

Diferensiasi Strategi dalam Persaingan Bisnis Islam: Implikasi untuk Pemasaran Syariah Berbasis Nilai

Nabila Syalsabilah

Universitas Koperasi Indonesia

Email: nabilasyalsabilah@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan kompetisi pasar yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ekonomi syariah, diferensiasi strategi tidak hanya berorientasi pada keunikan produk dan keunggulan pasar, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan diferensiasi strategi dalam persaingan bisnis Islam. Pemasaran syariah menekankan integrasi antara aspek ekonomi dan moral melalui prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Diferensiasi strategi dalam bisnis syariah diwujudkan melalui pengembangan produk halal, penetapan harga yang adil, sistem distribusi yang transparan, serta promosi yang edukatif dan etis. Dengan demikian, penerapan diferensiasi strategi berbasis nilai-nilai Islam menjadi instrumen penting dalam membangun daya saing yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan keberkahan dan keberlanjutan dalam bisnis syariah.

Kata Kunci: Diferensiasi Strategi, Persaingan Bisnis Islam, Pemasaran Syariah, Nilai-Nilai Islam, Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

In the era of globalization and increasingly fierce market competition, businesses are required to develop strategies capable of creating sustainable competitive advantages. In the context of Islamic economics, strategic differentiation is not only oriented towards product uniqueness and market advantage, but must also be based on Islamic values that uphold justice, honesty, and social responsibility. This study aims to analyze the application of strategic differentiation in Islamic business competition. Islamic marketing emphasizes the integration of economic and moral aspects through the principles of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah. Strategic differentiation in Islamic business is realized through the development of halal products, fair pricing, a transparent distribution system, and educational and ethical promotions. Thus, the implementation of strategic differentiation based on Islamic values is a crucial instrument in building competitiveness that is not only economically profitable but also provides blessings and sustainability in Islamic business.

Keywords: Strategic Differentiation, Islamic Business Competition, Islamic Marketing, Islamic Values, Islamic Economics.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang efektif guna memenangkan persaingan bisnis. Diferensiasi strategi menjadi salah satu pendekatan penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menonjolkan keunikan produk atau jasa mereka dibandingkan pesaing. Dalam konteks bisnis Islam, diferensiasinya tidak hanya terfokus pada aspek komersial

semata, namun juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan dan etika dalam menjalankan usaha.

Pemasaran dalam konvensional adalah serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang atau jasa ke sasaran pasar. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga mereka merasa puas dan ketagihan terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Sedangkan bisnis Islam dalam pemasaran adalah prinsip-prinsip syariah yang digunakan sebagai landasan utama dalam persaingan dan bisnis Islam sehingga menjadikan pemasaran syariah menjadi solusi. Pemasaran syariah berbeda dari pemasaran konvensional yang fokus pada keuntungan pasar dan keuntungan semata-mata tanpa batas moral yang jelas. Pemasaran syariah membedakan bisnisnya dengan prinsip-prinsip yang jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*), komunikatif, dan transparan (*tabligh*). (Sari, 2021)

Implikasi diferensiasi strategi terhadap pemasaran berbasis syariah bernilai sangat signifikan. Pemasaran syariah yang dibangun atas dasar nilai tidak hanya mempromosikan produk secara tradisional, tetapi juga mengedukasi konsumen akan manfaat dan kehalalan produk sesuai dengan prinsip *fiqh muamalah*. Dengan demikian, diferensiasi strategi yang efektif dalam pemasaran syariah akan memperkuat daya saing perusahaan sekaligus menjaga integritas dan kehancuran bisnis yang berlandaskan syariah.

Tidak dapat dihindari bahwa persaingan bisnis terjadi dalam pemasaran syariah. Namun persaingan Islam harus tetap sehat dan beretika, menghindari monopoli, manipulasi harga, riba, penipuan, eksploitasi, dan *gharar* (ketidakjelasan). Bisnis dapat menghasilkan keuntungan tanpa menimbulkan kerugian bagi orang lain. Oleh karena itu, bisnis Islam memerlukan hukum syariah dan etika bisnis yang kuat untuk mengatur cara pelaku usaha bertindak dalam menghadapi pesaing.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan penelitian studi pustaka (*library research*) yaitu penelitian literatur yang relevan tentang Diferensiasi Strategi dalam Persaingan Bisnis Islam yang mencakup buku, jurnal, dan referensi lainnya. Kemudian mencatat, menganalisis, dan mereview. Kemudian membuat kesimpulan tentang Diferensiasi Strategi dalam Persaingan Bisnis Islam Metode analisis data yang digunakan adalah induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah

Salah satu strategi penting dalam persaingan bisnis Islam, terutama dalam industri pemasaran syariah yang didasarkan pada nilai-nilai Islam. Strategi diferensiasi yang berfokus pada kualitas produk dan layanan yang unik, serta nilai-nilai etika, keadilan, dan keberlanjutan yang berasal dari prinsip-prinsip syariah. (Hamka et al., 2025) menyatakan bahwa pemasaran syariah lebih dari sekadar modifikasi dari pemasaran konvensional. Ini adalah paradigma manajemen berbasis nilai yang didasarkan pada etika profetik seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (kepercayaan), *tabligh* (penyampaian pesan), dan *fathanah* (kecerdasan). Semua ini diterapkan melalui bauran pemasaran syariah yang memastikan keadilan harga, halalan *thayyiban*, dan rantai pasokan halal yang terintegrasi. Melalui sertifikasi branding halal dan Islamic, strategi ini dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan keunggulan yang berkelanjutan di pasar.

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya baik manusia, keuangan, maupun material, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, manajemen juga dipandang sebagai ilmu dan seni dalam mengatur dan memimpin orang lain agar dapat bekerja sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Hamka et al., 2025). Menurut George R. Terry dalam bukunya yang berjudul “Prinsip Manajemen” bahwa manajemen adalah tindakan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut profesor Oey Liang Lee manajemen adalah seni dan ilmu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan tertentu. (Putu Eka Purnama Dewi, 2015)

Pengertian pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen melalui produk atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pasar terdiri dari semua pembeli atau konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan berusaha untuk memenuhi tujuan memenuhi dan memadatkan nilai atau manfaat dari produk atau jasa. Istilah "pemasaran" berasal dari kata "pasar" yang berarti tempat dan waktu di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli atas barang dan jasa yang melibatkan pembeli dan penjual baik individu maupun kelompok. Menurut Philip Kotler pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran nilai dan produk dengan pihak lain. (hery, 2019)

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup pengelolaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, promosi, serta kegiatan lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keuntungan bisnis. Dengan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memahami pasar dan pelanggan, berinteraksi dengan mereka secara tepat, serta membuat keputusan strategi yang mendukung keberhasilan usaha.

Sedangkan manajemen pemasaran syariah yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam manajemen pemasaran syariah, semua aktivitas pemasaran harus sesuai dengan nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Produk yang dipasarkan harus halal dan tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakpastian berlebihan), atau aktivitas yang dilarang dalam Islam seperti perjudian.

Dalam ekonomi syariah, persaingan bisnis didefinisikan sebagai persaingan antar pelaku usaha yang bekerja secara mandiri untuk memperebutkan konsumen melalui harga dan kualitas terbaik, dengan etika yang mematuhi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan menghindari monopoli atau ikhtikar. Islam tidak menolak persaingan sepenuhnya, tetapi mendorongnya untuk mencapai pasar yang adil bagi produsen dan konsumen, dengan prinsip kebebasan terbatas, ta'awun.

Salah satu prinsip utama persaingan syariah adalah bahwa perusahaan harus bersaing secara adil, jujur, dan bertanggung jawab, menghindari praktik curang seperti penipuan dan kolusi harga yang merugikan masyarakat. Persaingan sehat mirip dengan persaingan sempurna, di mana harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran alami tanpa intervensi, dengan tujuan mencegah dominasi pasar untuk kepentingan bersama. Selain itu, etika ini mencakup ihsan, atau kebajikan, di mana bisnis tidak hanya menghasilkan uang tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Monopoli, ikhtikar (penimbunan barang), dan persaingan tidak sehat, seperti persaingan yang mengejar dominasi, adalah larangan utama. Ekonomi syariah melindungi usaha kecil dari kartel dan oligopoli, yang bertentangan dengan pembagian kekayaan yang adil, dan memungkinkan persaingan yang bebas namun dibatasi oleh hukum. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis syariah digunakan untuk mencapai falah (kesejahteraan dunia-akhirat) bagi semua pihak.

Dalam ekonomi syariah, persaingan bisnis didasarkan pada prinsip kebebasan ekonomi yang dibatasi oleh syariah. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing dalam hal inovasi dan efisiensi, tetapi melarang praktik yang merugikan seperti ikhtikar atau penimbunan barang kebutuhan pokok. Konsep ini mengacu pada hadits Nabi Muhammad SAW yang melarang monopoli, yang merupakan dosa besar. Oleh karena itu, persaingan membantu menjaga harga yang wajar dan akses pasar yang adil bagi semua orang. Dengan demikian, persaingan syariah menghentikan eksploitasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. (Fadhil et al., 2024) Dalam praktiknya, persaingan dalam bisnis syariah menekankan prinsip-prinsip seperti transparansi dan kepercayaan pelanggan; pedagang harus memastikan bahwa barang yang mereka jual adalah halal dan menghindari iklan dan diskon yang tidak akurat. Pasar yang ideal menurut Islam adalah kondisi persaingan yang sepenuhnya seimbang di mana semua informasi yang ada antara pembeli dan penjual secara adil. Hal ini terlihat dalam sejarah pasar Madinah di zaman Rasulullah, di mana persaingan dilakukan di bawah pengawasan hisbah untuk menghindari pelanggaran.

Bisnis syariah dapat menghasilkan peningkatan kualitas produk, penurunan harga alami, dan penguatan solidaritas umat melalui ta'awun antar pelaku usaha. Namun, untuk mengatasi kartel atau oligopoli yang bertentangan dengan keadilan Islam, peraturan modern seperti Undang-Undang Persaingan Usaha Indonesia harus sesuai dengan fikih muamalah. Pada akhirnya, metode ini tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga menghasilkan pahala di dunia bagi pebisnis yang menerapkannya dengan ihsan. (Fahmi, 2025)

Penerapan Diferensiasi Strategi Dalam Persaingan Bisnis Islam Sesuai Dengan Nilai-Nilai Syariah

Penerapan diferensiasi strategi dalam persaingan bisnis Islam sesuai dengan prinsip-prinsip syariah adalah suatu pendekatan strategis di mana perusahaan mengembangkan keunikan produk atau layanan yang membedakan dari pesaing dengan tetap mematuhi ketentuan Islam. Diferensiasi ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen tanpa melanggar prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan menghindari unsur haram seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Strategi bersaing dalam pemasaran syariah ada 4 diantaranya yaitu:

1. Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran syariah, strategi persaingan untuk produk yang berbeda adalah upaya untuk membuat produk unik yang membedakannya dari pesaing. Strategi ini tetap didasarkan pada syariah. Untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di sektor bisnis mikro, kecil, dan menengah, sangat penting untuk memiliki produk yang berbeda. Pemasaran syariah menggunakan strategi untuk membuat produk berbeda dengan cara berikut:

a. Menciptakan produk sesuai syariah

Produk syariah harus dibuat sesuai dengan aturan yang memastikan keadilan dan kehalalan dalam setiap aspek produksinya, termasuk bahan, proses, dan transaksi penjualan. Proses pembuatan produk yang sesuai syariah melibatkan prinsip dan hukum Islam sehingga produk tersebut halal, thayyib (baik dan bermanfaat), dan bebas dari unsur-unsur haram dalam syariat Islam seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). (Siti Amelia et al., 2022)

b. Produk Berbasis Kemitraan Syariah

Produk yang dihasilkan melalui kerja sama antara dua atau lebih pihak yang berkolaborasi untuk membangun modal dan mengelola bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah yang disebut produk berbasis kemitraan syariah. Para pihak dalam kemitraan ini setuju untuk membagi keuntungan secara proporsional, tetapi mereka juga menanggung kerugian sesuai dengan modal yang mereka berikan. Akad musyarakah dan mudharabah adalah dua contoh produk yang didasarkan pada kemitraan syariah. Pada akad musyarakah, semua pihak yang ikut serta menyertakan modal dan penyertaan dalam pengelolaan usaha, dan keuntungan dibagikan sesuai kesepakatan, sedangkan risiko kerugian ditanggung sesuai porsi modal masing-masing. Pada akad mudharabah, satu pihak adalah penyedia modal (shahib al-mal) sementara pihak lain mengelola usaha (mudharib), dan keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal kecuali karena kelalaian. (Mikraj et al., 2024)

c. Inovasi dan keunikan produk

Inovasi produk berbasis syariah adalah proses membuat atau memperbarui produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti etika, keadilan, dan transparansi, serta mampu memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Inovasi ini mencakup pembuatan produk baru atau perbaikan produk lama, serta penerapan teknologi digital dalam layanan keuangan syariah, seperti pembayaran digital, perbankan mobile syariah, dan fintech syariah. Inovasi dan keunikan produk berbasis syariah mengacu pada penciptaan atau pengembangan produk keuangan dan layanan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam dan memiliki ciri-ciri unik yang membedakannya dari produk konvensional. Ini penting agar produk syariah tetap relevan, kompetitif, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar saat ini. (Jaris & Novien, 2024)

d. Transparansi dan Kejujuran dalam Informasi Produk

Transparansi berarti keterbukaan yang menyeluruh dalam memberikan informasi tentang produk, termasuk karakteristik, proses produksi, harga, mekanisme transaksi, dan risiko yang mungkin terjadi. Untuk menghindari penipuan atau ancaman, informasi ini harus dikomunikasikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Dalam bisnis syariah, transparansi menjadi indikator utama

penerapan prinsip-prinsip Islam dan pembentukan kepercayaan dan legitimasi organisasi. Misalnya, lembaga keuangan syariah harus mengungkapkan laporan keuangan dan sistem pembagian keuntungan mereka secara terbuka untuk memberikan pemahaman pelanggan yang akurat tentang kondisi produk yang digunakan. Kejujuran berarti menyampaikan informasi dan fakta tentang produk sebagaimana adanya tanpa melakukan apa-apa yang salah atau menipu. Ini mencakup informasi tentang kualitas produk, keuntungan, risiko, dan perjanjian yang berlaku untuk transaksi. Untuk menjalin hubungan bisnis yang berlandaskan kepercayaan dan keberkahan, bukan keuntungan materi, etika kejujuran dalam pemasaran syariah menuntut pelaku usaha untuk berbohong secara jujur. Prinsip kejujuran menjaga pelanggan tidak merasa dirugikan dan mendukung bisnis yang halal dan berkah untuk bertahan. (Harris et al., 2023)

2. Pelayanan Prima

Dalam persaingan bisnis Islam, strategi unggulan untuk memenangkan persaingan pasar adalah pelayanan prima, yang menekankan pada sikap profesional yang dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran, amanah, dan penghormatan terhadap hak konsumen, sehingga pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan mendapatkan layanan yang memuaskan. sesuai dengan prinsip dan etika Islam. Dalam bisnis Islam, khususnya dalam industri perbankan syariah dan bisnis jasa lainnya, layanan prima berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga mempercayai perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam persaingan bisnis, pelayanan prima berbasis syariah sangat penting, terutama di industri perbankan syariah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, memungkinkan perusahaan atau bank syariah untuk memenangkan dan mempertahankan citra yang baik di masyarakat. Peraturan seperti UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menggunakan ajaran Islam dan standar operasional untuk mengatur prinsip pelayanan prima ini. (Karjuni et al., 2023)

3. Penetapan Harga yang Adil

Dalam persaingan bisnis syariah, penetapan harga yang adil adalah proses menetapkan harga barang atau jasa yang seimbang dan tidak merugikan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Dari sudut pandang syariah, harga yang adil harus mencerminkan keuntungan yang wajar bagi penjual dan manfaat yang setara bagi pembeli. Dalam mekanisme penetapan harga syariah, prinsip keadilan menjadi dasar, di mana harga harus menghindari unsur penimbunan, manipulasi, atau manipulasi. Harga ditentukan secara jelas dan didasarkan pada prinsip suka sama suka (kerelaan), bebas dari paksaan, dan bebas dari bunga (riba). Selain itu, harga adil dalam bisnis syariah harus memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti tauhid (bisnis sebagai ibadah), kejujuran, dan pertanggungjawaban, serta mengingat keseimbangan pasar antara penawaran dan permintaan. Pengawasan pasar juga dapat dilakukan oleh pemerintah atau otoritas terkait untuk memastikan harga berjalan adil dan melindungi kepentingan umum. Dengan kata lain, harga adil dalam persaingan bisnis syariah adalah harga yang bertanggung jawab secara etis dan syariah, yang mengedepankan nilai keadilan dan keuntungan bersama tanpa membahayakan pihak mana pun yang terlibat dalam transaksi bisnis. (Mulhama Tahir et al., 2025)

4. Pemasaran Berbasis Komunitas

Dalam persaingan bisnis syariah, pemasaran berbasis komunitas adalah strategi pemasaran yang berfokus pada operasi bisnis pada komunitas atau kelompok masyarakat yang memiliki nilai, kebutuhan, dan kepentingan yang sama. Konsep ini menekankan hubungan yang erat antara pelaku bisnis dan komunitas mereka, yang menghasilkan interaksi bisnis berdasarkan kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan sesuai ajaran Islam. Pemasaran berbasis komunitas syariah berarti produk atau jasa yang dibuat dan ditawarkan dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam dan kebutuhan masyarakat, sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan dan harmonis antara penjual dan pembeli. Strategi ini tidak hanya fokus pada keuntungan; itu juga menjaga keharmonisan, kepercayaan, dan kepercayaan sosial yang kuat di komunitas. Metode ini sesuai dengan prinsip muamalah Islam, yang mengedepankan etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan pada akad yang benar dan bebas dari gharar (ketidakpastian), riba, dan penipuan. (Adolph, 2016)

Beberapa prinsip utama dalam persaingan bisnis Islam adalah:

1. Tauhid (Kesatuan)

Memahami bahwa Allah mengatur segala rezeki dan hasil usaha, sehingga tidak ada alasan untuk menjatuhkan orang lain secara tidak etis. Setiap pelaku bisnis dapat diandalkan menjalankannya dengan amanah dan jujur.

2. Keadilan (Al-'Adālah)

Persaingan harus adil, bebas dari diskriminasi atau praktik curang, seperti menaikkan harga secara tidak wajar untuk menghabisi pesaing. Harga yang dipasang harus sebanding dengan nilai produk dan biaya produksi.

3. Kejujuran (Ash-Shidqu)

Bertindak jujur saat memberikan informasi tentang produk dan transaksi bisnis sehingga tidak membahayakan pelanggan atau pesaing.

4. Amanah dan Tanggung Jawab (Al-Amānah wa Al-Wafā' bi Al-'Ahd)

Menjaga kepercayaan dalam menjalin hubungan bisnis dan memenuhi janji yang dibuat.

5. Tolong-Menolong (At-Ta'āwun) dalam Kebaikan

Pelaku bisnis diharapkan untuk membantu dan menghormati pesaing mereka dalam konteks persaudaraan Islam, yang mendorong ukhuwah dan kerja sama sosial.

6. Menolak Praktik yang Dilarang (Riba, Maisir, dan Gharar).

Menghindari monopoli, penipuan, manipulasi pasar, dan unsur penjualan atau penipuan yang dilarang dalam Islam. (Madalina et al., 2024)

Etika Dalam Persaingan Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah cara menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak perlu khawatir karena dianggap baik dan adil. Menurut Islam, menjaga kejelasan aturan agama (Syariah), dan menghindari riba dan gharar adalah ciri-ciri bisnis yang beretika. Petunjuk Rasul dalam etika bisnis terdiri dari etika bisnis Islam. Untuk sukses dalam menjalankan bisnis, ada empat hal yang harus dilakukan. Amalan Nabi Muhammad SAW penting, bermakna, dan dikenal oleh para ulama, namun hanya sedikit orang yang mengikutinya, terutama dalam hal bisnis. Ada beberapa prinsip etika bisnis Islam yang menjadi ciri Nabi Muhammad SAW (Ita Riani et al., 2025), antara lain:

1. Melakukan persaingan yang sehat

Dalam etika bisnis syariah, persaingan yang sehat berarti bersaing secara jujur, adil, dan bertanggung jawab tanpa merugikan pesaing atau pelanggan. Untuk mencapai persaingan yang sehat, pelaku bisnis harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Menghindari tindakan curang seperti menipu, monopoli, penipuan, dan manipulasi harga.
- b. Menjaga kualitas dan harga produk atau jasa yang tepat tanpa mengesampingkan pihak lain secara tidak adil.
- c. Melihat pesaing sebagai inspirasi untuk peningkatan dan inovasi daripada musuh.
- d. Mengikuti prinsip amanah dan kebenaran dalam setiap transaksi.
- e. Dalam Islam, persaudaraan ekonomi (ukhuwah Islamiyah) mengutamakan tolong-menolong dan saling menghormati antara pelaku bisnis.

2. Kejujuran

Prinsip utama etika persaingan bisnis syariah adalah kejujuran, yang menuntut bahwa pelaku bisnis selalu berbicara jujur, tidak menipu, dan tidak menipu dalam setiap kompetisi dan transaksi. Kejujuran ini termasuk transparansi harga, kualitas, dan kondisi produk, serta keterbukaan dalam komunikasi dengan pelanggan dan pesaing. Dalam ekonomi Islam, kejujuran dianggap sebagai bagian dari iman dan ibadah, sehingga para pelaku bisnis termotivasi untuk menerapkannya demi keberkahan dan pertanggungjawaban di hadapan Allah selain keuntungan duniawi. Kejujuran dalam bisnis syariah membantu mengurangi biaya transaksi, menjaga stabilitas pasar, dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen dan mitra bisnis. Ketidakjujuran, seperti penipuan dan manipulasi informasi, akan merusak hubungan bisnis dan reputasi serta berpotensi menyebabkan kerugian sosial dan ekonomi. (Munjid & Sungkawaningrum, 2024)

3. Berperilaku baik

Dalam etika persaingan bisnis syariah, berperilaku baik mengacu pada sikap dan tindakan yang mencerminkan akhlak mulia sesuai dengan ajaran Islam saat berpartisipasi dalam persaingan usaha. Ini termasuk menghormati pesaing Anda, menghindari menyebarkan fitnah atau informasi yang tidak benar, menghindari menggunakan taktik curang, dan selalu menjaga moral dan etika bisnis. Berperilaku baik juga berarti bersabar, jujur, amanah, dan memelihara ukhuwah, atau persaudaraan, di antara orang-orang yang bekerja sama dalam bisnis. Konsep ini membantu menciptakan persaingan yang sehat dan adil serta menciptakan lingkungan bisnis yang positif dan berkelanjutan. (Muslimah, 2021)

4. Keterbukaan

Salah satu prinsip penting dalam etika persaingan bisnis syariah adalah prinsip keterbukaan, yang mengharuskan perusahaan untuk tetap transparan dalam semua aspek operasi dan transaksi mereka. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat kepada semua pihak terkait, termasuk pesaing, investor, konsumen, dan mitra bisnis. Keterbukaan ini mencakup harga, kualitas, proses produksi, risiko, dan laporan keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam hubungan bisnis, prinsip keterbukaan bertujuan untuk membangun kepercayaan dan keadilan sehingga semua pihak dapat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang akurat. Ketidaktransparanan dapat menyebabkan ketidakadilan, ketidakadilan, dan praktik bisnis yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan penipuan. Keterbukaan membuat persaingan

bisnis sehat, adil, dan berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip moral Islam. (Aisyah & Cirebon, 2025)

Menempatkan Pesaing Menjadi Mitra Bisnis

Dalam persaingan bisnis syariah, strategi yang mengedepankan prinsip persaingan yang sehat dan harmonis berdasarkan nilai-nilai Islam adalah mengubah pesaing menjadi mitra bisnis. Dalam pandangan syariah, pesaing bukanlah musuh yang harus dilawan dengan cara-cara destruktif, tetapi bisa menjadi mitra yang dapat saling mendukung dan mendorong inovasi dan kreativitas bersama. Hal ini sesuai dengan gagasan pemasaran spiritual Islam yang menekankan kejujuran, amanah, dan sikap saling menghormati antara pelaku bisnis.

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan persaingan lingkungan yang adil dan saling menguntungkan di mana bisnis muslim berusaha memberikan layanan dan produk yang jujur dan berkualitas tanpa menghilangkan peluang bisnis lain. Dengan menjadikan pesaing sebagai mitra, terjadi kerjasama yang positif, misalnya melalui kolaborasi usaha, berbagi pengalaman, atau membangun jaringan bisnis yang kuat. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang mencontohkan persaingan bisnis yang moral di mana tidak ada usaha yang merugikan pesaing tetapi lebih pada peningkatan pelayanan dan kualitas. (LL et al., 2024)

Pelanggaran Dalam Pesaingan Usaha

Pelanggaran dalam persaingan usaha dalam perspektif bisnis Islam adalah tindakan atau praktik yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis yang telah ditetapkan untuk menjaga persaingan yang sehat dan adil. Pelanggaran ini biasanya menyebabkan kerugian bagi pihak lain, masyarakat, atau merusak keseimbangan pasar. Beberapa bentuk pelanggaran dalam persaingan usaha menurut hukum Islam dan regulasi modern antara lain:

1. Monopoli

Menurut hukum Islam adalah praktik menahan atau menimbun barang secara sengaja, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan menaikkan harga agar memperoleh keuntungan berlebihan yang tidak wajar. Praktik monopoli ini dipandang sebagai tindakan zalim dan dosa sosial karena merugikan masyarakat yang membutuhkan barang tersebut, menyebabkan kelangkaan dan harga yang tinggi sehingga sulit dijangkau oleh konsumen umum. (Taun et al., 2025)

2. Oligopoli

Struktur pasar di mana terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar dan saling mempengaruhi kebijakan satu sama lain, baik dalam hal penetapan harga, produksi, maupun strategi pemasaran produk. Dalam pasar oligopoli, persaingan tidak bersifat sempurna karena jumlah pelaku usaha yang terbatas sehingga tindakan satu perusahaan dapat mempengaruhi pesaing lainnya. Oligopoli dapat ditandai dengan adanya persaingan harga, diferensiasi produk, atau terbentuknya asosiasi bisnis di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

3. Persaingan usaha tidak sehat

Praktik atau tindakan pelaku usaha yang bertentangan dengan prinsip persaingan di pasar dan dapat menguntungkan pesaing, konsumen, atau kepentingan umum (Pramulia & Fauzi, 2019) Prinsip yang bertentangan dengan bisnis yaitu:

a. Riba

Riba dapat didefinisikan sebagai tambahan atau keuntungan dalam transaksi keuangan. Ini dapat berupa bunga pinjaman uang atau pertukaran barang serupa tetapi tidak seimbang dalam hal kualitas, kuantitas, atau waktu penyerahan. Riba berasal dari kata bahasa Arab “ziyadah”, yang berarti bertambah atau tumbuh. Riba terdiri dari dua jenis utama dalam fikih dan ekonomi Islam: riba nasiah (tambahan yang harus dibayar pada pinjaman karena waktu berlalu) dan riba fadhl (pertukaran barang yang tidak seimbang). Untuk menjaga keadilan sosial dan ekonomi, Islam melarang praktik riba karena dianggap haram karena menyebabkan eksploitasi dan ketidakadilan dalam transaksi (Hendrawati, 2017)

b. Tadlis

Dalam bahasa Indonesia, "tadlis" berarti menyembunyikan, menutup, atau menyamarkan cacat atau kekurangan barang yang dijual agar terlihat lebih baik. Dalam fikih Islam dan ekonomi, tadlis adalah praktik penipuan dalam transaksi jual beli yang dilakukan dengan menyembunyikan informasi penting tentang kondisi barang atau jasa yang dijual sehingga pembeli tidak dapat memperoleh informasi yang sebenarnya saat membuat keputusan. Tadlis terdiri dari dua kategori utama: menyembunyikan cacat (ghisy) barang dan mempercantik barang agar harganya naik secara tidak wajar. Karena menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak, terutama pembeli, tindakan ini dianggap melanggar prinsip keadilan dan kejujuran dalam muamalah. Oleh karena itu, berdasarkan dalil Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW, Islam melarang keras tadlis dan menegaskan bahwa mereka yang melakukan penipuan jenis ini tidak termasuk dalam kelompok umat Islam yang baik. "Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golongan kami," kata sebuah hadis terkenal. Karena dapat merusak integritas dan keadilan perdagangan, tadlis juga dilarang dalam berbagai transaksi bisnis kontemporer, termasuk pasar modal syariah. (Anggara, 2021)

c. Gharar

Dalam ekonomi Islam, "gharar" adalah istilah yang merujuk pada suatu transaksi yang memiliki batasan, ketidakjelasan, atau elemen spekulasi yang dapat menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak. Gharar dalam bahasa Indonesia berarti risiko atau keamanan. Gharar dalam jual beli atau akad adalah ketika sifat, kuantitas, harga, waktu penyerahan, atau objek transaksi tidak jelas dan tidak pasti. Ini dapat menyebabkan transaksi dianggap tidak adil dan berpotensi menyebabkan gangguan atau penipuan. Oleh karena itu, untuk menjaga keadilan, transparansi, dan keseimbangan hak dan kewajiban para pihak dalam bertransaksi, Islam melarang transaksi yang mengandung unsur gharar. (Muthia Azzahra et al., 2024)

d. Maysir

Maysir adalah perjudian dan taruhan, mereka dilarang dalam ekonomi Islam. Konsep ini melibatkan taruhan harta atau materi yang dikumpulkan oleh para peserta dengan harapan bahwa pihak yang menang akan mendapatkan sebagian atau seluruh harta dari pihak yang kalah. Akibatnya, hanya satu pihak yang dapat memperoleh keuntungan. Prinsip keadilan dan keseimbangan dalam ekonomi Islam bertentangan dengan jenis transaksi ini karena mereka mendorong hasil usaha berdasarkan kerja keras dan keberuntungan. (Kusmiati, 2019)

e. Ikhtikar

Dalam ekonomi Islam, penimbunan barang kebutuhan pokok atau barang penting untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menaikkan harga barang secara tidak wajar ketika barang tersebut menjadi langka di pasaran. Hal ini dilakukan dengan menahan pasokan barang berkurang sementara permintaan terhadap barang tersebut tetap atau meningkat, yang mengakibatkan harga barang meningkat secara signifikan. Ikhtikar berasal dari kata bahasa India “hakara”, yang berarti menahan atau menyimpan. Karena menimbulkan kesulitan bagi orang lain dan berpotensi menyebabkan ketidakstabilan perekonomian, ikhtikar dianggap melanggar prinsip keadilan dan kemaslahatan masyarakat dari sudut pandang fiqh muamalah. (Izwany & Jamal, 2021)

f. Talaqqi Rukban

Praktik jual beli di mana penjual menahan penjual dari luar kota sebelum penjual tiba di pasar, kemudian membeli barang dagangannya tanpa mengetahui harga pasar yang sebenarnya. Karena mengandung unsur ketidakadilan yang merugikan penjual dan mengganggu keseimbangan pasar, talaqqi rukban dilarang dalam ekonomi Islam. Larangan ini didasarkan pada prinsip keadilan dan keterbukaan dalam muamalah, dan itu ditemukan dalam hadis Nabi Muhammad SAW, yang mempertimbangkan praktik penjualan beli yang curang. Oleh karena itu, praktik ini dianggap melanggar etika bisnis Islam dan merusak pasar. (Pasarela, 2021)

g. Ba`i Najasyi

Ba'i naajasy adalah praktik jual beli di mana penjual atau produsen sengaja menciptakan permintaan palsu untuk menaikkan harga barang atau produk secara tidak wajar. Teknik ini termasuk manipulasi pasar di mana seseorang atau sejumlah orang berpura-pura membeli barang untuk menciptakan kesan permintaan barang yang tinggi, yang pada akhirnya menyebabkan harga barang naik. Ba'i naajasy dapat diartikan sebagai jual beli yang didasarkan pada rekayasa permintaan atau manipulasi pasar karena kata "ba'i" dalam bahasa Arab berarti "jual beli". (Ardiansyah, 2023)

h. Risywah

Dalam ekonomi Islam, risiko adalah tindakan memberi sesuatu kepada seseorang, biasanya pejabat atau orang yang berkuasa, berupa uang, barang, atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh kemudahan, keuntungan, atau keputusan yang menguntungkan secara tidak adil atau tidak sah. Karena merusak prinsip keadilan, kejujuran, dan integritas masyarakat, maka risiko dianggap sebagai perbuatan yang sangat tercela dan haram. Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW melaknat pemberi dan penerima suap, yang merupakan dosa besar dalam agama Islam. Risywah memiliki banyak efek negatif, termasuk korupsi, ketidakadilan sosial, keruntuhan moral, dan tata kelola pemerintahan. Oleh karena itu, Islam menekankan perlunya menjauhi praktik risywah demi menjaga keadilan dan keharmonisan sosial. (Haryono, 2016)

KESIMPULAN

Dari yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi yang berbeda dalam persaingan bisnis Islam sangat penting untuk mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan dalam persaingan sambil mempertahankan nilai-nilai syariah. Diferensiasi tidak hanya menekankan aspek komersial seperti inovasi produk, layanan prima, dan

harga yang kompetitif, tetapi juga menekankan nilai moral dan spiritual Islam seperti kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Salah satu cara untuk menerapkan strategi diferensiasi berbasis syariah adalah dengan membuat produk halal dan thayyib, menetapkan harga yang adil, memastikan semua informasi transparan, dan memberikan layanan yang beretika. Semua ini adalah cara untuk menerapkan prinsip muamalah Islamiyah. Pada saat ini, persaingan bisnis dipandang sebagai cara untuk meningkatkan kualitas dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat daripada menjatuhkan pihak lain.

Agar praktik persaingan sehat dan berjanji, etika bisnis Islam juga menjadi landasan utama. Untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan duniawi dan kebaikan ukhrawi, prinsip-prinsip seperti tauhid, al-'adalah, ash-shidqu, al-amanah, dan at-ta'awun harus menjadi pedoman dalam setiap tindakan bisnis. Oleh karena itu, penerapan strategi yang berbeda dalam bisnis syariah tidak hanya memberikan keunggulan perusahaan dalam persaingan, tetapi juga membantu menyebarkan ekonomi Islam dengan menerapkan nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). BAB II Pemasaran Syariah. 1–23.
- Anggara, M. R. (2021). *Praktek Tadlis (Curang) (Pada Pedagang Kaki Lima Pasar Panorama Kota Bengkulu)*. Skripsi, 84.
- Ardiansyah, R. F. (2023). Hukum Akad Jual Beli Najasy (Rekayasa Permintaan Pasar) Perspektif Imam Al-Rāfi'ī (555 H-623 H) Dan Ibnu Qudāmah (541 H-620 H). 1–140.
- Fadhil, M., Brillyandra, F., Suryadi, N., Purwati, A. A., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). International Journal of Information System and Innovation Management Islamic Financial Institutions. 2(1), 9–15.
- Fahmi, M. N. (2025). Hukum Persaingan Bisnis dalam Islam dan Regulasi Modern : Implementasi Karakter Profetik As-Siddiq dan Amanah. 4(3), 4205–4211.
- Hamka, U. P., Terbuka, U., & Minhaajurroosyidiin, S. (2025). Journal of Islamic Studies. 3(1), 49–58.
- Harris, A., Komariah, R., & Sari, N. (2023). Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Transparansi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Study Pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Lampung Tengah). Jurnal Ekonomi Syariah Dan Pariwisata Halal, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.70371/jseht.v1i2.60>
- Haryono. (2016). Risywah (Suap-Menyuap) Dan Perbedaannya Dengan Hadiah Dalam Pandangan Hukum Islam (Kajian Tematik Ayat Dan Hadis Tentang Risywah). Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial, 4(07), 441–442.
- hery. (2019). Menentukan Peluang Bisnis Dengan Mengidentifikasi Pasar Danstrategi Pemasaran. 11–36.
- Ita Riani, Efni Anita, & Awal Habibah. (2025). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Fashion Muslim Di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi. Jurnal Visi Manajemen, 11(1), 17–34. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.486>
- Izwany, B., & Jamal, S. (2021). Ihtikar Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif. Jurnal Tahqiq, 15(1), 38–49.
- Jaris, A., & Novien, G. (2024). Strategi Manajemen Syariah dan Inovasi yang Efektif dalam Pertumbuhan Bisnis Syariah di Era Modern. 2(4), 2–5.

- Karjuni, A., Suamrno, S., & Chissario, P. N. (2023). Strategi Peningkatan Pelayanan Prima untuk Kepuasan Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 49–64. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>
- Kusmiati, N. (2019). Sistem Tukar Poin dalam Zona Permainan Modern Ditinjau dari Hukum Islam (Studi Kasus Game Fantasia, Kediri Mall). *Ethesis IAIN Kediri*, 1(1), 9–42.
- LL, D. I., Mawarni, I., Saputra, R. I. S., & ... (2024). Analisis Perlakuan Akuntansi Transaksi Asuransi Syariah Terhadap Psak 108 Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi. *Jurnal Media ...*, 2(4).
- Madalina, R., Anggraini, R., Azriani, S., & Sartika, W. (2024). *Issn : 3025-9495*. 9(2).
- Mikraj, A. L., Ambarwati, D., Abroza, A., & Metro, I. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah : Prinsip , Implementasi , Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern meningkatkan reputasi perusahaan secara signifikan . 3 Misalnya , survei tahun 2020 yang. 3(1), 592–609.
- Mulhama Tahir, Imrona Hayati, & Achmad Fahrudin. (2025). Analisis Mekanisme Penetapan Harga Berdasarkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah. *Jurnal Nakula : Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 3(5), 162–169. <https://doi.org/10.61132/nakula.v3i5.2169>
- Munjid, M. A., & Sungkawaningrum, F. (2024). Etika Pasar dan Kejujuran Transaksi dalam Pasar Persaingan Sempurna: Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i3.1189>
- Muslimah. (2021). 225-Article Text-369-3-10-20210808. 1(Juni), 1–20.
- Muthia Azzahra, Lara Dwi Alma, Intan Nuraini Azzahra, & Wismanto Wismanto. (2024). Gharar Konsep Memahami dalam Fiqih: Definisi dan Implikasinya dalam Transaksi. *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 145–153. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.265>
- Pasarela, H. (2021). Talaqqi Rukbhan (Jual Beli Dengan Cara Menghadang Di Jalan). *Dar El-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 1–18. <file:///D:/My Documents/Download/2651-Article Text-4369-1-10-20211111.pdf%0Ahttps://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/dar/article/view/2651>
- Pramulia, A. D., & Fauzi, U. (2019). Klausul Hukum Persaingan Bisnis Dalam Usaha Supermarket. *Jurnal At Tahkim*, Vol. 02(No. 1), hal 68. <https://jurnal.tazkia.ac.id/index.php/attachkim/article/download/32/31>
- Putu Eka Purnama Dewi, I. G. A. M. D. (2015). *Jurnal Manajemen*. Pengaruh Self-Efficacy Dan Motivasi Kerja Pada Kepuasan Kerja Karyawan Happy Bali Tour & Travel Denpasar, 1, 15–25.
- Sari, J. R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Rabbani Asysa Bengkulu.
- Siti Amelia, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada Umkm Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305–313. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.729>
- Taun, Dea Aulia Rahmawati Putri, Dinda Khaerunisa, Jelita Islahani Rehita, Rafi Miftahul Awali, & Muhammad Farrel Aryo Rafasya. (2025). Korupsi Kolusi Dan Nepotisme Sebagai Penyebab Disintegrasi Bangsa Indonesia. *Jurnal Moralita :*

Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan, 6(1), 19–27.
<https://doi.org/10.36985/8ww3hq34>