

Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama

Umamah Alisha

Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

alishaumamah@gmail.com

Abstract

Religion franchise business is a business that uses business strategies in shari'ah. considering that a lot of unfair competition is coming out of Islam, this religion-based business is a hope for Muslim communities to improve the Islamic economy. The purpose of this research is to know the business competition strategy carried out by faith companies, so it can find differences in conventional practices with shariah and to find out the application of business strategies based on Islamic law or just logos or names. This research is based on the analysis of the components of the franchise business competition strategy. In this study, use differentiation, focus and marketing strategies that based on religious identity narratives. So that the results of this study indicate that the components of business competition strategies are widely used by religion franchise businesses in offering products in accordance shari'ah.

Keywords: Competition Strategy, Franchise, Religion retail business.

Pendahuluan

Di era globalisasi ini merupakan era yang sangat pesat perkembangan di segala bidang yang salah satunya dalam bidang perdagangan. Dalam perkembangan ini, Suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pembaharuan inovasi yang menarik dalam sebuah kualitas produk yang bisa sesuai dengan keinginan pasar, serta terus melakukan perbaikan kelemahan pada produk sehingga bisa mencapai target perusahaan. Persaingan dalam berwirausaha itu suatu hal yang memang tidak dapat bisa dihindari. dengan adanya persaingan ini, seorang wirausaha ini dihadapkan dengan berbagai ancaman baik atau buruk, baik itu muncul dari dalam maupun dari luar. Maka, dalam persaingan ini perusahaan harus mempunyai manajemen yang cerdas untuk mempertahankan konsumen dan membuat kebijakan-kebijakan strategi persaingan dalam proses pemasaran produk dan jasa terhadap konsumen (Mariza Shabastian, dan Hatane Samuel, MS, 2013).

Mengingat persaingan yang ketat, diferensiasi produk dan juga harga sangatlah penting dan mengingat terlalu banyak macam produk yang sudah ditawarkan saat ini. Dalam Diferensiasi sebuah produk dan harga yang mempunyai pandangan untuk memanjakan konsumen dan mencari konsumen

yang setia terhadap suatu merek. Merupakan hal yang saat ini harus lebih diperhatikan. Diferensiasi dalam produk bisa seperti isi kemasan atau kualitas dari produk itu sendiri. Sedangkan elemen dari harga dapat berupa diskon atau sebuah potongan harga. Karena memiliki konsumen yang loyal pada suatu merek merupakan suatu aset yang sangat berharga dan besar bagi perusahaan.

Waralaba di Indonesia tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Karena memang lembaga waralaba awalnya hanya masuk dalam budaya dan tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan globalisasi. Maka nama waralaba masuk kedalam tatanan hukum dan budaya Indonesia. Istilah waralaba menjadi istilah yang akrab bagi masyarakat, terutama bagi masyarakat pembisnis di Indonesia dan menjadi suatu hal yang menarik perhatian bagi banyak pihak untuk lebih mendalaminya. Contoh waralaba yang saat ini sedang sangat berkembang pesat yaitu Alfamat dan Indomaret, keduanya memiliki persaingan yang tinggi dan menjadi polemik yang terus berkepanjangan dalam bisnis retail antara retail modern dan tradisional seperti pasar dan pedagang kecil warungan serta pedagang kaki lima, yang sampai saat ini kajian tentang hal itu sudah sampai pada tataran Filosofis Ideologis, Yuridist dan Budaya Sosial (M. Muchtar Rivai, 2012).

Dalam konsep syariah, sistem waralaba juga dapat berupa sistem sewa menyewa atau ijarah yang merupakan pembelian HKI yaitu merek dagang, penemuan dan berupa ciri khas suatu produk atau manajemen usaha sebagai hal dimiliki waralaba, jika diperhatikan dari sudut akad perjanjian dilakukan franchisor dan franchise dapat ditekankan bahwa sebenarnya ada bentuk kerja sama yang dalam konsep Islam yaitu akad syirkah yang bertujuan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Puji Sulistyarningsih, 2017).

Bisnis waralaba sudah tak asing dikalangan muslim. Sehingga umat muslim ikut berbaur dalam persaingan bisnis era global, maka disini diperlukan strategi yang tidak keluar dari koridor Islam.

Bisnis Waralaba Di Era Digital

Era Digitalisasi mengubah secara radikal suatu sifat produk, mulai dari proses penciptaan nilai produk dan lingkungan bagian persaingan perusahaan. Perusahaan bisa mencapai target keunggulan yang kompetitif yang terus

berkelanjutan dalam ekonomi digital yang melalui pandangan jaringan, penjelasan lingkungan persaingan yang akan dihadapi dengan kemampuan teknologi digital. Strategi ini bisa menunjukkan pemanfaatan kemampuan yang unik teknologi digital yang bisa tertanam sehingga menjadi produk untuk membantu perusahaan dalam perancangan dan penciptaan strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam ekonomi digital. Permulaan keunggulan kompetitif yang terus berkelanjutan dengan semakin berkembangnya teknologi digital, arsitektur suatu produk yang akan terus berubah, beberapa kemungkinan mode penciptaan nilai dan bergeser dari industri yang sangat relatif statis kedalam ekosistem digital dinamis, struktur, jaringan interorganisasi mencakup hubungan suatu perusahaan dengan pemasok, pesaing, pelanggan, melewati batas industri atau negara sebagai sumber keunggulan kompetitif yang utama di sekitar lingkungan perindustrian yang meleburkan batas teknologi digital sebagai focal point dari penciptaan nilai (Muhammad Husni Mubarak, 2017).

Internet adalah sebagai jaringan sosial diseluruh dunia yang saling menghubungkan satu sama lain sehingga bisa saling menggali informasi dan saling bertukar data. Internet dengan secara luas bisa mencakup segalanya baik itu dalam bidang komputerisasi maupun telekomunikasi. Manfaat yang sederhana yang didapatkan yaitu sebagai akses informasi, sebagai media komunikasi berbagai sumber daya atau data, internet bisa menyiarkan dan mengakses langsung baik informasi atau berita dari manapun. Layanan internet cukup efektif dalam usaha bisnis karena dengan internet para konsumen bisa melihat secara luas macam produk yang diinginkan dan kapanpun. Lewat semua media promosi yang telah disebutkan mereka bisa membuat iklan, penawaran produk supaya bisa menarik pihak konsumen (Mahfi Triansyah 2005).

Waralaba adalah badan usaha atau pemilik perseorangan yang memiliki hak khusus terhadap suatu sistem bisnis dengan ciri khas yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang sudah terbukti keberhasilannya dan bisa dimanfaatkan dan digunakan oleh orang lain berdasarkan yang telah dipersetujui perjanjian waralaba. Waralaba sebagai suatu sarana pemberdayaan. pemberdayaan merupakan suatu upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan secara tidak langsung masyarakat berada dalam bentuk iklim dan pengembangan usaha terhadap usaha

mikro kecil, dan kelas menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri (Sudaryat, 2018). Sejarah awal muncul nama Franchise itu bermula dari negara Amerika Serikat oleh perusahaan mesin jahit Singer pada tahun 1850. Ketika itu, Singer membuat jaringan distribusi hampir keseluruhan daratan Amerika untuk menjual produknya. Di samping itu para distributor bukan hanya menjual mesin jahit, namun memberikan layanan perbaikan dan perawatan kepada konsumen. Menurut sumber lain, yang mengikuti Singer bukanlah Coca-Cola, melainkan industri otomotif Amerika, General Motors Industri di tahun 1989, cara seperti ini kemudian diikuti oleh para industri seperti industri minyak dengan pompa bensinnya serta industri minuman ringan. Mereka ini adalah para produsen yang memanfaatkan sistem franchise di akhir abad ke 18 dan awal abad ke 19. Setelah perang dunia ke II, usaha eceran mengadakan sebuah perubahan dari orientasi produk ke pelayanan. Dikarenakan kelas menengah mulai sangat melakukan perubahan yang mengadakan relokasi dalam jumlah besar ke daerah pinggiran kota, maka banyak rumah makan atau drive in dalam makanan yang siap saji sehingga makanan mudah dimakan di perjalanan (Hudiami, 2018).

Ketertarikan masyarakat di Indonesia terhadap peluang bisnis usaha waralaba relatif semakin tinggi. Karakter ini menonjol dari nilai pelanggan yang besikap proaktif kepada perubahan pasar serta kemampuan untuk pengantisipasi setiap perubahan demand dengan suatu pendekatan nilai pelanggan yang berkomitmen untuk mamahami, mengantisipasi dan merespon perubahan pasar yang terus berubah. Dalam konteks hal ini, kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh informasi pasar setiap saat adalah menjadi suatu keharusan disinilah diperlukan interaksi, umpan balik hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang cocok untuk ditawarkan perusahaan dan sebaliknya dengan apa yang disediakan perusahaan seharusnya sama dengan apa yang dibutuhkan pelanggan (Siti Mujahidah Baharuddin, 2017).

Menurut hukum Islam bahwa perjanjian waralaba tidak bertentangan dengan syariah Islam. Dengan catatan bahwa objek perjanjian waralaba tidak masuk dalam hal yang dilarang dalam agama Islam (semisal, makanan, dan minuman yang tidak diperbolehkan dalam Islam) maka perjanjian dengan hal seperti ini bertentangan dengan syariah Islam (Sulistyaningsih, 2017). Namun

menurut sistem syariah, Perkembangan waralaba yang ternyata masih tertinggal jauh dengan perkembangan waralaba yang berbasis konvensional. Hal ini yang menjadi persoalan apakah penjanjian (akad) waralaba berdasarkan sistem syariah itu sama saja dengan sistem yang terjadi di konvensional dan bagaimana implementasi prinsip keseimbangan (taswiyah) yang terjadi pada akad waralaba syariah. Daya dukung seperti ini masyarakat belum bisa mendukung perkembangan waralaba syariah di Indonesia. Meskipun dari sisi pembiayaan sudah ada yang mengikuti sistem pembiayaan syariah (Sudaryat, 2018). Di Indonesia saat ini ada dua jenis waralaba yang berkembang yaitu: (1) waralaba produk dan merek ialah pemberian suatu hak izin dan pengelola dari pewaralaba kepada penerima waralaba untuk dijualnya peroduk dengan penggunaan merek dagang dalam bentuk keagenan, lisensi penjual dan distributor . waralaba membantu franchise memilih keputusan “do or not” (2) waralaba yang format bisnis yaitu sistem waralaba yang tidak hanya menjadi penawar merek dagang dan logo tetapi juga memberi penawar sistem yang komplit dan kompresif tentang bagaimana tata cara menjalankan bisnis, jenis waralaba yang sudah lumayan banyak berkembang di negara Indonesia. Saat ini adalah waralaba bisnis (Gitayana Amalia, 1999).

Beberapa riset tentang internasionalisasi waralaba melakukan penyelidikan dengan empat tema yaitu: (1) Motivasi suatu usaha waralaba (2) metode internasional waralaba (3) tingkat dan arah dari aktivitas internasionalisasi (4) masalah operasional dalam pengelolaan bisnis waralaba (Alimuddin Rizal, 2010).

Strategi dan Ruang Lingkup Persaingan bisnis

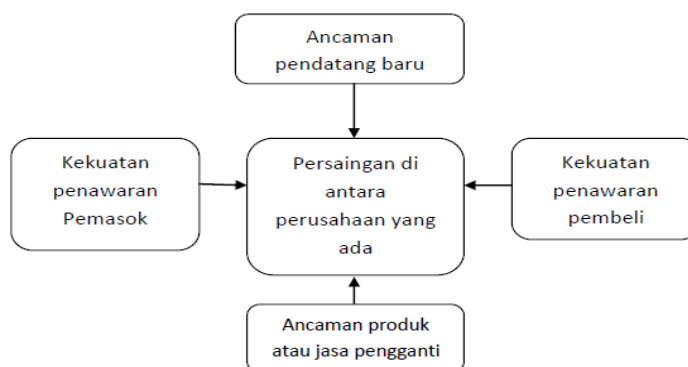
Strategi adalah alat sarana yang bertujuan jangka panjang untuk memperoleh yang ingin dicapai dengan melakukan pertumbuhan jangka panjang, program yang ditindak lanjut dan alokasi sumber daya yang diprioritaskan. Strategi bisa memaksimalkan keunggulan yang kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan suatu tindakan yang mempunyai sifat yang akan terus meningkat serta terlaksana berdasarkan sudut pandang yang di anggap menjadi harap dimasa yang akan datang (Claudia Vanesha Pitoy, 2016).

Konsep lingkungan persaingan merupakan lingkungan dimana perusahaan berada, beroperasi, terlibat dan berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan dalam suatu industri yang sejenis. Kegagalan dalam industri mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari tidak mempunyai manajemen dalam menganalisa suatu perubahan yang terjadi di lingkungan industri. Lingkungan seringkali menjadi suatu tantangan dan kompleks. Khasali mengatakan dengan pernyataan secara umum suatu ancaman dari eksternal akan datang dari kompetitor, konsumen dan teknologi. Lingkungan eksternal mempunyai dua bagian, yaitu lingkungan secara umum (elemen dalam masyarakat luas yang bisa mempengaruhi banyak industri dan dalam perusahaanya) dan di lingkungan industri (faktor yang menjadi ancaman masuknya peserta, pemasok, pembeli, produk pengganti dan pengaruh perusahaan yang menjadi intensitas persaingan dan tanggapan bersaing serta tindakan), (Dirk Kaligis, 2015).

Dasar pengembangan strategi melewati beberapa tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan baru yang akan dihadapi, baik merupakan dari langkah sebelumnya yang menjadi akibat ataupun tekanan dari luar. Semua dari proses itu berada dalam arah tujuan yang sudah perusahaan tetapkan dari awal. Dengan memiliki manajemen strategi yang baik, maka perencanaan strategi bagi seorang pemimpin untuk mengidentifikasi masalah strategi yang saat ini muncul. Merangkai strategi berarti mencari jalan untuk memberikan pertahanan yang baik supaya bisa menghadapi persaingan global, sedangkan ketika perusahaan tidak merespon baik terkait kondisi persaingan maka tidak akan berhasil dan akan mengalami kemunduran. (Dirk Kaligis, Riset Bisnis dan manajemen, 2015).

Dalam usaha bisnis perusahaan, penerapan suatu strategi dihadapkan dengan berbagai masalah-masalah diantaranya: proses pekerja dan teknologi. Pada tataran prosesnya, strategi persaingan berhadapan dengan masalah-masalah klasik maupun modern seperti cash flow, personal network, quality, endurance product. Pada endurance product strategi bisnis ini dihadapkan dengan persaingan SDM yang menjadi suatu target awal suatu perusahaan karena terkadang belum bisa memadai untuk menghadapi tantangan-tantangan baru di era modern ini maka yang perlu banyak dipersiapkan itu manajemen strategi dan juga strategi bisnis berhadapan dengan tuntutan teknologi, yang mengisyaratkan keserba cepatan dalam menginfokan kualitas produk dan efisiensi total dalam system

bekerja untuk mencapai tujuan dalam berbisnis. Porter mengatakan dalam menyusun strategi, banyak yang perlu diketahui salah satunya keunggulan bersaing terlebih dahulu sebelum pengimplementasi ke proses bisnis. Keunggulan bersaingnya bisa dilihat dari lima kekuatan yang mempengaruhi, seperti gambar berikut ini (Hannisa Rahmaniari Hasnim).



Sumber: Michael E. Porter "Keunggulan bersaing, menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul"

Gambar 3.1. Lima Kekuatan Bersaing Menurut Michael E. Porter

Analisis SWOT banyak digunakan sebagai salah satu analisis dalam perencanaan suatu strategi. Menurut Freddy Rangkuti SWOT adalah suatu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor untuk menjadi rumusan strategi perusahaan secara sistematis. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun bisa secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats), (Anna Widiastuti, 2009).

SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal (strength and weaknesses) dan lingkungan eksternal (opportunities and threats) yang akan dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT ini juga mudah menjadi perbandingan antara faktor eksternal yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats), dengan faktor internal yang dianggap sebagai kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Keduanya faktor manajemen yang sepenuhnya dalam kendali manajemen. Dimana kekuatan sebagai faktor yang selama ini berhasil terkendalikan sehingga menjadi aura dampak positif bagi suatu perusahaan. Sedangkan kelemahannya yaitu faktor kendali yang sepenuhnya ada dalam manajemen. tetapi yang tidak mampu berhasil dikendalikan sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan (Anna Widiastuti, 2009).

Manajemen etis terhadap pesaingnya yaitu Michel Porter profesor pemasaran di Harvard Business School, menulis dalam salah satu jurnal di The Wall Street Journal, menurutnya “A Good Competitor” . pesaing baik menurut porter akan mempunyai kemampuan memberikan pengaruh baik dan membantu perkembangan perusahaan. Maka, sang begawan pemasaran memberikan tips, Kenalilah para pesaing dengan baik, peliharalah mereka dan jangan pernah hancurkan mereka. Karena ketika kita menganggap dia sebagai kerikil, tidak akan pernah bisa terus berkembang (Prayogo Prasajo, 1999).

Persaingan antar perusahaan mempunyai tingkat intensitas yang tergambar dalam sebuah struktur pasar tempat perusahaan yang beroperasi. Terjadinya struktur perusahaan karena adanya perbedaan jumlah penjual dan suatu tingkatan diferensiasi produk. Dominick Salvatore memberikan empat macam batasan struktur pasar yaitu (Tri Joko Utomo, 2010). :

1. Pasar Monopoli Murni merupakan bentuk organisasi pasar yang dimana mempunyai perusahaan tunggal yang menjual secara komoditi dan tidak mempunyai substitusi sempurna.
2. Pasar Oligopoli adalah suatu organisasi pasar yang di mana terdiri dari beberapa penjual suatu komoditi. Karena itu, suatu tindakan penjual akan menjadi pengaruh bagi penjual lain.
3. Pasar Monopoli merupakan pasar yang mengacu pada suatu organisasi pasar di mana banyak terdapat perusahaan yang menjual komoditi yang hampir sama akan tetapi tidak serupa. Contohnya banyaknya merek produk rokok yang tersedia.
4. Pasar Persaingan Sempurna merupakan pasar yang pesaingnya sempurna jika: (a) ada beberapa penjual dalam jumlah besar dan pembeli komoditi, sedemikian rupa sehingga suatu tindakan dari perindividu tidak bisa mempengaruhi harga komoditi tersebut, (b) Produk dari semua perusahaan di dalam pasar adalah homogen, (c) ada mobilitas sumber daya yang sempurna, (d) konsumen, pemilik suatu produksi dan perusahaan di dalam pasar yang mempunyai sebuah pengetahuan yang sempurna tentang harga-harga dan biaya-biaya yang sekarang dan yang mendatang.

Pembahasan

Strategi Persaingan Bisnis Ritel Berbasis Agama

Dewasa ini dengan melihat perkembangan ekonomi dan potensi pasar di Indonesia, maka diyakinkan bahwa akan semakin banyak perusahaan Indonesia yang terus melakukan pembenahan pada produk supaya menjadi produk yang banyak diminati oleh konsumen. Perkembangan ini pun membuat para kalangan muslim semakin berhati-hati dalam memilih produk yang semakin beraneka ragam. Maka dengan perkembangan ini dibutuhkan strategi yang tidak jauh dari bisnis konvensional namun menerapkan sistem syariah.

1. Strategi Diferensiasi

Strategi Diferensi yang dilakukan oleh pembisnis yang berbasis ritel agama merupakan strategi yang juga bermula dari kemampuan, supaya bisa menghasilkan barang dan jasa industri yang unik dan dalam semua dimensi yang umum bisa dihargai oleh konsumen. Diferensiasi yang bisa dilakukan oleh bisnis ritel agama yaitu dalam beberapa bentuk, seperti:

- a. Diferensiasi suatu produk Bisnis yang dilakukan oleh pembisnis berbasis agama ini berbeda dengan produk swalayan non Muslim, Produk yang diperjual belikan mempunyai kriteria dalam hukum Islam seperti, produk harus berlabel halal, tidak cacat atau kadaluwarsa dan barangnya harus baik. Jenis produk yang ditawarkan oleh bisnis ritel sangat bervariasi, seperti: minuman, makanan, snack dan kebutuhan rumah tangga. Bisnis berbasis Agama mempunyai perbedaan dalam segi penjualannya yaitu produk herbal, Produk seperti buku bacaan doa, buku islami dan menjual perlengkapan sholat dan tidak menjual minuman keras dan rokok. Produk ini biasanya dijual di mini market berbasis agama seperti: Halal Mart, Basmalah, 212 Mart dan Mart syar'e. Namun yang biasa laris dimasyarakat minuman dan makanan. Produk ini wajar karena mengingat makanan dan minuman merupakan produk yang menjadi kebutuhan ketika konsumen berada diposisi istirahat. Dan Produk penawarannya cukup lengkap mengikuti selera perkembangan konsumen.

Hasil penelitian dan pengamatan terhadap kualitas produk yang di tawarkan oleh waralaba bisnis berbasis agama. Telah terpenuhi standar kelayakan dan kehalalannya. karena sudah mengikuti syarat-syarat mitra,

sehingga konsumen merasa aman dengan produk yang disediakan. Produk yang dijual adalah produk pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan pembisnis waralaba berbasis agama dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan.

Salah satu bisnis waralaba berbasis agama yang dilakukan 212 Mart, yang sadar akan besarnya tantangan di samping mengenal luasnya potensi sehingga koperasi 212 mempunyai beberapa inisiatif yang akan dijadikan prioritas usaha produktif seperti: mobilisasi dana tabungan dan investigasi anggota, identifikasi potensi usaha mitra daerah, kerjasama kemitraan yang bisa saling menguntungkan dengan mengedepankan kepentingan bersama bukan hanya memikirkan kepentingan pribadi, melakukan investasi dalam usaha-usaha yang ternilai produktif seperti: Distributor Center, Berdagang melalui situs online, Jaringan ritel waralaba, Pabrik makanan dan kebutuhan pokok harian, Transportasi dan usaha yang lainnya (Isfohim Nutqiyah, 2016).

- b. Diferensiasi sistem penyampaian produk yang bisa disebut promosi sebagai sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Semua produk bermanfaat, namun jika tidak dikenalkan oleh konsumen maka produk tidak diketahui manfaatnya. Untuk itu perusahaan harus melakukan promosi supaya produk terkenal luas oleh masyarakat.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan, memperkenalkan dan mengingatkan produk yang dijual. Tujuan promosi untuk mengubah perilaku dengan cara yang menarik perhatian konsumen, supaya yang awalnya tidak dikenal menjadi terkenal, yang awalnya tidak ada keinginan membeli menjadi ingin membeli. Di lain sisi promosi pengecer mempunyai tujuan untuk mendatangkan orang agar melihat penawaran produk. Bisnis waralaba berbasis agama memiliki program promosi berkala untuk menstimulasi minat konsumen berbelanja. Sistem promosi terpusat, terprogram, dan tematik.

Sistem promosi yang dilakukan itu merupakan sistem yang memusatkan suatu produk agar mudah dikenal oleh masyarakat, dan sistem promosi di bisnis waralaba berbasis agama itu terprogram dengan agenda perusahaan supaya setiap kali munculnya produk baru, lebih mudah pengenalannya kepada masyarakat dan sistem promosi tematik yang ketika adanya produk yang baru muncul, maka menggunakan sistem program promosi yang tematik.

Kegiatan praktik promosi yang dilakukan bisnis waralaba berbasis agama terbilang maksimal, maksudnya kegiatan promosi dilakukan secara luas mengingat begitu banyak aspirasi yang didapatkan setelah berbagai bentuk gagasan usaha dan inisiatif yang ditemukan dalam bisnis waralaba non muslim. Inisiatif ini banyak membutuhkan sinkronisasi dan koordinasi yang terpadu dan terpusat. Dan juga diseluruh pelosok tanah air setelah berdiri upaya yang mulia dalam usaha pemberdayaan ekonomi syariah. Pada saat ini, bisnis waralaba berbasis agama lebih condong dalam pengaktifan kegiatan periklanan, dengan tetap mengikuti aturan promosi yang tidak dilarang oleh agama seperti:

1. Menyebarkan brosur yang isinya menarik dengan desain yang unik sehingga konsumen mempunyai minat membaca lalu mempunyai keinginan untuk berkunjung dan berbelanja.
 2. Memperbanyak banner yang berisi slogan untuk pemotivasiaan calon konsumen seperti slogan “berbelanja sekaligus bersodaqoh”.
 3. Penggunaan saran media sosial/online, dengan cara menawarkan atau menginformasikan keberadaan bisnis waralaba yang berbasis agama dan menginformasikan isinya. Bila perlu melakukan penjualan secara online.
- c. Diferensiasi dalam nama produk Produk yang ditawarkan di salah satu Bisnis yang berbasis agama yaitu salah satu bisnis berbasis agama itu memiliki syarat-syarat mitra yang kemudian terlabel seperti label yang diterapkan oleh 212 Mart adalah: (1) Pemilik Pabrik adalah muslim (2) Pabrik berjalan minimal 2 tahun (3) Berkapasitas produksi minimal 5000 unit per bulan (4) Produk harus halal, diprioritaskan beserta sertifikat halal (5) Khusus untuk produk minuman dan makanan, harus memperoleh

rekomendasi sehat atau aman dari pihak terkait (6) Semua produk telah memiliki kode produk (7) Mempunyai armada pengantaran dari pabrik ke Distributor Center (DC) atau ke gudang jaringan KS 212.

Jadi untuk penggunaan nama produk yang diterapkan bisnis berbasis agama mempunyai ketentuan khusus sehingga harus mengikuti syarat kemitraan supaya pendistribusian lebih mudah dikenal oleh konsumen dan untuk masyarakat muslim merasa lebih terjaga dengan pembelian produknya.

2. Strategi fokus

Strategi yang fokus mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak unggul bersaing secara keseluruhan namun terdapat dua fokus yang digunakan oleh bisnis waralaba berbasis agama yaitu: (Ifsohim Adji, 2016)

- a. Fokus biaya, Dalam penentuan harga dalam Islam merupakan penentuan yang harus disepakati oleh kedua belah pihak dan Islam melarang praktik yang mendasari perang harga dengan pesaing. Bisnis waralaba berbasis agama menjual produk pilihan dengan harga bersaing dibandingkan retail sejenis. Penentuan harganya beda jauh dengan harga Alfamart dan Indomaret yang lebih murah, namun berbelanja di salah satu mini market yang berbasis syari'ah itu sebenarnya secara tidak langsung kita berjuang dalam menegakkan syariah muamalah. Karena semua yang dikeluarkan tercatat sebagai amal jariah oleh Allah karena telah berjuang dijalanNya.

Kebijakan harga dari perusahaan ini bermaksud untuk menghindari terjadi perang harga. Maka kesimpulan yang didapatkan dalam penerapan harga bisnis waralaba telah sesuai dengan yang berada di kaidah Islam, dan tidak melanggar ketentuan sebagai berikut:

1. Harga yang sudah ditetapkan tidak mendhalimi pihak pembeli karena masih dalam pengambilan keuntungan batas yang wajar dan masuk pada nilai *sodaqoh*.
2. Penentuan harga yang dilakukan dengan transparansi harga kepada konsumen.

Maka penetapan harga dalam pandangan Islam telah diterapkan. Penetapannya tidak terlalu rumit memiliki dasar penetapan harga yang ditumpukan pada besaran nilai atau harga produk yang tidak diperbolehkan berlipat-lipat besarnya, setelah berkurangnya oleh biaya produksi. Hal ini berkenaan dengan yang difirmankan Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah memakan riba dengan klipatan ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu bisa mendapatkan keuntungan (Qs.: 3:130)*

Maksud dari ayat diatas menunjukkan bahwa ketika melakukan transaksi ekonomi tidak diperkenankan untuk memberi harga yang berlipat ganda menjadikan sebagai keuntungan pribadi atau perusahaan. Pendapat ini, menjadi penunjuk bahwa konsep yang mengenai harga dalam perspektif syariah bukan hanya terlandaskan dengan faktor keuntungan semata namun juga berdasarkan pada suatu aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga suatu konsep keuntungan yang berlipat dari tetapnya harga yang mahal tidak diperkenankan. (Ita Nur Cholifah, 2014)

- b. Fokus diferensiasi, dalam fokus ini, bisnis waralaba berbasis agama dalam praktik pelayanannya mengedepankan nilai Islam yaitu keramahan dan kejujuran. sehingga memberikan sambutan salam kepada konsumen pada saat akan berbelanja. Ucapan salam yang bertujuan saling mendoakan dan merupakan ciri utama kaum muslim pada saat bertemu dan dalam praktik ini merupakan suatu hal yang membedakan dengan swalayan lainnya, pelayanan memiliki peran penting dalam bermuamalah sesama muslim. Dengan demikian secara tidak langsung mendapatkan keuntungan riil pelaku usaha memperoleh barokah dari usaha yang telah dilakukan sesuai tuntunan agama.

Pelayanan merupakan akses penting pendukung kesuksesan suatu usaha. Pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen merasa puas, lalu berujung menjadi pelanggan. Mempertahankan seorang pelanggan akan sangat lebih mudah dibanding dengan pencarian konsumen. Minimarket yang berbasis syariah yang harus menerapkan nilai Islam dalam

pelayanannya. Seperti sikap profesional dalam bekerja (Fathanah), mendahulukan sikap keramahan dan kesopanan (tabligh) ketika berhadapan langsung oleh konsumen. Hal yang diutamakan dalam melakukan usaha yaitu kejujuran karena dengan jujur, pelanggan akan tertarik belanja sehingga pelanggan merasa tidak dirugikan (Widyanti, 2107).

3. Strategi Pemasaran Berbasis Narasi Identitas Religius

Penggunaan identitas Islam dalam berbagai produk tersebut merupakan merupakan strategi seorang produsen muslim untuk menarik konsumen yang muslim di tengah arusnya globalisasi. Fenomena ini juga didukung oleh berbagai wacana yang anti barat dan mencoloknya ideologi kesalafian, sehingga seorang muslim kelas menengah atas di Indonesia ini banyak yang mulai mengkonsumsi produk –produk Islam yang terjamin kehalalannya, karena dengan mengkonsumsi produk Islam, mereka tidak hanya menunjukkan identitas kelas sosial, namun menunjukkan identitas kesalehannya.

Seperti munculnya toko 212 Mart. Swalayan ini diberdirikan oleh sekelompok aksi masa 212 sekelompok muslim dari berbagai macam daerah yang berkumpul di Monumen Nasional (Monas) untuk melakukan penuntutan penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahja Purnama (Ahok). Asma Ratu Agung yang menjelaskan tentang ide untuk mendirikan waralaba muslim 212 mart adalah terinspirasi dari dirinya yang menjadi seorang aktivis kemanusiaan sehingga timbullah visi dalam hidupnya untuk menjayakan islam. Yang harus kuat dalam segala hak. Kuat iman, ilmu, fisik, harta, intelektual, dan sosial,serta memiliki keinginan untuk menguatkan umat secara ekonomi. Momentum adalah 212. Sehingga pada senin (12 Desember 2016) jam dua siang. Ide itu muncul lalu dikirimkan ke grup ICMI mencerahkan. Lalu menawarkan siapa yang siap menjadi manajer minimarket, dan membuat dengan nama minimarket muslim 212 lalu mengadakan rapat pada kamis (15 Desember 2016) dengan mengundang umat pencinta kejayaan Islam. Ternyata mendapatkan tanggapan yang luar biasa, gerakan tanggal 2 Desember lalu itu menyisakan berbagai berkah, persatuan dan kesatuan dan menjadi motivasi baru untuk memperkuat persatuan dan kesatuan Indonesia.

Minimarket 212 Mart termasuk bisnis yang berbasis agama mempunyai tiga pendirian dalam menjalankan usahanya yaitu : (1) Amanah artinya manajemen koperasi 212 harus dijalankan dengan penuh amanah. Segenap insan yang terlibat harus sumber daya insani yang kompeten. Manajemen harus dilengkapi dengan seperangkat System Operating Procedure (SOP) dan manual yang baik. (2) Berjamaah artinya koperasi syariah 212 harus mau menerima sebanyak mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan di ekonomi islam khususnya dan bangsa indonesia pada umumnya. Koperasi ini harus memiliki rasa kebersamaan, bukan hanya dikuasai oleh segelintir individu atau golongan. Koperasi ini juga harus berusaha memberi manfaat sebanyak-banyaknya bagi ummat Islam Indonesia. (3) Izzah memiliki arti kemuliaan dan kejayaan. Dalam suatu tataran individu kemuliaan artinya terpenuhinya seluruh kebutuhan sandang pangan, kesehatan, pendidikan dan transportasi anggota.

Bisnis yang memacu pada manajerial merupakan seni cara menjual produk. Menurut Herman Kertajaya yang mengutip dari buku Buchari Alma dan Donni Priansa bahwasanya ritel Islam merupakan strategi bisnis yang harus bisa menjadi payung dari seluruh aktivitas dalam suatu perusahaan, mencakup seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari produsen, atau perseorangan, satu perusahaan, yang sesuai dengan yang diajarkan dalam agama. Untuk lebih jelasnya mengenai beberapa kareteristik: (Khoirun Nisa', 2015)

- a. Rabbaniyah artinya ketuhanan. Semua kelakuan dan pekerjaan kita diawasi oleh Allah dan harus mempunyai keyakinan tentang kebesaran Allah yang maha mengetahui. Karena itu kita harus terus berusaha sebaik mungkin, seperti tidak berbuat jahat pada sesama, tidak mengambil hak orang lain. Ketika kita sudah yakin atas ke Esa-an Allah dan menjadikannya pegangan hidup, maka akan dapat mencegah perbuatan yang tercela dalam dunia bisnis.
- b. Ahlaqiah, yang mempunyai arti etika yang baik, sebagai umat Nabi harus berusaha meneladani sifat-sifat beliau, salah satunya berperilaku yang baik.
- c. Al-Waqiyyah. Yang artinya sesuai dengan kenyataan. Dalam dunia bisnis karakter ini penting. Karena seluruh transaksi harus dilakukan sesuai keadaan yang nyata.

- d. Al-Insaniyah, yang mempunyai arti kemanusiaan. Jangan sampai suatu kegiatan yang berlabel Islam ini merusak tatanan hidup yang ada di masyarakat atau mengganggu kehidupan masyarakat.

Kesimpulan

Perkembangan globalisasi yang sangat pesat ini banyak terjadi di segala bidang salah satunya bidang perdagangan. Dalam perkembangan bidang ini umat muslim ikut berkecimpung sehingga menjadi suatu harapan bagi perkembangan ekonomi Islam. Seperti bisnis waralaba yang berbasis syariah juga harus benar-benar melakukan banyak pembaharuan yang unik seperti melakukan suatu strategi yang berbeda namun tidak keluar dari tatanan agama.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan, bahwa bisnis waralaba berbasis agama melakukan penerapan berdasarkan tiga komponen strategi yaitu: (1) *Strategi Difrensiasi*, penerapannya menunjukkan hasil bahwa produk, nama produk dan penyampaian produk (promosi). Sudah memenuhi syariah seperti produk yang memiliki label halal dari MUI, tidak kadaluwarsa, atau ada kecacatan selanjutnya nama produk yang digunakan oleh bisnis waralaba berbasis agama itu harus memenuhi syarat yang sudah ditentukan dan dalam penyampaian produk atau dikenal dengan promosi menggunakan sistem murabahah. (2) *Strategi Fokus*, penerapannya memiliki dua bagian yaitu fokus biaya dan fokus difrensiasi. Dalam fokus biaya yang digunakan itu, seperti persoalan harga yang terbilang lebih mahal namun alasan dari harga itu. Bisnis waralaba berbasis agama menerapkan berbelanja sekaligus bersodaqoh. Selanjutnya, dalam fokus difrensiasi itu dalam penerapan pelayanan yang berbeda ketika memberi salam pada konsumen yang menunjukkan ciri khas seorang muslim maka disitulah muncul perbedaan yang sangat mencolok. (3) *Strategi Pemasaran Bisnis berbasis Narasi Identitas Religius*. Penerapannya yang tampak di bisnis waralaba berbasis agama itu seperti 212 mart yang memiliki logo nama perusahaan dengan melambangkan suatu peristiwa awal berdirinya perusahaan tersebut, dan memiliki tiga pendirian yaitu amanah, berjama'ah dan izah yang membuat konsumen muslim tertarik karena dengan mereka melakukan transaksi maka membantu perjuangan ekonomi Islam.

Daftar Pustaka

- Alimuddin, Rizal dan Endah, Mujasiah. 2017. "Penggunaan Kekuatam Dalam Mengendalikan Bisnis Waralaba Ritel". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. (JBE)*. 2(17)
- Baharuddin, Siti, Mujahidah. 2017. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Waralaba Makanan Dan Minuman Di kota Masyarakat". *Jurnal JIPI*. 1(1)
- Dirk, Kaligis. 2015. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan". *Jurnal Riset Bisnis dan manajemen*. 2(3)
- Gitayana, Amalia. 2017. "Kajian teoritis terhadap perjanjian tertutup dalam sistem bisnis waralaba di tinjau dari pasal 15 undang undang nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat". *Jurnal Surya kencana dan dinamika masalah hukum dan keadilan*. 2(4)
- Hasnin , Rahmaniar, Hannisa, S.Sos., M.A., 2016. "Inovasi Produk Melalui Strategi Imintasi Menghadapi Persaingan Produk Impor (Implementasi Strategi Imitasi Pada Studi kasus Edam Burger)". *Jurnal Ilmiah Inovator*,
- Hudiarni, Sri, *et.al*. 2018. "Waralaba Model Bisnis Baru yang Berkelanjutan Ditinjau Dari Aspek Hukum". *Jurnal Panorama Hukum*. 1(3)
- Ita, cholifah, Nur, 2014. "Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah". *Jurnal Khatulistiwa*. 1(4)
- Joko, Tri, Utomo. 2010. "Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel". *Jurnal Fokus Ekonomi*. 1(5)
- Mahfi, Triansyah dan Hakim, Fitro, Nur. 2014. "Perancangan Media Promosi Dan Aplikasi Registrasi Waralaba Online Berbasis Multimedia (Studi Kasus Kedai Digital Corporation)". *Jurnal Tekhnologi Informasi dan Komunikasi*, 1(5)
- Mubarok , Husni , Muhammad. 2017. "Kompleksitas Model Bisnis Adaptif Berbasis Tekhnologi Digital Dan Jaringan Bisnis Internasional". *Jurnal Malia*. 1(1)
- Ningsih, Sulistya, *et.al*. 2017. "Sistem Bagi Hasil Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) perspektif Hukum Islam". *Jurnal Hukum Novelty*. 1(8)
- Nisa', Khoirun. 2015. Skripsi: "Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimart Waralaba" Kudus: STAIN Kudus.
- Nutqiyah, Ifshohin. 2016. Skripsi: "Persaingan Bisnis Ritel Antara Indomaret dan Alfamart Dalam Perspektif Marketing Mix", Walisongo: UIN Walisongo.

- Nutqiyah, Ifshohin. 2016. Skripsi: "*Persaingan Bisnis Ritel Antara Indomaret dan Alfamart Dalam Perspektif Marketing Mix*", Walisongo: UIN Walisongo,
- Pitoy, Vanesha, Claudia. 2016. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Dokumen Solution". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 3(16)
- Prasojo, Prayogo. 1999. "Manajemen Etis: Sebuah Strategi Baru Bisnis" *jurnal Bisnis Strategi*. 1(3)
- Sudaryat. 2018. "Prinsip Keseimbangan (Taswiyah) Dalam perjanjian (Akad) Waralaba Berdasarkan Sistem Syari'ah". *Jurnal Bina Mulia Hukum*. 2(2)
- Sulaksono, Seto AW *et.al.* 2017. "Strategi Bersaing Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesi*. 2 (2)
- Widiastuti, Anna dan Mabruroh, Siti. 2009. "Analisis SWOT sebagai dasar Penetapan strategi bersaing". *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 2(6)
- Widyarini & puji P.W, 2017. "Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syariah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)". *Jurnal Az Zarka'*. 2(9)