



Strategi Pemasaran Produk Coklat Turqiy menurut Etika Bisnis Islam

Ananta Delyana Mafikah^{1*}, Rika Nur Amelia², Silvi Indah Nurvita Sari³, Anugrahi Ziyadatin Ilmi⁴, Hikmatius Sa'diyah⁵, Eny Latifah⁶

¹⁻⁶Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Kranji Paciran Lamongan, Indonesia

E-mail: fikamafikah@gmail.com¹, rika85275@gmail.com², silvihindah05@gmail.com³, anugrahiputriziyadatinilmi@gmail.com⁴, hikmadiyah@gmail.com⁵, enilathifah@iai-tabah.ac.id⁶

Alamat: Jl. Raya Deandles No. 1 Kranji Paciran Lamongan

*Korespondensi penulis: fikamafikah@gmail.com

Abstract. *This research discusses the application of Sharia business ethics in the marketing strategy of Turqiy chocolate products. As a brand committed to Islamic principles, Turqy integrates Sharia ethical values, such as honesty, justice, and transparency, into every aspect of its operations and product promotions. This product marketing strategy is designed to meet the needs of increasingly selective Muslim consumers for halal and high-quality products. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis, exploring how Turqiy applies Sharia principles in the packaging, communication, and distribution of its products. The research results show that the application of Sharia business ethics not only enhances consumer trust but also creates a competitive advantage in the global market. This article makes an important contribution to the development of the sharia marketing concept, especially in the food and beverage industry.*

Keywords: *Ethics, Sharia Business, Marketing Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini membahas penerapan etika bisnis syariah dalam strategi pemasaran produk cokelat Turqiy. Sebagai merek yang berkomitmen pada prinsip-prinsip Islami, Turqiy mengintegrasikan nilai-nilai etika syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, dalam setiap aspek operasional dan promosi produknya. Strategi pemasaran produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin selektif terhadap produk halal dan berkualitas tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, menggali bagaimana Turqiy menerapkan prinsip syariah dalam pengemasan, komunikasi, dan distribusi produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar Tradisional. Artikel ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan konsep pemasaran syariah, terutama dalam industri makanan dan minuman.

Kata Kunci: Etika, Bisnis Syariah, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan sebuah produk. Strategi pemasaran mencakup berbagai aktivitas, mulai dari promosi, distribusi, hingga penetapan harga yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Latifah, 2021). Dalam pemasaran modern, aspek kepercayaan dan nilai-nilai moral menjadi semakin penting, khususnya bagi pasar Muslim yang memprioritaskan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. (Heriawan et al., 2021)

Dalam konteks pemasaran produk cokelat seperti Turqiy, strategi yang efektif tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menyelaraskan nilai-nilai yang dianut

konsumen(Jami'uswaniyah & Latifah, 2023). Hal ini relevan mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, yang mengutamakan kehalalan dan keberkahan dalam setiap produk yang dikonsumsi. Strategi pemasaran syariah memberikan pendekatan yang terintegrasi untuk menjawab kebutuhan ini.(Lim & Hasan, 2024a)

Pemasaran berbasis syariah berfokus pada prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Promosi produk cokelat Turqiy, misalnya, harus mencerminkan informasi yang benar tentang kualitas bahan baku, sertifikasi halal, dan proses produksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa tenang karena produknya sesuai dengan syariat.(Syam, 2023)

Selain itu, strategi distribusi produk juga harus memperhatikan etika syariah. Produk cokelat Turqiy dapat didistribusikan melalui jaringan yang mendukung praktik bisnis halal, seperti mitra bisnis yang menjunjung tinggi kejujuran dan tidak melakukan kecurangan dalam perdagangan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan ekosistem bisnis yang adil, tetapi juga meningkatkan reputasi merek di mata konsumen(Lesmana, 2024)

Penetapan harga dalam pemasaran syariah juga menjadi aspek penting(Y. Yusuf et al., 2023). Harga produk cokelat Turqiy harus mencerminkan prinsip keadilan, yaitu memberikan keuntungan yang wajar bagi produsen dan distributor tanpa memberatkan konsumen. Praktik seperti eksploitasi atau penipuan harga dilarang dalam etika bisnis syariah karena bertentangan dengan prinsip keadilan.(Julialevi & Wawan, 2022)

Dalam pengembangan strategi komunikasi, pemasaran syariah mendorong kampanye yang edukatif dan inspiratif. Promosi produk cokelat Turqiy dapat menyampaikan pesan-pesan positif, seperti pentingnya berbagi kebaikan dan menjaga keberkahan dalam konsumsi. Konten promosi harus bebas dari unsur provokasi, kebohongan, atau eksploitasi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.(C. Yusuf et al., 2023)

Pemasaran digital juga menjadi elemen kunci dalam strategi modern. Produk cokelat Turqiy dapat dipromosikan melalui media sosial atau platform e-commerce(Latifah et al., 2024) yang mengutamakan etika syariah. Penggunaan media ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan mendukung komunikasi yang interaktif dengan konsumen.(Hendrian et al., 2023)

Etika bisnis Islam menjadi landasan dalam menjalankan usaha yang berorientasi pada keberkahan. Dalam Islam, bisnis tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan materi, tetapi juga menciptakan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip kejujuran (shiddiq), amanah (dapat dipercaya), dan adil (tidak merugikan) menjadi nilai utama dalam setiap aktivitas bisnis.(Wardani & Ridlwan, 2022)

Dalam strategi pemasaran, etika Islam mendorong perusahaan untuk menjunjung tinggi transparansi dan keadilan. Promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur, tanpa unsur manipulasi atau penipuan. Selain itu, hubungan dengan konsumen harus dibangun atas dasar kepercayaan dan saling menghormati, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. (Y. A. Sari & Ronaldo, 2024)

Dengan menerapkan etika bisnis Islam, perusahaan seperti Turki dapat mencapai tujuan bisnis yang lebih luas, yaitu keberkahan dan kepuasan konsumen. Hal ini tidak hanya memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan, tetapi juga mendukung terciptanya ekosistem bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan di masyarakat. (Muhammad Arif et al., 2023)

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Etika Bisnis Islam

Kamus Merriam-Webster menyatakan bahwa etika adalah bidang ilmu pengetahuan yang membahas apa yang baik dan buruk, tanggung jawab moral, dan kumpulan prinsip atau nilai moral. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa etika dapat berfungsi sebagai ukuran apa yang baik dan buruk. (Lim & Hasan, 2024b)

Sebuah Tindakan etika dalam Islam adalah hasil dari keimanan dan ketakwaan seseorang yang didasarkan pada keyakinan akan kebenaran yang diberikan oleh Allah Swt. Dalam konteks ajaran Islam, "etika bisnis" merujuk pada pemikiran atau refleksi tentang moralitas yang membatasi kerangka acuan untuk gagasan tentang organisasi ekonomi dan bisnis yang didasarkan pada ajaran Islam.

Etika bisnis adalah istilah yang mengacu pada prinsip-prinsip moral yang mengatur dunia bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis adalah nilai-nilai moral yang mengarahkan keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau perusahaan lain. Orang sering mengabaikan pentingnya etika bisnis, (Latifah & Nuriyah, 2021) tetapi ini hanyalah dasar di mana semua aspek kehidupan bisnis bergantung padanya. Karena tidak ada bangunan yang dapat berdiri tanpa pilar dan tiang, begitu pula tidak ada bisnis yang dapat beroperasi tanpa etika yang dipenuhi dengan kejujuran dan integritas. (Ulfah & Arsal, 2022)

Moral, nilai, dan prinsip menggambarkan sifat positif atau baik yang sering diterapkan pada organisasi bisnis atau industri. Prinsip, nilai, dan norma organisasi berasal dari individu, pernyataan organisasi, atau dari sistem hukum yang utama. Mereka membentuk etika bisnis, yang mencakup prinsip, nilai, dan norma organisasi. Diidentifikasi dan diterapkannya sifat-sifat ini biasanya menunjukkan apa yang disebut sebagai "praktik terbaik". Kemitraan,

kepercayaan, dan integritas adalah beberapa nilai kerja yang diinginkan bisnis saat ini. Pelanggan, investor, karyawan, kelompok yang memiliki kepentingan, sistem hukum, dan masyarakat sering berperan dalam menentukan apakah tindakan atau praktik tertentu dianggap etis atau tidak.

Menurut Islam, etika, atau adab, dan akhlak terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam kehidupan sehari-harinya, Rasulullah SAW menjadi teladan bagi umat Islam dengan akhlaknya. Setelah ilmu tauhid menjadi dasar hubungan kita dengan sang pencipta, Allah SWT, ilmu tauhid telah ditambahkan dengan etika tauhid, yang mengarahkan kita untuk mengikuti perintah-Nya dan meninggalkan semua yang Dia larang. Selain itu, hubungan kita satu sama lain harus dilakukan dengan cara yang baik dan sesuai dengan norma-norma yang berlaku. (Hidayat et al., 2023)

Teori Strategi Pemasaran

Secara khusus, strategi didefinisikan sebagai sebuah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan konsisten, dan dibuat berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan akan datang. Strategi adalah rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan beradaptasi dengan lingkungan persaingan. (Agustian et al., 2020)

Menurut Barney, strategi didefinisikan sebagai gagasan yang mendasari bisnis tentang cara berkompetisi dengan sukses. Dalam pasar sasaran, strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai program atau aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya melalui penyediaan, pembuatan, dan penyampaian nilai unggul kepada pelanggan. (Sitio & Zahedi, 2023)

Pemasaran adalah proses perencanaan tindakan untuk mengelola barang dan jasa ini melalui promosi dan distribusi, sehingga memenuhi permintaan dan menghasilkan keuntungan.

Kondisi atau situasi yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis atau usaha disebut strategi pemasaran. Dalam metode strategi pemasaran, segmentasi pasar, bauran pemasaran, positioning, tujuan, dan elemen lainnya digabungkan. Strategi pemasaran adalah kombinasi tindakan pemasaran jangka pendek dan panjang. Analisis strategi awal bisnis, yang berhubungan juga dengan upaya tersebut, mencakup perumusan, evaluasi, dan pemilihan

strategi yang berkaitan dengan tujuan bisnis atau usaha. Dalam strategi pemasaran, lima hal harus diperhatikan. Produk, harga, promosi, lokasi, dan individu adalah lima P. (Nurhidayati et al., 2022)

Analisis lingkungan pemasar internal dan eksternal harus menjadi dasar dari penentuan strategi. Faktor eksternal, seperti kondisi pasar, teknologi, hubungan sosial budaya, persaingan, peraturan perundang-undangan, dan teknologi, dapat memberikan peluang dan ancaman bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka. Di sisi lain, faktor internal menunjukkan kekuatan atau kelemahan bisnis, seperti keuangan, tenaga kerja, lokasi, produk, promosi, dan harga.

3. METODE PENELITIAN

Sebuah penelitian dalam bidang ekonomi seringkali berpacu dengan fenomena yang ada. Selain itu harus memberikan sebuah pedoman dalam literatur yang tentunya disesuaikan dengan topik yang sedang diperbincangkan untuk mendapatkan data sesuai dengan fakta. Salah satu bidang keilmuan yang sering melakukan metode penelitian studi kasus adalah ekonomi Islam. (Hasibuan et al., 2021)

Metode penelitian merupakan sebagai usaha dalam menguji sebagai ilmu pengetahuan, usaha-usaha tersebut dengan menggunakan metode ilmiah. Dalam rangka menjaga supaya ilmu pengetahuan tetap memiliki harga ilmiah saat mengadakan penelitian. Dengan demikian penelitian merupakan pengujian suatu ilmu pengetahuan dengan prosedur metode ilmiah. (Sya'ban et al., 2023)

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian perpustakaan yakni dengan memepelajari dan menelaah beberapa artikel dan jurnal tentang bab yang dikaji hasil penelitian sebelumnya yang membahas permasalahan serupa. Adapun pendekatan yang di gunakan dalam peneltian dan penulisan ini adalah pendekatan konsep pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literature yang tersedia. (S. I. N. Sari et al., 2023)

Penelitian ini memiliki jenis studik kasus pada salah satu usaha pembuatan produk UMKM yaitu Coklat Turkey. Dimana fokus penelitian terpacu dengan strategi marketing yang dijalankan dengan pendekatan perspektif etika bisnis secara islami.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

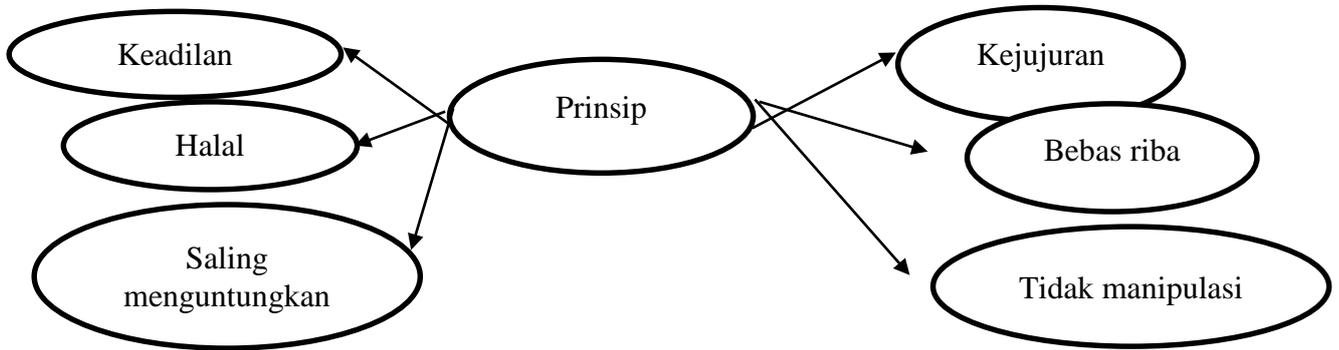
Hasil Penelitian Terdahulu dan GAP Penelitian Sekarang

Sebuah penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan studi kasus tetap membutuhkan bahan dari literatur terdahulu sebagai bahan analisis dan memadukan data untuk mendapatkan hasil informasi yang lebih kompleks. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu sekaligus GAP riset dengan penelitian sekarang:

Tabel 1. GAP Penelitian

Penelitian terdahulu	GAP penelitian
Rahmah Muin (2024) (Muin et al., 2024)Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa Brand Ambassador dalam Etika Bisnis Islam. Penelitian ini mengkaji bagaimana persepektif bisnis islam mengenai strategi pemasaran prosuk produk melalui jasa	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu lebih fokus ke strategi pemasaran produk melalui jasa brand ambassador. Sedangkan penelitian sekarang lebih fokus ke Etika Bisnis Syariah Dalam Strategi Pemasaran Produk Coklat Turqy
A Y Syah (2022)Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM Penelitian ini mengkaji bagaimana apakah sudah menggunakan adanya Etika Bisnis islam dan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Miles dan Huberman(Syah & Alhifni, 2022)	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu lebih fokus ke strategi pemasaran produk melalui jasa brand ambassador. Sedangkan penelitian sekarang lebih fokus ke Etika Bisnis Syariah Dalam Strategi Pemasaran Produk Coklat Turqy
Surianti (2022) Strategi Pemasaran Kue Tar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Penelitian ini mengkaji adanya penerapan etika bisnis islam dalam melakukan strategi pemasaran kue Tar tersebut, apakah sudah terlaksanakan adanya etika bisnis yang baik. (Surianti et al., 2022)	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu lebih fokus ke penerapan strateginya yang digunakan dalam bisnis tersebut Sedangkan penelitian sekarang lebih fokus ke Etika Bisnis Syariah Dalam Strategi Pemasaran Produk Coklat Turqy
Syaeful Bakhri (2018) Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa Penelitian ini mengkaji adanya strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan tinjauan etika bisnis Islam pada perusahaan Tahu Sari Rasa.(Bakhri et al., 2018)	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu lebih fokus ke strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan tinjauan etika bisnis Islam pada perusahaan Tahu Sari Rasa. Hasilnya strategi pemasaran perlu memperbaiki segi promosi karena masih tradisional dan tinjauan etika bisnis Islam sudah sesuai. Sedangkan penelitian sekarang lebih fokus ke Etika Bisnis Syariah Dalam Strategi Pemasaran Produk Coklat Turqy
Mufidatun Nur Laila(2023) Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Lele “Berkah Mandiri” Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini mengkaji adanya menemukan bahwa usaha budidaya ikan lele Berkah Mandiri berhasil meningkatkan penjualan dengan srategi marketing Mix 7P (<i>product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence</i>) (Laila & Habib, 2023)	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki perbedaan signifikan dimana penelitian terdahulu lebih fokus ke prinsip Etika Bisnis Islam yang diterapkan ada 5 yaitu; jujur dan amanah,Tepat menimbang dan menghindari gharar, saling menguntungkan, suka rela dalam jual beli dan tidak menjelekan bisnis orang lain. Dan adanya marketing Mix 7P Sedangkan penelitian sekarang lebih fokus ke Etika Bisnis Syariah Dalam Strategi Pemasaran Produk Coklat Turqy

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran yang digunakan antara lain yaitu:



Gambar 1. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam menjadi landasan penting dalam praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam pemasaran produk Coklat Turqy, pendekatan ini mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan, yang harus diterapkan pada setiap tahapan pemasaran. Kejujuran, misalnya, diwujudkan melalui transparansi informasi terkait bahan baku, kualitas, dan proses produksi. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan nilai-nilai halal yang menjadi tuntutan utama dalam industri makanan berbasis syariah.

Strategi pemasaran produk Coklat Turqy menempatkan nilai-nilai syariah sebagai panduan utama dalam perencanaan dan implementasinya. Salah satu penerapan strategis adalah melalui promosi yang tidak mengandung unsur manipulasi atau gharar (ketidakjelasan). Konten pemasaran disampaikan dengan cara yang edukatif dan inspiratif, sehingga tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya konsumsi produk halal dan thayyib. Selain itu, proses transaksi dibuat mudah dan bebas riba, baik melalui metode pembayaran maupun sistem distribusi yang digunakan.

Dalam kerangka etika bisnis Islam, strategi pemasaran produk ini juga mengedepankan prinsip suka rela (ridha) dalam transaksi. Konsumen diberikan keleluasaan untuk memilih tanpa paksaan atau tekanan, sementara produsen memastikan bahwa setiap tahap pemasaran tidak melibatkan aktivitas yang merugikan pihak lain. Prinsip saling menguntungkan juga diterapkan melalui kerja sama dengan mitra dan distributor yang berbasis syariah. Kolaborasi ini menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan sesuai dengan nilai-nilai Islami, sekaligus mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah di sektor halal.

Dengan mengintegrasikan etika bisnis Islam, pemasaran produk Coklat Turqiy tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberikan dampak positif

secara sosial dan spiritual. Produk ini dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memberikan manfaat yang lebih luas, termasuk mendukung kesejahteraan masyarakat melalui inovasi syariah yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, Coklat Turqiy mampu menjadi model bisnis Islami yang relevan, kompetitif, dan membawa keberkahan dalam praktiknya.

Strategi Pemasaran Produk Coklat Turqiy Menurut Etika Bisnis Islam

Dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis, karena ada etika yang berlaku. Bisnis dan masyarakat adalah hubungan yang erat. Ada etika khusus untuk menjalankan bisnis. Tujuan etika bisnis dan etika bisnis ini adalah untuk memastikan bahwa para pelaku bisnis menghindari hal-hal yang merugikan orang lain agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. (Ramadhany et al., 2023)

Etika bisnis Islam bisa dibidang sebagai seperangkat nilai dan norma yang mengatur aktivitas bisnis berdasarkan ajaran Islam. Dalam Islam, bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan materi, tetapi juga sebagai sarana ibadah dan menegakkan nilai-nilai moral. Prinsip utama dalam etika bisnis Islam mencakup kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), transparansi (*tabayyun*), dan tanggung jawab (*amanah*). Semua kegiatan bisnis harus sesuai dengan syariat, menghindari *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian), serta memastikan transaksi halal. Etika ini memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan keberkahan dan kebaikan kepada semua pihak. (Setyawan & Wahyudi, 2022)

Dalam etika bisnis Islam, kejujuran menjadi pilar utama. Rasulullah SAW memberi tahu kita bahwa pedagang yang jujur dan jujur akan berada di antara para nabi di surga. Jujur secara praktis berarti menyampaikan informasi tentang barang atau jasa dengan benar tanpa mengubahnya. Misalnya, penjual harus jujur tentang kualitas produk, harga, dan risiko yang mungkin terjadi. Kejujuran ini meningkatkan reputasi bisnis dan menjaga kepercayaan konsumen. Dalam situasi seperti ini, keuntungan yang diperoleh harus sebanding dengan nilai barang atau jasa yang diberikan.

Salah satu prinsip penting dalam etika bisnis Islam adalah keadilan. Keadilan mencakup perlakuan yang adil bagi semua pihak yang terlibat, termasuk mitra bisnis, karyawan, dan konsumen. Pengusaha Muslim diharapkan tidak melakukan praktik monopoli, mengeksploitasi pihak lain, atau mengambil keuntungan yang berlebihan. Selain itu, seperti yang dilakukan oleh akad-akad syariah seperti *mudharabah* dan *musyarakah*, pembagian keuntungan dan risiko

secara proporsional merupakan bukti keadilan. Bisnis dapat menciptakan keseimbangan dan harmoni di masyarakat dengan keadilan.

Larangan *riba* (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian) sangat penting dalam bisnis Islam. Gharar adalah transaksi yang tidak jelas atau spekulatif yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpastian, sedangkan riba dianggap sebagai bentuk ketidakadilan yang dapat merugikan salah satu pihak. Untuk melindungi semua pihak yang terlibat, bisnis Islam mendorong akad yang jelas dan terbuka. Sistem bagi hasil syariah seperti mudharabah dan musyarakah dapat digunakan untuk membangun bisnis yang adil dan beretika. (Heriyanto & Taufiq, 2024)

Dalam Etika bisnis Islam, sangat penting untuk mengimbangi kebutuhan material dan spiritual. Bisnis harus mempertimbangkan dampak mereka terhadap lingkungan, masyarakat, dan keberlanjutan karena tujuan mereka bukan semata-mata untuk menghasilkan keuntungan tetapi juga untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Pengusaha Muslim juga disarankan untuk memberikan sebagian keuntungan mereka melalui zakat, infak, dan sedekah sebagai kontribusi sosial. Akibatnya, bisnis tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan duniawi tetapi juga berfungsi sebagai ibadah yang berharga di hadapan Allah.

Strategi Pemasaran Produk Coklat Turki

a. Segmentasi Pasar yang Tepat

Strategi pemasaran yang pertama untuk produk Coklat Turki adalah menentukan segmentasi pasar yang sesuai. Dalam hal ini, target pasar dapat mencakup segmen masyarakat sekitar, terutama di kalangan keluarga Muslim, anak-anak, dan remaja. Selain itu, mengidentifikasi pasar berdasarkan preferensi rasa, seperti coklat premium atau coklat dengan bentuk unik khas kesukaan anak-anak, dapat memperluas jangkauan pemasaran. Segmentasi geografis, seperti memasarkan di supermarket atau daerah wisata yang sering dikunjungi wisatawan, juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek.

b. Inovasi produk

Untuk menarik perhatian pelanggan, inovasi adalah kuncinya. Coklat Turki dapat memiliki berbagai bentuk yang berbeda, seperti yang dibuat dengan karakter boneka, kue, hantaran. Kemasan produk yang menarik juga dapat menarik pelanggan. Menawarkan produk dalam berbagai ukuran, seperti coklat untuk hadiah, camilan pribadi, atau dalam kemasan tas, juga memberi pelanggan fleksibilitas untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka.

c. Strategi Harga yang Kompetitif

Salah satu bagian penting dari strategi pemasaran adalah menentukan harga yang kompetitif untuk produk. Ini harus mencerminkan kualitas produk sambil tetap dapat dijangkau oleh berbagai demografi masyarakat. Untuk bersaing di pasar, Coklat Turqiy dapat menggunakan strategi diskon selama hari besar seperti Ramadan dan Idul Fitri.

d. Pemanfaatan Digital Marketing

Pemasaran di media sosial dan platform e-commerce menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam era internet. Coklat Turqiy dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dengan foto yang menarik, seperti foto kemasan produk yang indah atau video proses pembuatan coklat. Kehadiran di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia juga mempermudah konsumen untuk membeli produk secara online.

e. Aktivitas Promosi dan Edukasi

Dengan menggunakan strategi promosi yang inovatif, Anda dapat menarik perhatian pasar. Salah satu cara untuk menarik perhatian pasar adalah dengan mengadakan acara seperti workshop pembuatan coklat yang bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk memberikan instruksi langsung tentang pembuatan coklat. Selain itu, memberi tahu pelanggan tentang manfaat coklat, seperti bahan-bahan alami, sertifikasi halal, dan manfaat kesehatannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bisa disimpulkan berdasarkan pemaparan yang ada Etika bisnis syariah memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk, termasuk produk coklat Turqiy. Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan, bisnis ini tidak hanya memenuhi standar syariah tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang berlandaskan etika syariah, seperti transparansi dalam informasi produk, penggunaan bahan halal, serta promosi yang jujur dan tidak berlebihan, memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Pendekatan ini juga sejalan dengan tren konsumen modern yang semakin memperhatikan aspek etis dalam keputusan pembelian.

Penerapan etika bisnis syariah dalam strategi pemasaran produk coklat Turqiy telah membantu menciptakan brand yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat. Strategi ini memberikan peluang untuk

menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama konsumen Muslim yang membutuhkan jaminan produk halal dan berkualitas. Kesimpulannya, integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran tidak hanya relevan secara spiritual tetapi juga efektif dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Saran

Artikel ini cukup menarik dan mendidik. Semoga artikel berikutnya memiliki judul yang serupa dan lebih lengkap dengan data yang memadai. dan referensi penelitian yang lebih rumit dan memberikan edukasi yang luas kepada masyarakat saat ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada para informan yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta kepada institusi terkait yang memfasilitasi penelitian ini. Dukungan dari keluarga, teman, menjadi motivasi penting dalam menyelesaikan artikel ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

DAFTAR REFERENSI

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. (2018). TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TAHU SARI RASA. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.3686>
- Hasibuan, S. W., Masrifah, A. R., Latifah, E., Djahri, M. B. M., Dewindaru, D., Shalihah, B. M., Taufik, M., Triyawan, A., Indirayuti, T. Y., & Mubarrok, U. S. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia.
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348–2353. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.444>
- Heriawan, F., Susanto, A., & Haryanti, D. (2021). Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro

- Semarang. *Journal of Marine Research*, 10(1), 138–146. <https://doi.org/10.14710/jmr.v10i1.29677>
- Heriyanto, H., & Taufiq, T. (2024). Nilai-Nilai Ekonomi dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i1.99>
- Hidayat, A., Maulana, R., Anamsyah, S. I., & Carmidah, C. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Menurut Perspektif Islam di Pasar Cendrawasih Kota Metro. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.712>
- Jami'uswaniyah, S. N., & Latifah, E. (2023). PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ATAS PERILAKU KONSUMTIF. *JISEF: Journal Of International Sharia Economics And Financial*, 2(01), 23–36.
- Julialevi, K. O., & Wawan, A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Syariah. *Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i1.12848>
- Laila, M. N., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Lele “Berkah Mandiri” Perspektif Etika Bisnis Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5968>
- Latifah, E. (2021). *PENGUATAN PEREKONOMIAN DENGAN PENDEKATAN EKONOMI ISLAM BERBASIS GO-PESANTRENPRENEUR DI ERA PANDEMI COVID-19*.
- Latifah, E., & Nuriyah, F. (2021). ETIKA BISNIS ISLAM: ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE DALAM MANAJEMEN OPERASIONAL DI INDUSTRI KREATIF. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 4(2), 198–217.
- Latifah, E., Zulkifli, Z., Setiawati, L., Amirah, A., Ratu, D. M., Rukmana, A., Nuryani, N., Mubarak, A., & Amin, M. (2024). *Konsep Bisnis Islam*.
- Lesmana, C. I. (2024). Strategi Pemasaran Sosial Syariah Mendorong Kemajuan Ekonomi Dan Sosial. *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 13–20. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2.3973>
- Lim, J., & Hasan, G. (2024a). Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM “Master Food.” *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59945/jpnm.v2i1.92>
- Lim, J., & Hasan, G. (2024b). Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM “Master Food.” *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59945/jpnm.v2i1.92>
- Muhammad Arif, Muhammad Ikhsan Harahap, & Orra Venta Ramdhany Harahap. (2023). Analisis Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Pada Perusahaan Properti Syariah PT. Noor Eeman Nusantara Medan. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 78–94. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.568>

- Muin, R., Azimah, N., & Suharto, N. (2024). Strategi Pemasaran Produk Minuman Melalui Jasa Brand Ambassador dalam Etika Bisnis Islam. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.35329/jp.v6i1.4275>
- Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1388>
- Ramadhany, N. P., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2023). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.115>
- Sari, S. I. N., Mafikah, A. D., Handika, W., Hikam, J. L., & Latifah, E. (2023). PERSPEKTIF AKUNTANSI SYARIAH: TEORI DAN PENERAPANNYA. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(01), Article 01. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i01.530>
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>
- Setyawan, H. N., & Wahyudi, A. (2022). TINJAUAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PRAKTIK PEMASARAN BAWANG MERAH DI PASAR MALON, SUKOREJO, PONOROGO. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.989>
- Sitio, N. F. Y., & Zahedi, Z. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran Optimum dengan Teori Permainan pada Marketplace (Studi Kasus: Persaingan Shopee dan Lazada). *FARABI: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47662/farabi.v6i1.434>
- Surianti, S., Azis, A. sudarmin, & Mirwan, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN KUE TAR DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35329/jp.v4i1.2140>
- Sya'ban, G. A., Amelia, R. N., Karomah, U., Afrizal, A. F., & Latifah, E. (2023). PERAN AKUNTANSI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT INVESTOR PADA PERUSAHAAN BERBASIS SYARIAH. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(01), Article 01. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i01.529>
- Syah, A. Y., & Alhifni, A. (2022). TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM: (STUDI PELAKU USAHA WEEKEND SNACK DI KELURAHAN MUARASARI). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 321–339. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i2.7457>
- Syam, N. (2023). ETIKA BISNIS BERBASIS MAQASHID SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK HIJAB DI HEIJAB.ID MAKASSAR DALAM E-COMMERCE SHOPEE.

- Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 4(2), 13–21.
<https://doi.org/10.55623/ad.v4i2.240>
- Ulfah, K., & Arsal, M. (2022). Etika Bisnis Islam: Dapat Direalisasikan atau Hanya Sebatas Teori ? *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(3), Article 3.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.1823>
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)
- Yusuf, C., Muhammad, A., & Ernawan, D. (2023). PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLAHAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) DI DESA PATIMBAN KECAMATAN PUSAKANAGARA KABUPATEN SUBANG. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*. <https://doi.org/10.37950/jkpemasfia.v1i1.1672>
- Yusuf, Y., Latifah, E., & Yusuf, M. B. (2023). PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MARK UP PRICING UNTUK MENENTUKAN HARGA JUAL EMAS. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(04), 178–190.