mini Market Tifany memberikan dampak yang signifikan dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba. Kepercayaan pelanggan meningkat, loyalitas terbentuk, dan stabilitas bisnis lebih terjaga. Dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, Mini Market Tifany mampu menghadapi tantangan dari bisnis waralaba dengan pendekatan yang berbeda, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberkahan dalam bisnis dan kepuasan pelanggan yang lebih holistik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis syariah bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga sebuah keunggulan kompetitif yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha dan konsumennya.

faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi marketing Mini Market Tifany Kecamatan Muara Bulian dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba.

Faktor-faktor yang mendukung strategi marketing Mini Market Tifany dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba salah satunya adalah penerapan prinsip syariah dalam pemasaran. Mini Market Tifany mengedepankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan etika bisnis Islam dalam setiap transaksi. Produk yang dijual dipastikan halal dan thayyib, sehingga pelanggan memiliki jaminan bahwa setiap barang yang mereka beli sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang lebih peduli terhadap keberkahan dalam berbelanja. Selain itu, pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga kebermanfaatannya bagi masyarakat menjadikan Mini Market Tifany lebih dipercaya oleh konsumennya.

Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor utama yang mendukung strategi marketing syariah yang diterapkan Mini Market Tifany. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan berbasis pada prinsip ihsan (memberikan yang terbaik), pelanggan merasa lebih dihargai. Tidak seperti minimarket waralaba yang sering kali memiliki standar pelayanan yang kurang personal, Mini Market Tifany lebih menonjol dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Konsumen yang merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik akan cenderung kembali dan merekomendasikan Mini Market Tifany kepada orang lain. Dengan demikian, strategi ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba yang semakin ketat.

Selain itu, dukungan masyarakat dan meningkatnya kesadaran terhadap ekonomi syariah juga menjadi faktor yang mendukung keberlanjutan bisnis Mini Market Tifany. Seiring dengan berkembangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya ekonomi berbasis syariah, semakin banyak konsumen yang lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga aspek halal dan keberkahan

dalam transaksi. Mini Market Tifany memanfaatkan tren ini dengan terus mengedukasi konsumennya mengenai pentingnya mendukung bisnis syariah. Hal ini menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh minimarket waralaba konvensional yang lebih berfokus pada aspek komersial tanpa mempertimbangkan nilai-nilai Islam.

Namun, meskipun memiliki berbagai faktor pendukung, strategi marketing Mini Market Tifany juga menghadapi beberapa tantangan yang menghambat perkembangannya. Salah satu kendala terbesar adalah persaingan harga dengan minimarket waralaba yang memiliki skala bisnis lebih besar. Minimarket waralaba sering kali menawarkan harga yang lebih murah karena mereka mendapatkan pasokan barang dalam jumlah besar dengan harga grosir yang lebih rendah. Mini Market Tifany, dengan skala bisnis yang lebih kecil, tidak memiliki daya tawar yang sama dalam hal pengadaan produk, sehingga sulit untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi pelanggan yang masih sangat sensitif terhadap harga.

Selain itu, keterbatasan dalam promosi dan branding juga menjadi faktor penghambat bagi Mini Market Tifany. Minimarket waralaba memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif dengan dukungan iklan melalui media cetak, digital, dan promosi besar-besaran. Sebaliknya, Mini Market Tifany memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran, sehingga sulit untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Kurangnya promosi ini membuat masyarakat yang belum familiar dengan konsep minimarket berbasis syariah kurang tertarik untuk mencoba berbelanja di Mini Market Tifany. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial atau program loyalitas pelanggan berbasis syariah.

Keterbatasan variasi produk juga menjadi kendala dalam bersaing dengan minimarket waralaba. Minimarket waralaba biasanya menyediakan berbagai macam produk dari merek terkenal yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sementara itu, Mini Market Tifany mungkin memiliki keterbatasan dalam menyediakan produk tertentu, terutama yang memiliki keterkaitan dengan produsen yang menerapkan prinsip syariah. Jika pelanggan tidak menemukan produk yang mereka butuhkan, kemungkinan besar mereka akan memilih untuk berbelanja di minimarket waralaba yang memiliki lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, Mini Market Tifany perlu mencari solusi agar dapat memperluas pilihan produk tanpa harus mengorbankan prinsip syariah yang menjadi nilai utama bisnisnya.

Terakhir, persepsi sebagian konsumen yang masih lebih mengutamakan diskon dan promosi dibandingkan dengan konsep syariah juga menjadi tantangan tersendiri. Minimarket waralaba sering kali menarik pelanggan dengan berbagai program diskon, cashback, atau

promo khusus yang sulit ditandingi oleh Mini Market Tifany. Banyak pelanggan yang masih berorientasi pada keuntungan finansial jangka pendek dan kurang memperhatikan aspek halal atau keberkahan dalam transaksi mereka. Oleh karena itu, Mini Market Tifany perlu lebih aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang keunggulan belanja di tempat yang menerapkan prinsip syariah, sehingga mereka tidak hanya melihat harga sebagai faktor utama dalam memilih tempat berbelanja.

Secara keseluruhan, Mini Market Tifany memiliki berbagai faktor pendukung yang membuatnya tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis waralaba, terutama dalam hal loyalitas pelanggan, penerapan prinsip syariah, dan dukungan masyarakat terhadap ekonomi Islam. Namun, tantangan seperti persaingan harga, keterbatasan promosi, variasi produk yang terbatas, serta pola pikir konsumen yang masih cenderung berorientasi pada harga menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dengan strategi yang tepat, seperti inovasi dalam pemasaran, perluasan produk halal, serta edukasi yang lebih intensif kepada masyarakat, Mini Market Tifany dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar sebagai alternatif bisnis ritel yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai keberkahan bagi konsumennya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan informan, para informan mengungkapkan bahwa, Dampak Strategi Marketing Syariah terhadap Persaingan Bisnis Penerapan strategi marketing syariah telah memberikan dampak positif bagi Mini Market Tifany dalam bersaing dengan bisnis waralaba modern. Dengan mengedepankan prinsip kejujuran (shiddiq), kepercayaan (amanah), transparansi, serta pelayanan yang ramah dan adil, mini market ini mampu menarik pelanggan yang lebih loyal. Pendekatan pemasaran yang tidak agresif tetapi lebih edukatif dan berbasis nilai-nilai Islam juga meningkatkan citra bisnis serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, dengan menyediakan produk halal dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, Mini Market Tifany memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing konvensional.

Selain itu, penyediaan produk halal dan layanan sesuai prinsip syariah menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing konvensional. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi ini. Faktor pendukungnya antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta dukungan komunitas Muslim setempat yang turut memperkuat posisi bisnis ini. Di sisi lain, Mini Market Tifany menghadapi tantangan seperti persaingan harga

dengan waralaba modern yang menawarkan diskon besar, keterbatasan modal dalam ekspansi usaha, serta kendala dalam meningkatkan kesadaran pelanggan yang masih terbiasa dengan pemasaran konvensional. Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital juga menjadi hambatan dalam menarik pelanggan baru. Meskipun demikian, dengan strategi yang tepat dan inovasi dalam pemasaran, bisnis ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan bersaing secara berkelanjutan dalam industri ritel.

Ada banyak hal dari mini market menjadi daya tarik konsumen yaitu Keramahan kepada konsumen serta memberikan pelayanan masih dijunjung tinggi agar tidak timbul kekecewaan dimata pelanggan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan setianya boleh utang dan itu sangat memliki daya tarik cukup besar. Terus memperbaiki fasilitas adalah hal yang juga menjadi daya tarik Mini Market Tifany dimata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. (2010). *8 jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Agus Sucipto. (2011). *Studi kelayakan bisnis*. UIN Maliki Press.
- Alma, B. (2014). *Manajemen bisnis syariah*. Alfabeta.
- Al-Qur'an Digital. (n.d.). *Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3*. QS. An-Nisa Ayat 29.
- Arfan Pratama. (2017). *Dampak waralaba dan minimarket terhadap pasar tradisional (Studi kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)* [Skripsi, IAIN Metro].
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bayanuloh, I. (2015). *Marketing syariah*. Deepublish.
- Dwi Suhartanto. (2017). *Ritel pengelolaan dan pemasaran*. Alfabeta CV.
- Etika Sabariah. (2016). *Manajemen strategis*. Pustaka Pelajar.
- Fajriah, L. W. (2018). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi Islam* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo].
- Himawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan ritel modern dan dampaknya terhadap pasar tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 196. Diunduh pada 30 Oktober 2019, pukul 22:00 WIB.
- Jamila. (2022, November). Wawancara Pemilik MM [Wawancara langsung].
- Maldina, E. Y. (2016). *Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista* [Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang].
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Mursid, M. (2014). *Manajemen pemasaran*. Bumi Aksara.
- Ni'matin, A. A. (2015). *Implementasi syariah marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta].
- Nurhisam, L. (2017). Etika marketing syariah. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, Pasal 4 ayat (1) huruf (a) dan (b).
- Rokib. (2019). *Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba* [Skripsi, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon].
- Saadah, L. (2018). *Analisis jual beli online ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi pada Onlineshop Basis Svhent Cirebon)* [Skripsi, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon].
- Sabili, H. (2022, November). Wawancara Pemilik MM [Wawancara langsung].
- Solihin, I. (2012). *Manajemen strategik*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sule, E. T., dkk. (2016). *Manajemen bisnis syariah*. Refika Aditama.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen pemasaran bank syariah*. Pustaka Setia.