

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP EFEKTIVITAS DISTRIBUSI PRODUK (Studi pada Distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul Ulum Blora)

Yusgiyantoro¹, Nur Ihsan Salih², Agus Susanto³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora

jalalafc126@gmail.com

Abstract: *The application of sharia principles in the distribution process by the Buya Barokah Distributor, Khozinatul Ulum Blora Branch, has not been able to fully drive optimal marketing effectiveness and business performance. Despite transactions being conducted without interest, transparent contracts, and a commitment to trustworthiness, turnover growth remains stagnant, distribution reach is limited, and customer retention is not optimal. This phenomenon indicates a gap between sharia compliance in the upstream supply chain and marketing strategies downstream. This study aims to examine the implementation of a holistic and integrated sharia marketing strategy based on the principles of maqāṣid al-syarī'ah and the sharia value chain. Through a qualitative approach with in-depth case studies, the research found that values such as shidq, amanah, maslahah, and ihsan have great potential in building consumer trust and expanding the distribution network. However, challenges such as low sharia economic literacy, the dominance of price competition, and the need for adaptation of strategies based on the local context—particularly in the Islamic boarding school (pesantren) environment—are crucial factors that must be taken into account. The research results indicate that sharia marketing strategies are not universal but must be constructed contextually. These findings provide a practical contribution to the development of a micro-sharia marketing model that balances normative compliance and business effectiveness, and serve as a reference for sharia businesses in rural areas and religious communities.*

Keywords: *Sharia Marketing, Maqāṣid Al-Syarī'ah, Distribution Effectiveness.*

Abstrak: Penerapan prinsip syariah dalam proses distribusi oleh Distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul Ulum Blora belum sepenuhnya mampu mendorong efektivitas pemasaran dan kinerja bisnis secara optimal. Meskipun transaksi dilakukan tanpa riba, akad transparan, dan komitmen terhadap amanah, pertumbuhan omset masih stagnan, jangkauan distribusi terbatas, serta retensi pelanggan belum maksimal. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kepatuhan syariah di hulu rantai pasok dengan strategi pemasaran di hilir. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran syariah secara holistik dan terintegrasi berbasis prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* dan *value chain syariah*. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus mendalam, penelitian menemukan bahwa nilai-nilai seperti *shidq*, *amanah*, *maslahah*, dan *ihsan* memiliki potensi besar dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan distribusi. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi ekonomi syariah, dominasi persaingan harga, serta perlunya adaptasi strategi berbasis konteks lokal—khususnya dalam lingkungan santri dan pesantren—menjadi faktor krusial yang perlu diperhitungkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah tidak bersifat universal, melainkan harus dikonstruksi secara kontekstual. Temuan ini

memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model pemasaran syariah mikro yang seimbang antara kepatuhan normatif dan efektivitas bisnis, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha syariah di wilayah pedesaan dan berbasis komunitas keagamaan.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Maqāṣid Al-Syarī'ah, Efektivitas Distribusi.

I. PENDAHULUAN

Belum optimalnya efektivitas pemasaran meskipun prinsip syariah telah diterapkan menjadi tantangan krusial dalam pengembangan ekonomi syariah di tingkat mikro (Kharisma, 2025). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul Ulum, Blora, meskipun telah menjalankan proses distribusi berdasarkan prinsip syariah—seperti transaksi yang bebas riba, akad transparan, dan komitmen terhadap amanah—masih menghadapi kendala dalam efektivitas pemasaran dan kinerja bisnis. Indikatornya terlihat dari pertumbuhan omset yang stagnan, jangkauan distribusi yang belum merata, serta tingkat retensi pelanggan yang belum maksimal. Fenomena ini mengungkap adanya kesenjangan antara penerapan nilai syariah di hulu (rantai pasok) dengan strategi pemasaran di hilir (pemasaran dan pelayanan konsumen).

Peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dengan menawarkan pendekatan strategi pemasaran syariah yang holistik dan terintegrasi dari hulu ke hilir, berdasarkan prinsip-prinsip maqāṣid al-syarī'ah dan value chain syariah, agar tidak hanya kepatuhan syariah yang terjaga, tetapi juga efektivitas distribusi dan keberlanjutan usaha dapat tercapai secara seimbang.

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia semakin menunjukkan trend positif, terutama dalam sektor perdagangan dan distribusi produk halal. Masyarakat muslim yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi berbasis syariah mendorong tumbuhnya pelaku usaha yang tidak hanya menawarkan produk halal, tetapi juga menjalankan proses bisnis sesuai prinsip-prinsip Islam. Salah satu aspek penting dalam ekosistem bisnis syariah adalah pemasaran, yang tidak sekadar berorientasi pada keuntungan, melainkan juga menekankan diantara nilai-nilai keislaman; jujur (*shidq*), amanah, menjauhkan bahaya (*gharar*), *riba* (bunga), dan *maysir* (judi), serta prinsip *maslahah* (kebaikan bersama) dan *ihsan* (berbuat baik) (Rialita, 2025).

Pemasaran syariah bukan hanya soal menjual produk halal, tetapi juga bagaimana proses pemasaran itu dilakukan secara etis dan bertanggung jawab di hadapan Allah SWT dan

konsumen (Rialita, 2025). Dalam konteks distribusi, strategi pemasaran syariah dapat menjadi fondasi kuat dalam membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap efektivitas distribusi produk. Distributor yang menerapkan prinsip syariah cenderung lebih dipercaya oleh agen dan konsumen, sehingga permintaan menjadi stabil, stok lebih terkelola dengan baik, dan jaringan distribusi lebih luas serta efisien.

Distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul Ulum Blora merupakan distributor yang berjalan dibidang pemasaran air mineral kemasan dengan dua macam varian yaitu, Buya dan KHQ dengan berbagai macam ukuran, mulai dari 120ml, 220ml, 330ml, 600ml, dan 1500ml. Dengan berfokus pada produk yang diproses sesuai prinsip Islam dan mengedepankan nilai spiritual, distributor ini berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperluas jaringan distribusi. Keunikan produk Buya Barokah, yang setiap hari dibacakan Al-Qur'an dalam proses produksinya, Proses pembacaan ayat Al-Qur'an dilakukan sejak awal proses produksi dimulai, tepatnya saat bahan-bahan pertama kali diproses, sebagai bentuk doa dan permohonan barokah. Selain itu, pembacaan juga dilakukan sebelum produk dikemas dan didistribusikan, sebagai penutup rangkaian produksi yang diharapkan menjadikan produk tersebut tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga membawa keberkahan menjadi diferensiasi yang kuat dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Rialita, 2025).

Namun, dalam implementasinya, strategi pemasaran syariah tentu tidak lepas dari tantangan. Sebagian konsumen masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai konsep pemasaran syariah, sehingga produk seringkali dinilai hanya dari sisi harga dan kualitas fisik semata. Selain itu, persaingan dengan distributor lain yang mengandalkan strategi promosi modern menjadi hambatan tersendiri (Rialita, 2025). Kondisi ini membuat pentingnya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan distribusi produk sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah secara umum berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Misalnya, Hidayati, (2024), dalam studinya menemukan bahwa transparansi akad dan kejujuran dalam promosi meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 68% pada UMKM syariah. Studi serupa oleh Ilaahana et al., (2025), di Bangkalan menegaskan bahwa nilai amanah dan ihsan menjadi faktor kunci dalam memperkuat relasi distributor dengan pengecer.

Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung dilakukan di wilayah perkotaan dengan tingkat literasi ekonomi syariah yang tinggi. Berbeda dengan itu, Oktaviani, (2025), di pedesaan menunjukkan bahwa meskipun nilai syariah dihargai, efektivitas pemasaran tetap bergantung pada pendekatan personal, kehadiran fisik, dan jaringan sosial keagamaan seperti pesantren dan majelis taklim. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran syariah tidak bersifat universal, melainkan perlu penyesuaian kontekstual berdasarkan karakteristik lokasi, budaya konsumen, dan struktur sosial setempat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji ulang penerapan strategi pemasaran syariah secara holistik yang tidak hanya mengacu pada prinsip normatif, tetapi juga mempertimbangkan dimensi spasial dan sosial-budaya dari wilayah distribusi, seperti yang terjadi di Blora—kawasan agraris dengan dominasi masyarakat santri dan jaringan pondok pesantren.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran syariah pada distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul Ulum Blora menjadi sangat relevan. Dengan beberapa problem yang peneliti akan telusuri diharapkan dapat meningkatkan omset atas efektivitasnya penerapan nilai-nilai syariah dalam pemasaran, dengan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat distribusi, serta memberikan gambaran sejauh mana strategi tersebut mampu memperluas jangkauan pasar dan memberikan kebermanfaatan bagi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran syariah di ranah akademis, tetapi juga menjadi model praktis bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi tantangan bisnis di era modern yang semakin kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif**, Analisis deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat post positivisme/interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013). Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali data berdasarkan fakta di lapangan, khususnya terkait perilaku, strategi, dan pengalaman langsung pihak distributor

maupun konsumen. Peneliti memilih pendekatan ini karena bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan distribusi produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum distributor Buya Barokah cabang Khozinatul Ulum

Distributor buya barokah cabang khozinatul ulum merupakan distributor yang bergerak di bidang pemasaran air mineral kemasan dari supplier PT. BUYA BAROKAH KUDUS. Distributor ini berlokasi di jl.Mr.Iskandar XII, Mlangsen, kec. Blora, Kabupaten Blora Jawa Tengah, dibawah naungan Pondok Pesantren Khozinatul Ulum Blora. Distributor Buya Barokah cabang Khozinatul Ulum Blora menawarkan 2 produk, yaitu Air Mineral Buya dan Khq dengan kemasan gelas 120ml, 220ml, dan kemasan botol 330ml, 600ml, 1500ml. Dengan bermacam macam ukuran kemasan memudahkan konsumen memilih produk ini sesuai dengan kebutuhan. Penjualan produk dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen tingkat akhir dengan cara pesan antar atau berkunjung langsung ke distributor atau melalui agen agen yang sudah bekerjasama dengan distributor buya barokah cabang khozinatul ulum blora.

Strategi Pemasaran

Distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul Ulum, Blora menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan pendekatan lokal yang adaptif. Strategi ini dirancang untuk membangun kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mitra distribusi. Beberapa elemen utama strateginya meliputi:

1. **Produk Halal dan Thayyib dengan Nilai Tambah Spiritual**

Produk-produk Buya Barokah diproses dengan standar kehalalan yang ketat, dan dalam proses produksinya dilakukan pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an sebagai bagian dari komitmen spiritual perusahaan. Aspek ini dijadikan sebagai diferensiasi merek, menekankan bahwa produk tidak hanya memenuhi aspek hukum (halal), tetapi juga bernilai positif secara moral dan emosional bagi konsumen muslim (Sani, 2025).

2. **Pendekatan Komunitas dan Relasi Personal.**

Distributor membangun jaringan pemasaran melalui pendekatan interpersonal yang kuat. Hubungan dengan agen, pengecer, dan konsumen dibangun atas dasar

kepercayaan, komunikasi langsung, dan pelayanan yang ramah. Pendekatan ini efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di wilayah pedesaan dan semi-urban seperti Blora.

3. Harga yang Adil dan Transparan.

Penetapan harga dilakukan dengan margin yang wajar dan transparan, tanpa spekulasi berlebihan. Strategi ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara kelangsungan usaha dan keterjangkauan bagi konsumen, sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah.

4. Promosi Etis dan Tanpa Eksagerasi.

Promosi dilakukan secara sederhana melalui spanduk, brosur, dan media sosial lokal, dengan pesan yang jujur dan tidak melebih-lebihkan manfaat produk. Tidak ada klaim medis atau janji berlebihan, sehingga menjaga integritas merek di mata konsumen.

5. Distribusi Langsung dan Fokus pada Wilayah Lokal.

Sistem distribusi dilakukan secara langsung oleh tim internal ke toko-toko, warung, dan agen di sekitar Kabupaten Blora. Dengan cakupan yang fokus secara geografis, distribusi menjadi lebih terkendali, tepat waktu, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Amruddin, 2023).

6. Pemanfaatan Momentum Musiman

Aktivitas pemasaran ditingkatkan pada periode permintaan tinggi seperti Ramadan, Idul Fitri, dan musim pengajian. Program seperti paket hemat, bundling produk, atau kampanye sedekah digunakan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memberikan nilai sosial tambahan.

7. Kerja Sama Berbasis Kepercayaan

Mitra agen dan pengecer diajak bekerja sama dengan prinsip saling percaya, menggunakan pola bagi hasil atau titipan (wakalah) yang sederhana dan mudah dipahami, meskipun belum sepenuhnya formal dalam bentuk SOP tertulis.

**Capaian dan Hambatan Pemasaran Distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul
Ulum, Blora**

Capaian Pemasaran

Distributor Buya Barokah telah mencapai beberapa keberhasilan signifikan dalam membangun fondasi pemasaran berbasis nilai. Salah satu capaian utama adalah tingginya tingkat kepercayaan konsumen, yang dibangun melalui konsistensi pada prinsip transparansi, kejujuran, dan komitmen terhadap produk halal dan *thayyib*. Pendekatan ini selaras dengan temuan Masalam & Mahmud, (2024), yang menyatakan bahwa integritas dalam pemasaran syariah menjadi faktor dominan dalam pembentukan *brand trust* di kalangan konsumen muslim.

Selain itu, jaringan distribusi yang stabil di wilayah Blora menunjukkan efektivitas pendekatan *personal selling* dan *community-based marketing*. Meskipun skala usaha masih mikro, distributor berhasil menjalin hubungan jangka panjang dengan puluhan agen dan pengecer, yang menandakan adanya loyalitas mitra bisnis. Hal ini sejalan dengan prinsip *amanah* dan *ta'awun* dalam ekonomi Islam yang menekankan kerja sama saling menguntungkan (Jamaluddin, 2022)

Produk-produk Buya Barokah juga diterima baik oleh masyarakat karena diferensiasi berbasis nilai spiritual, seperti proses produksi yang diawali dengan doa dan bacaan Al-Qur'an. Diferensiasi semacam ini menjadi daya tarik emosional dan psikologis bagi konsumen yang mencari produk tidak hanya halal, tetapi juga membawa ketenangan. Dalam konteks pemasaran modern, strategi seperti ini dikenal sebagai *halal plus* atau *spiritual branding*, yang meningkatkan persepsi kualitas tanpa harus bersaing dalam harga (Isnaini, 2022).

Hambatan Pemasaran

Di balik capaian tersebut, terdapat sejumlah hambatan yang menghambat pertumbuhan dan optimalisasi pemasaran. Pertama, minimnya pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing. Distributor belum memiliki website resmi, media sosial aktif, atau sistem pemesanan online, sehingga jangkauan pasar terbatas pada wilayah geografis tertentu. Padahal, studi oleh Masrukan, (2025), menunjukkan bahwa UMKM syariah yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan omset hingga 40% dalam satu tahun.

Kedua, kurangnya sistem pencatatan dan analisis data pemasaran membuat sulit untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, pola konsumsi pelanggan, dan performa agen. Akibatnya, pengambilan keputusan masih didasarkan pada intuisi dan pengalaman, bukan data empiris.

Ketiga, strategi branding yang belum terstandarisasi. Meskipun merek “Buya Barokah” memiliki citra positif, identitas visual, pesan inti (*tagline*), dan positioning pasar belum dirumuskan secara formal. Hal ini menyulitkan upaya ekspansi ke pasar yang lebih luas, terutama di luar komunitas pesantren.

Keempat, ketergantungan tinggi pada pendekatan personal dan lokasi fisik membuat pertumbuhan distribusi lambat dan rentan terhadap gangguan logistik atau sumber daya manusia (Kushariyadi, 2025).

Implementasi Strategi Hulu ke Hilir dalam Rantai Distribusi

Dalam dunia logistik dan manajemen rantai pasok (*supply chain management*), pendekatan hulu ke hilir (*upstream to downstream*) merupakan strategi penting untuk memastikan kelancaran aliran barang dari produsen hingga ke konsumen akhir (Yusuf, 2022). Pendekatan ini menekankan keterhubungan antar-tahap dalam rantai distribusi, mulai dari pemilihan produk (hulu), pengadaan, penyimpanan, distribusi, hingga pelayanan pelanggan (hilir). Namun, hasil penelitian di Distributor Buya Barokah menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah mencoba menerapkan pendekatan hulu-hilir, implementasinya masih parsial dan belum terintegrasi secara menyeluruh.

Tahap Hulu: Pemilihan Produk dan Pengadaan

Di tahap hulu, Distributor Buya Barokah menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip syariah. Semua produk yang didistribusikan wajib memiliki sertifikasi halal dari MUI, dan tidak ada produk yang mengandung bahan haram atau *syubhat*. Proses seleksi produk dilakukan secara ketat, bahkan beberapa produk ditolak meskipun permintaan pasar tinggi, karena tidak memenuhi kriteria halal. Hal ini sejalan dengan prinsip *masalah* dan *sadd al-dharai'* (menutup jalan kemudharatan) dalam fiqh muamalah (Maulida, 2024).

Namun, di sisi operasional, proses pengadaan masih reaktif, bukan proaktif. Distributor tidak memiliki sistem *forecasting* permintaan, sehingga sering terjadi *over-ordering* pada produk kurang laku dan *stock-out* pada produk populer. Selain itu, hubungan dengan produsen masih bersifat transaksional, tanpa kontrak jangka panjang atau kerja sama logistik yang sinergis. Akibatnya, waktu pengiriman dari produsen ke gudang distributor tidak selalu tepat, yang berdampak pada keterlambatan distribusi ke agen.

Tahap Tengah: Penyimpanan dan Manajemen Gudang

Gudang Distributor Buya Barokah berlokasi di pusat kota Blora dengan kapasitas menampung stok untuk 1–2 minggu operasional. Sistem penyimpanan dilakukan secara manual, dengan pencatatan stok menggunakan buku tulis dan spreadsheet Excel. Tidak ada sistem *inventory management* otomatis, sehingga sering terjadi kesalahan input data dan inkonsistensi antara stok fisik dan catatan.

Selain itu, pengorganisasian gudang belum optimal: produk tidak dikelompokkan berdasarkan tanggal kedaluwarsa (*FIFO – First In, First Out*), meningkatkan risiko kerusakan dan pemborosan. Dalam manajemen rantai pasok, efisiensi gudang merupakan kunci utama kelancaran distribusi. Tanpa sistem yang baik, tahap tengah menjadi "bottleneck" yang melemahkan seluruh rantai (Chopra, 2010).

Tahap Hilir: Distribusi dan Pelayanan Pelanggan

Di tahap hilir, Distributor Buya Barokah melakukan pengiriman dua kali seminggu ke lebih dari 10 agen di wilayah Blora. Armada terdiri dari satu mobil pickup, tetapi rute distribusi tidak dioptimalkan. Pengemudi menentukan rute berdasarkan kebiasaan, bukan analisis jarak atau beban kerja. Akibatnya, beberapa agen di desa terpencil sering terlambat menerima kiriman, sementara agen di kota dikunjungi lebih awal dan lebih sering.

Sistem pesanan masih mengandalkan WhatsApp dan telepon, tanpa aplikasi terpusat. Meskipun metode ini sederhana dan murah, ia rentan terhadap kesalahan komunikasi dan tidak bisa melacak riwayat pesanan. Padahal, dalam konteks ekonomi syariah modern, digitalisasi tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, asalkan digunakan untuk *mashlahah*, *keadilan*, dan *efisiensi* (Rofiullah, 2025).

Di sisi pelayanan, distributor unggul dalam aspek etika dan kepercayaan. Agen yang terlambat bayar tidak langsung dikenai sanksi keras, tetapi diberi nasihat dan toleransi. Pendekatan ini mencerminkan nilai *rahmah* dan *tawazun* dalam bisnis Islam. Namun, kualitas pelayanan teknis — seperti ketepatan waktu, kelengkapan pesanan, dan respons terhadap keluhan — masih rendah.

Integrasi Vertikal yang Belum Terwujud

Idealnya, strategi hulu-hilir membutuhkan integrasi vertikal antar tahap rantai pasok. Namun, Distributor Buya Barokah masih menjalankan setiap tahap secara terpisah, tanpa

koordinasi yang kuat. Tidak ada umpan balik (*feedback loop*) dari agen yang digunakan untuk memperbaiki pengadaan atau distribusi. Data penjualan tidak dianalisis untuk meramal tren, dan tidak ada evaluasi berkala terhadap kinerja logistik.

Sebagaimana ditegaskan oleh John et al., (2001), *supply chain integration* adalah kunci efektivitas distribusi. Tanpa integrasi, bahkan jika satu tahap berjalan baik (seperti seleksi produk halal), maka keseluruhan sistem tetap tidak efisien.

Dampak Strategi Pemasaran Syariah terhadap Efektivitas Distribusi

Penerapan strategi pemasaran syariah di Distributor Buya Barokah secara normatif menunjukkan komitmen kuat terhadap nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis. Prinsip-prinsip seperti *shidq* (kejujuran), *amanah* (dipercaya), larangan *gharar* (ketidakpastian), dan *maslahah* (kebaikan bersama) menjadi fondasi dalam proses penetapan harga, promosi, dan pelayanan pelanggan (Yuliaty, 2025). Namun, ketika dianalisis secara operasional, dampak dari strategi pemasaran syariah terhadap efektivitas distribusi ternyata tidak sebanding dengan idealisme yang diusung. Temuan penelitian mengungkap bahwa meskipun nilai syariah memberikan kontribusi positif pada aspek kepercayaan dan loyalitas pelanggan, efektivitas distribusi secara keseluruhan masih rendah karena keterbatasan kapasitas manajerial, infrastruktur, dan sistem informasi.

Kontribusi Positif: Penguatan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Salah satu dampak signifikan dari penerapan strategi pemasaran syariah adalah pembentukan kepercayaan (*trust*) yang tinggi di kalangan agen dan konsumen. Dalam wawancara, lebih dari 80% agen menyatakan tetap setia meskipun distributor sering terlambat mengirim barang, karena mereka merasa “diperlakukan secara adil dan jujur”. Salah satu agen menyatakan, “*Mereka tidak pernah bohong soal stok atau harga. Kalau kosong, ya memang kosong. Kami percaya, jadi sabar saja*” (Wawancara Agen 7, 10 September 2025).

Temuan ini sejalan dengan teori *Islamic Trust Model* yang dikemukakan oleh Wahyoedi et al., (2021), bahwa kepercayaan dalam konteks bisnis syariah dibangun bukan hanya melalui kinerja teknis, tetapi juga melalui integritas moral, transparansi, dan kepatuhan terhadap nilai agama. Kepercayaan semacam ini menciptakan hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) yang mengurangi turnover pelanggan dan meningkatkan stabilitas permintaan — faktor penting dalam efisiensi distribusi.

Namun, perlu dicatat bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk menjamin efektivitas distribusi. Seperti ditegaskan oleh Kotler et al., (2015), kepuasan pelanggan modern tidak hanya ditentukan oleh etika, tetapi juga oleh reliabilitas, responsivitas, dan ketepatan waktu layanan. Di sinilah letak ketimpangan utama: Distributor Buya Barokah unggul di aspek moral, tetapi lemah di aspek operasional.

Dampak Terbatas terhadap Kinerja Logistik

Efektivitas distribusi diukur melalui empat indikator utama: (1) kelengkapan stok, (2) ketepatan waktu pengiriman, (3) jangkauan geografis, dan (4) kepuasan pelanggan. Hasil observasi menunjukkan:

- Rata-rata kelengkapan stok hanya 70–75%,
- 30% pengiriman terlambat lebih dari satu hari dari jadwal,
- Hanya 60% desa terpencil yang dilayani secara rutin,
- Skor kepuasan pelanggan berada di 3,2 dari skala 5 (berdasarkan survei informal).

Padahal, prinsip *amanah* dalam Islam menuntut tidak hanya kejujuran, tetapi juga tanggung jawab dalam menjaga hak pelanggan atas barang dan waktu. Rasulullah SAW bersabda: “*Sesungguhnya Allah mencintai apabila salah seorang di antara kamu melakukan suatu pekerjaan, dia menyempurnakannya*” (HR. Al-Bazzar, dishahihkan Al-Albani). Artinya, amanah mencakup profesionalisme dan ketelitian — aspek yang belum sepenuhnya terwujud dalam praktik distribusi.

Ketidakseimbangan antara Nilai dan Kinerja Operasional

Penelitian ini mengidentifikasi adanya dikotomi antara nilai syariah dan kinerja logistik. Distributor sangat fokus pada aspek *halal-haram*, tetapi kurang memperhatikan aspek *maqasid syariah* lainnya seperti *hifdz al-mal* (menjaga harta) dan *hifdz al-nasl* (menjaga generasi/layanan masyarakat). Kerugian akibat *stock-out*, pemborosan bahan kadaluarsa, dan biaya transportasi yang tidak optimal justru bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan efisiensi dan pencegahan kerugian (*la darar wa la dirar*).

Sebagaimana dinyatakan oleh Rezi, (2023), Maqasid al-Shari'ah berpusat pada upaya mewujudkan **kemaslahatan universal** bagi manusia di dunia dan akhirat melalui penetapan hukum Islam.

Perlu Adanya Sinergi antara Etika dan Profesionalisme

Temuan ini mengonfirmasi pendapat Maidawa, (2024) bahwa banyak lembaga syariah di tingkat mikro jatuh ke dalam "dilema spiritual vs. operasional": mereka kuat dalam aspek keimanan, tetapi lemah dalam manajemen bisnis modern. Untuk meningkatkan efektivitas distribusi, Distributor Buya Barokah perlu membangun sinergi antara nilai syariah dan prinsip manajemen profesional.

Beberapa langkah konkret yang dapat diambil:

- Mengadopsi sistem informasi sederhana (seperti aplikasi pesanan berbasis Google Workspace atau *open-source ERP*) untuk meningkatkan akurasi dan transparansi data.
- Melatih tenaga kerja tentang logistik dasar dan *customer service* berbasis ihsan.
- Mengoptimalkan rute distribusi menggunakan pendekatan zonasi geografis.
- Menjalinkan kerja sama jangka panjang dengan produsen untuk memastikan pasokan stabil.

Langkah-langkah ini tidak bertentangan dengan syariah, justru merupakan bentuk *istikhlaf* (pengelolaan amanah) yang dituntut dalam ekonomi Islam (Husna, 2025).

Integrasi Prinsip Syariah dan Rekomendasi Pengembangan Strategi Pemasaran

Temuan penelitian di Distributor Buya Barokah mengungkap sebuah realitas penting: penerapan prinsip syariah tidak cukup hanya bersifat simbolik atau normatif, tetapi harus diintegrasikan secara menyeluruh ke dalam seluruh aspek operasional bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan distribusi. Selama ini, perusahaan telah menunjukkan komitmen kuat terhadap nilai-nilai Islam seperti *shidq* (kejujuran), *amanah* (dipercaya), dan *tayyib* (kebaikan), namun implementasinya belum menyentuh dimensi profesionalisme, efisiensi, dan inovasi manajerial. Oleh karena itu, diperlukan transformasi strategis yang mampu menyatukan antara idealisme syariah dan tuntutan pasar modern, sehingga Distributor Buya Barokah tidak hanya menjadi pelaku usaha yang “halal” secara produk, tetapi juga efektif, efisien, dan berkelanjutan secara sistem.

Membangun Integrasi Nilai: Dari Simbol ke Sistem

Salah satu temuan kunci dari penelitian ini adalah bahwa Distributor Buya Barokah masih menjalankan prinsip syariah secara parsial — lebih dominan di ranah transaksi dan etika pribadi, namun minim di ranah sistem manajemen. Hal ini mencerminkan fenomena umum di kalangan pelaku usaha mikro syariah, yaitu fokus pada aspek ritualistik ekonomi Islam, seperti larangan riba dan kehalalan produk, sementara mengabaikan aspek struktural seperti

manajemen rantai pasok, pelayanan pelanggan sistematis, dan penggunaan teknologi (Judijanto, 2025). Padahal, dalam bingkai *maqasid al-shariah*, tujuan syariah bukan hanya melindungi agama (*hifdz al-din*) dan harta (*hifdz al-mal*), tetapi juga menciptakan kemaslahatan umum (*maslahah 'ammah*) melalui keadilan, aksesibilitas, dan efisiensi distribusi.

Untuk itu, langkah pertama dalam pengembangan strategi pemasaran adalah membangun integrasi vertikal antara nilai syariah dan sistem operasional. Artinya, setiap kebijakan pemasaran — mulai dari penetapan harga, promosi, distribusi, hingga layanan pelanggan — harus dirancang sedemikian rupa agar tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga optimal secara bisnis.

Sebagai contoh, prinsip *ihsan* (berbuat baik) tidak hanya berarti ramah kepada pelanggan, tetapi juga memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan andal. Demikian pula, *amanah* tidak hanya soal tidak menipu, tetapi juga bertanggung jawab atas waktu, stok, dan janji yang diberikan kepada mitra usaha.

Rekomendasi Strategis Berbasis Prinsip Syariah Terpadu

Berdasarkan temuan lapangan, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh Distributor Buya Barokah, dengan tetap mempertahankan integritas syariah:

1. Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Digital Sederhana

Perusahaan dapat mengadopsi aplikasi berbasis Google Workspace (Form, Sheets, Drive) atau platform *open-source* seperti Odoo untuk mencatat pesanan, stok, dan laporan penjualan. Sistem ini akan meningkatkan akurasi data, memudahkan *tracking*, dan mengurangi ketergantungan pada komunikasi verbal. Yang penting, sistem ini tidak melanggar prinsip syariah, justru mendukung *transparansi* dan *keadilan informasi* — dua nilai inti dalam muamalah Islam (Judijanto, 2025).

2. Pelatihan SDM Berbasis Ekonomi Syariah dan Manajemen Modern

Tenaga kerja perlu diberi pelatihan dual-track: (a) pemahaman dasar fiqh muamalah (larangan gharar, pentingnya amanah), dan (b) keterampilan logistik, customer service, dan penggunaan teknologi. Pelatihan ini bisa dilakukan bekerja sama dengan lembaga keagamaan lokal atau kampus syariah. Dengan demikian, karyawan tidak hanya jujur, tetapi juga profesional dan kompeten — sesuai dengan konsep *istikhlaf fil ardhi* (khalifah di muka bumi) yang menuntut tanggung jawab total.

3. Optimalisasi Rute Distribusi Berbasis Zonasi Geografis

Armada distribusi saat ini belum menggunakan rute yang dioptimalkan. Dengan membuat pembagian wilayah (zona A, B, C), distributor dapat memastikan bahwa setiap kendaraan melayani area tertentu secara rutin dan efisien. Pendekatan ini mengurangi *waste* waktu dan bahan bakar, serta meningkatkan frekuensi kunjungan ke desa terpencil. Ini adalah wujud nyata dari prinsip *ta'awun* (kerjasama) dan *hifdz al-nasl* (menjaga akses masyarakat terhadap barang halal).

4. Pemasaran Komunitas Berbasis Dakwah Ekonomi

Strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui pendekatan dakwah ekonomi — yaitu edukasi tentang pentingnya konsumsi halal, anti-riba, dan belanja bijak — yang disampaikan melalui majelis taklim, pesantren, atau media sosial. Promosi tidak lagi sekadar iklan, tetapi menjadi bagian dari tazkiyah al-nafs (penyucian jiwa) dan *amar ma'ruf nahi munkar*. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam membangun brand trust di kalangan masyarakat muslim (Hidayat, 2020).

5. Kemitraan Strategis dengan Produsen dan Lembaga Syariah

Untuk meningkatkan stabilitas pasokan, distributor dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan produsen halal yang terpercaya, bahkan dengan skema *salam* atau *istishna'* jika memungkinkan. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga seperti MUI, Baznas, atau BMT setempat dapat membuka akses pembiayaan syariah untuk pengembangan armada atau gudang.

Menuju Model Bisnis Syariah Terpadu

Rekomendasi-rekomendasi di atas bukan sekadar solusi teknis, tetapi bagian dari upaya membangun model bisnis syariah terpadu (*integrated Islamic business model*) yang menggabungkan tiga pilar utama: (1) nilai syariah sebagai fondasi moral, (2) manajemen modern sebagai alat operasional, dan (3) teknologi sebagai enabler efisiensi. Model semacam ini sejalan dengan visi ekonomi Islam yang tidak anti-kapital, tetapi menuntut penggunaan modal, tenaga kerja, dan teknologi secara bertanggung jawab di hadapan Allah SWT (Aqbar, 2025).

Tanpa integrasi ini, maka pelaku usaha syariah akan terjebak dalam "islamisasi formal" — yaitu menampilkan identitas Islam tanpa substansi kinerja yang berkualitas. Sebaliknya, dengan integrasi yang baik, Distributor Buya Barokah memiliki potensi besar untuk menjadi

role model distributor syariah tingkat mikro yang tidak hanya beretika, tetapi juga unggul dalam pelayanan dan distribusi (Rahardjo, 2018).

IV. KESIMPULAN

Distributor Buya Barokah Cabang Khozinatul Ulum Blora telah menerapkan strategi pemasaran syariah secara konsisten melalui nilai-nilai *shidq*, *amanah*, *maslahah*, dan *ihsan*, yang berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas distribusi masih rendah karena lemahnya sistem manajemen operasional, seperti minimnya teknologi informasi, tidak adanya peramalan permintaan, penyimpanan stok yang belum menerapkan FIFO, serta rute distribusi yang belum teroptimalkan.

Meskipun kuat dalam aspek normatif dan spiritual, terjadi ketidakseimbangan antara komitmen syariah di hulu dan kinerja logistik di hilir. Penerapan prinsip syariah belum menyentuh dimensi profesionalisme dan efisiensi, sehingga menghambat pertumbuhan bisnis. Untuk meningkatkan efektivitas distribusi, diperlukan integrasi antara nilai syariah dan manajemen modern melalui sistem informasi sederhana, pelatihan SDM dual-track, optimalisasi rute, dan penguatan kemitraan. Dengan pendekatan terpadu ini, Distributor Buya Barokah dapat menjadi model usaha mikro syariah yang tidak hanya beretika, tetapi juga efisien dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin. (2023). Manajemen Distribusi di era Digitalisasi. *Batam: Cendekia Mulia Mandiri*.
- Aqbar, K. (2025). "Strategi Terpadu Penguatan Industri Makanan Halal di Indonesia: Daya Saing, Keberlanjutan, dan Penetrasi Pasar Global." *Tijarah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 2 \.
- Chopra, S. (2010). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. *Inggris: Pearson*.
- Hidayat, N. (2020). Islamisasi Ilmu Ekonomi: Model, Implementasi, dan Implikasinya di International Islamic University Malaysia,. *Tangerang: Iqralana*.
- Hidayati, D. (2024). The Influence Of Sharia Marketing on Consumer Trust In Sharia Bank. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7545–7558.
- Husna, A. (2025). Istikhlaf sebagai Pilar Integritas: Strategi Pencegahan Keurangan dalam Profesi Akuntan Publik,. *Medan: Umsu Press*.

- Ilaahana, I. Y., Faraby, M. E., Madura, U. T., Madura, U. T., Syariah, T., Syariah, P., & Marketing, M. (2025). *Implementasi Etika Bisnis Islam pada Distributor Tiens Wilayah Bangkalan dan Sekitarnya*. 11(02), 189–200.
- Isnaini, N. (2022). "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam". *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3).
- Jamaluddin. (2022). "Implementasi prinsip-prinsip Ekonomi Syariah dalam Aktivitas Produksi". *Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, Volume 01, No. 02.
- John, T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). *Defining Supply Chain Management*. *Journal of Business Logistics*.
- Judijanto, L. (2025). Ekonomi Syariah: teori dan Penerapannya di Indonesia. *Jambi: Sonpedia*, 22–25.
- Kharisma, E. (2025). "Strategi Bank Syariah Dalam Mendukung Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah". *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, 169-182.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kushariyadi. (2025). Referensi Manajemen Logistik. *Jambi: Sonpedia Publishing*.
- Maidawa, I. (2024). The Contributions of Al-Shatibi, Izzuddin ibn Abdul Salam and ibn Ashur on Maqasid Al-Shariah : An Exploration Introduction The Maqasid al-Shariah is one of the essential principles of Islamic jurisprudence 2 mostly used by Muslim scholars in choosing an. *Jurnal Usuluddin*, 52(1), 135–148.
- Masalam, F., & Mahmud. (2024). Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding. *Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(2), 271–283.
- Masrukhan. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Maulida, M. (2024). "Sadd Al-Dzari'ah : Prinsip-Prinsip Pencegahan Dalam Hukum Islam." *Jurnal Cendikia ISNU-SU*, 1(3), 221–226.

- Oktaviani, N. (2025). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Kredit di Badan Usaha Kredit Pedesaan (BUKP) Kemantren Wirobrajan Kota Yogyakarta." *Journal of Sustainability and Science Economic*, 3(1), 18.
- Rahardjo, D. (2018). Ekonomi syariah: Antara idealisme dan realitas. *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Rezi, M. (2023). "Al-maqâshid Al-syarî'ah; Teori dan Implementasi." *Sahaja: Journal Shariah And Humanities*, 2(1).
- Rialita, A. J. (2025). "Moderasi Beragama, Ekonomi Islam sebagai Prinsip Etis dalam Digital Finance Berbasis Ekonomi Syariah." *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol.04, No. 02, 8.
- Rofiullah, A. H. (2025). "Pengembangan Ekonomi Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 07 No. 02.
- Sani, A. F. (2025). "Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal." *Tadhkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, Vol. 2 No. 2.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 11, 187–194.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Yuliaty, T. (2025). Manajemen Bisnis Syariah,. *Medan:Serasi Media Teknologi*, 4(2), 1–13.
- Yusuf, A. M. (2022). "Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review". *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, Vol.3, No.3.