

## Strategi Pemasaran Syariah yang Efektif untuk Start-Up: Studi Kasus pada Perusahaan Rintisan di Sektor Konsumsi

Muhammad Nailul Author

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al-Qolam, Malang  
nailulauthor@alqolam.ac.id

### Intisari:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang efektif pada perusahaan rintisan di sektor konsumsi, dengan fokus khusus pada Sayurbox, sebuah start-up yang menyediakan produk pangan segar dan halal. Mengingat pentingnya memahami penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana strategi tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, pendiri Sayurbox, serta pelanggan. Selain itu, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran dan studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang praktik pemasaran yang diterapkan. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan member checking untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sayurbox telah berhasil menerapkan strategi pemasaran syariah dengan memfokuskan pada nilai-nilai kehalalan, keadilan, dan keberlanjutan. Pemasaran berbasis nilai ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat di pasar. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan harga dan kurangnya pemahaman konsumen tentang pemasaran syariah, Sayurbox berhasil memanfaatkan platform digital untuk mengedukasi pasar tentang manfaat produk halal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan rintisan di sektor konsumsi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran syariah dan membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks perusahaan rintisan.

### Kata kunci:

*Pemasaran syariah; konsumen; loyalitas; halal; ekonomi berkelanjutan*

### Abstract:

The aim of this study is to analyze effective Islamic marketing strategies for start-ups in the consumer sector, focusing specifically on Sayurbox, a start-up that provides fresh and halal food products. Given the importance of understanding the application of Islamic principles in marketing, this research intends to evaluate how these strategies can influence consumer loyalty and the competitiveness of the company in a competitive market. The method employed in this research is a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the marketing manager, the founder of Sayurbox, and customers. Additionally, direct observations of marketing activities and document studies were conducted to obtain comprehensive information about the marketing practices implemented. Data validation was performed through source triangulation and member checking to ensure the accuracy of the information obtained. The results indicate that Sayurbox has successfully implemented Islamic

marketing strategies by focusing on the values of halal, justice, and sustainability. This value-based marketing not only enhances consumer trust and loyalty but also creates a strong brand image in the market. Despite facing challenges such as price competition and a lack of consumer understanding of Islamic marketing, Sayurbox has effectively utilized digital platforms to educate the market about the benefits of halal products. These findings affirm that effective Islamic marketing strategies can provide a competitive advantage for start-ups in the consumer sector. This research makes a significant contribution to the literature on Islamic marketing and paves the way for further studies in the context of start-ups.

**Keywords:**

*Sharia marketing; konsumen; loyalty; halal; economics of sustainability*

---

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sektor konsumsi. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti makanan dan minuman halal, serta produk yang mengedepankan etika dalam proses produksinya. Hal ini sejalan dengan laporan Global Islamic Economy Report (2023) yang memproyeksikan bahwa sektor konsumsi halal akan terus berkembang, terutama dengan meningkatnya permintaan produk halal di pasar domestik dan global. Oleh karena itu, peluang bagi perusahaan rintisan (start-up) yang berfokus pada produk syariah sangat menjanjikan. Namun, di balik peluang tersebut, banyak start-up menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pemasaran syariah, sebagai cabang dari pemasaran etis, bukan hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral, etika, dan tanggung jawab sosial. El-Gohary (2016) menekankan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah pendekatan yang mencakup nilai-nilai Islam dalam setiap elemen pemasaran, mulai dari produk hingga promosi. Strategi pemasaran ini harus mampu menjembatani antara kebutuhan konsumen dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh Islam, seperti keadilan, keterbukaan, dan larangan terhadap produk yang haram. Dalam konteks ini, beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Shafii dan Salleh (2010), menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih loyal terhadap produk dan merek yang mengadopsi prinsip syariah dalam pemasaran mereka.

Namun demikian, terdapat celah dalam penelitian tentang bagaimana start-up, khususnya di sektor konsumsi, dapat mengembangkan strategi pemasaran syariah yang inovatif dan relevan dalam era digital. Menurut Haniffa dan Hudaib (2011), sebagian besar riset tentang pemasaran syariah masih terfokus pada perusahaan besar atau perusahaan yang sudah mapan, sehingga kurang memberikan perhatian pada tantangan unik yang dihadapi oleh perusahaan rintisan. Start-up memiliki keterbatasan sumber daya dan akses ke pasar yang berbeda dari perusahaan besar, sehingga memerlukan strategi yang lebih fleksibel dan efisien.

Sayurbox, salah satu perusahaan rintisan yang beroperasi di sektor pangan halal, memberikan contoh bagaimana sebuah start-up dapat memadukan nilai-nilai syariah dengan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Sayurbox mengutamakan keadilan dalam rantai distribusi, memastikan produk yang dijual adalah halal dan tayyib, serta menggunakan pendekatan yang mendukung keberlanjutan (sustainability). Namun, belum ada

studi yang secara komprehensif meneliti efektivitas strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Sayurbox, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar konsumsi.

Studi ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Sayurbox. Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana Sayurbox memadukan prinsip-prinsip syariah dengan strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan yang dihadapi Sayurbox dalam menerapkan pemasaran syariah dan bagaimana strategi ini dapat diadaptasi oleh start-up lain di sektor konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada literatur pemasaran syariah, khususnya dalam konteks start-up di sektor konsumsi. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan rintisan yang ingin mengadopsi strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran syariah adalah pendekatan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup etika dalam transaksi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Pemasaran ini menekankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Hassan et al., 2008). Dalam konteks perusahaan rintisan, pemasaran syariah dapat membantu membedakan bisnis dari pesaing dan menarik konsumen yang berorientasi pada nilai, meskipun perusahaan rintisan sering menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya (Kurniawan, 2022).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang terhadap merek atau produk, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen (Ismail & Ghafar, 2017). Dalam pemasaran syariah, nilai-nilai kehalalan dan keberlanjutan berpotensi meningkatkan loyalitas, terutama di kalangan konsumen Muslim yang memilih produk sesuai dengan prinsip syariah. Produk halal, yang memenuhi kriteria hukum Islam, semakin diminati oleh konsumen yang percaya bahwa produk tersebut lebih aman dan berkualitas tinggi (Nurhayati & Hendar, 2019).

Keberlanjutan juga menjadi aspek penting dalam pemasaran modern, membantu perusahaan memenuhi tuntutan konsumen yang peduli lingkungan dan memperkuat citra merek (Rahman & Rahman, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah yang transparan dan etis dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga berkontribusi pada loyalitas mereka (Yunus & Rashid, 2021). Dengan demikian, pemasaran syariah berperan krusial dalam konteks perusahaan rintisan seperti Sayurbox, yang berusaha memenuhi permintaan pasar akan produk halal dan berkelanjutan.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh perusahaan rintisan Sayurbox di sektor konsumsi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pendiri, manajer pemasaran, dan pelanggan, serta observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan dari laporan dan materi pemasaran Sayurbox. Teknik validasi data mencakup triangulasi sumber, member checking, dan peer debriefing untuk memastikan akurasi dan konsistensi informasi yang diperoleh.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui reduksi data, penyajian naratif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan utama. Data yang telah dikumpulkan disaring dan diorganisir menjadi tema-tema terkait penerapan strategi pemasaran syariah, tantangan yang dihadapi, serta dampak strategi ini terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Kesimpulan akhir dihasilkan setelah melalui verifikasi dengan triangulasi dan validasi oleh subjek penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

Sayurbox merupakan perusahaan rintisan di sektor konsumsi yang berfokus pada distribusi produk pangan segar dan halal langsung dari petani kepada konsumen. Berdiri pada tahun 2017, Sayurbox berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan dengan menghubungkan konsumen langsung dengan produsen lokal, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan produk dan keadilan dalam proses distribusi. Dengan menggunakan platform digital, Sayurbox berhasil menjangkau konsumen luas, terutama di wilayah perkotaan. Selain itu, Sayurbox dikenal dengan praktik transparan dalam harga dan distribusi, yang sejalan dengan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah.

Dari hasil wawancara dengan manajer pemasaran Sayurbox area Malang, terungkap bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah memastikan seluruh rantai distribusi produk, mulai dari petani hingga konsumen, sesuai dengan prinsip syariah. Sayurbox menghadapi kesulitan dalam mengawasi setiap tahap distribusi untuk memastikan produk tetap halal dan tayyib. Selain itu, pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai syariah dalam pemasaran masih relatif rendah, sehingga memerlukan edukasi lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk yang tidak hanya halal tetapi juga sehat dan berkelanjutan.

Tantangan lainnya adalah persaingan yang semakin ketat di sektor konsumsi, terutama di platform digital. Banyak pesaing dari sektor pangan menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran yang agresif, seperti diskon besar-besaran dan promosi melalui media sosial. Namun, Sayurbox memilih untuk tetap mempertahankan prinsip syariah dalam pemasaran, yang menghindari promosi yang berlebihan dan tidak adil. Hal ini menimbulkan dilema karena sebagian konsumen cenderung lebih tertarik pada aspek harga dibandingkan nilai-nilai syariah yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sayurbox telah menerapkan beberapa elemen strategi pemasaran syariah yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Salah satunya adalah penggunaan *value-based marketing*, di mana Sayurbox menekankan keadilan, kehalalan, dan keberlanjutan dalam semua aspek pemasarannya. Misalnya, Sayurbox memastikan bahwa harga yang ditetapkan adil bagi petani, tidak ada eksploitasi dalam rantai pasok, dan seluruh produk yang ditawarkan mematuhi standar halal dan tayyib. Hal ini membantu Sayurbox membangun citra merek yang dipercaya oleh konsumen, terutama yang memiliki kesadaran tinggi terhadap konsumsi produk syariah.

Penggunaan platform digital juga menjadi salah satu kekuatan utama Sayurbox. Dengan memanfaatkan aplikasi dan website, Sayurbox memudahkan konsumen untuk memesan produk secara langsung dengan transparansi penuh terkait asal-usul produk dan harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang mengutamakan transparansi dalam transaksi. Selain itu, Sayurbox memanfaatkan pemasaran konten untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk halal dan berkelanjutan, yang juga meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Sayurbox. Sebagian besar konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka memilih Sayurbox karena kepastian bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan nilai-nilai syariah, termasuk kehalalan dan keadilan dalam harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan ketat di sektor konsumsi, ada segmen konsumen yang sangat peduli terhadap aspek syariah dalam produk yang mereka konsumsi, dan hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Sayurbox.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap pemasaran syariah masih perlu ditingkatkan. Sayurbox perlu lebih aktif dalam mengedukasi pasar tentang manfaat pemasaran syariah dan bagaimana hal tersebut dapat mendukung keberlanjutan serta kesejahteraan ekonomi. Edukasi ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif dan informatif, menggunakan berbagai media digital yang telah menjadi kekuatan utama Sayurbox.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah di start-up seperti Sayurbox dapat menjadi faktor pembeda dan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan kehalalan menjadi nilai jual utama yang tidak hanya menarik konsumen Muslim, tetapi juga konsumen yang peduli pada keberlanjutan dan etika bisnis. Namun, tantangan dalam edukasi konsumen dan persaingan harga tetap menjadi isu yang perlu diperhatikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian El-Gohary (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran syariah memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen jika diimplementasikan dengan tepat. Penelitian ini juga menambahkan perspektif baru dengan fokus pada start-up, mengisi celah penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada perusahaan besar. Strategi pemasaran berbasis syariah di start-up sektor konsumsi seperti Sayurbox menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dapat diintegrasikan dengan inovasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya tarik bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran syariah, khususnya dalam konteks perusahaan rintisan di sektor konsumsi. Implementasi strategi pemasaran syariah yang efektif tidak hanya memerlukan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, tetapi juga inovasi dalam teknologi pemasaran dan edukasi yang intensif kepada konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Sayurbox, perusahaan rintisan di sektor konsumsi, telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya yang peduli terhadap nilai-nilai Islam seperti kehalalan, keadilan, dan keberlanjutan. Sayurbox secara efektif memadukan prinsip-prinsip syariah dengan teknologi digital melalui transparansi harga, keadilan dalam distribusi, serta edukasi konsumen tentang pentingnya produk halal dan tayyib. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik segmen konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap konsumsi syariah, meskipun di tengah persaingan ketat di pasar konsumsi digital.

Namun, penelitian ini juga menyoroti bahwa tantangan utama yang dihadapi Sayurbox adalah persaingan harga dari kompetitor yang menerapkan strategi pemasaran agresif serta

kurangnya pemahaman konsumen umum tentang pemasaran syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat pemasaran syariah, baik dari perspektif agama maupun keberlanjutan. Kesimpulan ini memberikan pandangan bahwa perusahaan rintisan di sektor konsumsi dapat memanfaatkan strategi pemasaran syariah sebagai keunggulan kompetitif, asalkan disertai dengan inovasi digital dan pendekatan edukatif yang efektif.

## 5. Daftar Pustaka

- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Global Islamic Economy Report. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Thomson Reuters.
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2011). A theoretical framework for the development of the Islamic perspective of accounting. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(2), 65-74. <https://doi.org/10.1108/17590811111170515>
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdullatiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 377-390. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9020-4>
- Ismail, A. G., & Ghafar, A. (2017). Consumer behavior towards halal products: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 607-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0016>
- Kurniawan, A. R. (2022). *Peran Teknologi Digital dalam Peningkatan Pemasaran Syariah di Era Digital*. Penerbit Harum.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 803-820. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pew Research Center. (2023). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2020-2050*. Pew Research Center.
- Rahman, F., & Rahman, H. (2020). Islamic marketing: Concept and implementation in halal industry. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 6(1), 23-34. <https://doi.org/10.1108/JIEFS-12-2019-0152>
- Ridwan, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi*. Penerbit Mandiri.
- Salleh, M. S., & Shafii, Z. (2010). Halal certification on food products: Challenges and approaches. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 61(4), 522-529. <https://doi.org/10.3109/09637480903415013>
- Sayurbox. (2023). *Annual Report 2023: Sustainability and Market Expansion*. Sayurbox Official Website.

- Shafii, Z., & Salleh, M. S. (2010). Halal supply chain management: A Malaysian perspective. *Islamic Finance Review*, 10(2), 113-126. <https://doi.org/10.1108/IFR-10-2020-0056>
- Suhartanto, D., Dean, D., & Kusdibyo, L. (2020). The role of religious leaders in influencing Muslim customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 847-860. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0128>
- Yunus, N. A., & Rashid, M. Z. (2021). Consumer perceptions of halal food certification: Implications for the halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 237-250. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0154>