



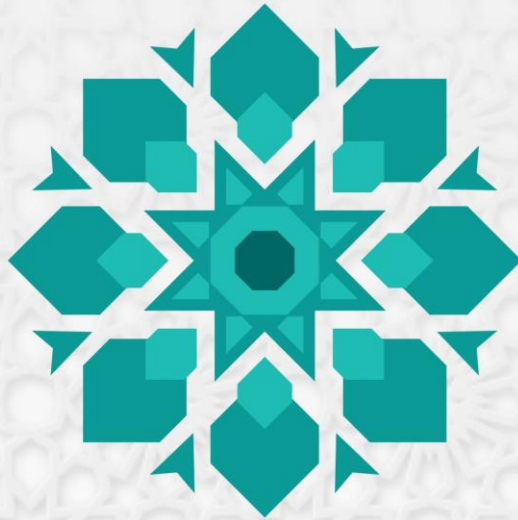
Anggota IKAPI
Nomor: 458/JTI/2025



BRANDED
TECH
PUBLISHER

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH KONTEMPORER

Integrasi Maqashid Syariah, Strategi, Teori dan Praktik



**Dinda Rahmawati, Dr. Bursriadi, M.E.Sy.
Novita Eka Paradina, S.E., M.Ak.**

Dinda Rahmawati
Dr. Bursriadi, M.E.Sy.
Novita Eka Paradina, S.E., M.Ak.

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH KONTEMPORER

Integrasi Maqashid Syariah, Strategi, Teori, dan Praktik



BRANDED
TECH
PUBLISHER

Diterbitkan oleh:



BRANDED
TECH
PUBLISHER

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH KONTEMPORER

Integrasi *Maqashid Syariah*, Strategi, Teori, dan Praktik

Ditulis Oleh: **Dinda Rahmawati**

Dr. Bursriadi, M.E.Sy.

Novita Eka Paradina, S.E., M.Ak.

ISBN: Dalam proses pengajuan

Jumlah halaman: xii + 228 halaman; ukuran: 15,5 x 23 cm

Cetakan pertama: Agustus 2026

Editor: Moch. Mahsun

Layouter: Cindy Charisma Satriyo

Desain cover: Cindy Charisma Satriyo

Diterbitkan pertama kali oleh:

Branded Tech Publisher

(Grup Penerbitan CV Branded Tech Indonesia)

Alamat: Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran

Probolinggo, Jawa Timur 67261 | Hp: 0812-3454-9690

Website: www.bukuadvokasi.com

E-mail: brandedtechIndonesia@gmail.com

Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025

Tanggal: 1 November 2025

Hak Cipta pada penulis, Isi diluar tanggung jawab percetakan
Copyright © 2026 by Branded Tech Publisher | All Right Reserved
Hak cipta dilindungi undang-undang, dilarang keras
menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas anugerah, petunjuk, dan kesempatan yang diberikan sehingga buku Manajemen Pemasaran Syariah Kontemporer: Integrasi *Maqashid Syari'ah*, Strategi, Teori dan Praktik dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh umat Islam yang istiqamah menjalankan ajaran beliau hingga akhir zaman. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Dalam pandangan Islam, kegiatan pemasaran bukan sekadar upaya mempertukarkan barang dan jasa demi memperoleh keuntungan material, melainkan juga merupakan bagian dari muamalah yang harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan sebagaimana diajarkan dalam prinsip-prinsip syariah. Ketentuan pemasaran syariah menuntut produk yang halal dan *thayyib* serta strategi yang ditopang oleh manajemen yang baik, sehingga menjadi pedoman bagi para pelaku usaha, baik yang tumbuh atas prakarsa masyarakat maupun yang dibina oleh lembaga pendidikan dan pemerintah.

Buku ini disusun secara sistematis, dimulai dari konsep dasar ekonomi syariah sebagai fondasi berpikir, landasan filosofis dan prinsip pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadis, manajemen pemasaran syariah beserta sejarah perkembangan pemikirannya, strategi segmentasi, targeting, dan positioning, bauran pemasaran syariah (*islamic marketing mix*), branding Islami, pemasaran digital syariah, inovasi produk halal, hingga tantangan dan prospek manajemen pemasaran syariah di tengah arus globalisasi. Pembahasan dilandasi oleh keteladanan Rasulullah SAW yang *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* dalam menjalankan setiap aktivitas muamalah, sehingga pemasaran yang berlandaskan syariah dipahami sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab setiap pelaku usaha muslim. Dengan pendekatan

yang mengombinasikan teori, contoh kasus, dan tinjauan *maqashid syariah*, buku ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi, maupun para penggiat ekonomi dan pemasaran syariah.

Kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini, khususnya keluarga atas doa dan motivasinya, serta penerbit yang telah memfasilitasi proses penerbitan. Kami menyadari buku ini masih memiliki kekurangan; kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan pada edisi berikutnya. Semoga buku ini memberikan manfaat bagi banyak pihak dan dicatat sebagai bagian dari amal kebajikan kita.

Bungo, Agustus 2026



BRANDED
TECH
PUBLISHER

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI	VII
BAB I	1
KONSEP DASAR EKONOMI SYARIAH.....	1
A. DEFINISI EKONOMI SYARIAH	1
B. RUANG LINGKUP EKONOMI SYARIAH.....	5
1. <i>Mikro Ekonomi Syariah</i>	5
2. <i>Makro Ekonomi Syariah</i>	6
3. <i>Keuangan dan Perbankan Syariah</i>	7
C. SUMBER HUKUM EKONOMI SYARIAH.....	8
1. <i>Al-Qur'an</i>	8
2. <i>Hadis dan Sunnah Nabi</i>	10
3. <i>Ijtihad, Ijma', dan Qiyas</i>	11
4. <i>Fatwa dan Regulasi Lembaga Syariah</i>	11
D. PRINSIP EKONOMI SYARIAH	12
1. <i>Prinsip Tauhid</i>	13
2. <i>Prinsip Keadilan</i>	14
3. <i>Prinsip Maslahah dan Maqashid syariah</i>	16
E. RELEVANSI EKONOMI SYARIAH TERHADAP PEMASARAN SYARIAH	18
BAB II.....	21
LANDASAN FILOSOFIS DAN PRINSIP PEMASARAN SYARIAH.....	21
A. LANDASAN AL-QUR'AN DAN HADIS DALAM PEMASARAN SYARIAH	21
1. <i>Al-Quran</i>	21
2. <i>Hadis</i>	22
B. NILAI-NILAI DASAR EKONOMI SYARIAH.....	23
1. <i>Nilai ketauhidan</i>	24
2. <i>Kepemilikan (Milkiyyah)</i>	25
3. <i>Nilai keseimbangan</i>	27
4. <i>Nilai Kemaslahatan</i>	30
5. <i>Kebebasan dan bertanggung jawab</i>	31
6. <i>Nilai persaudaraan</i>	32
C. PRINSIP KEADILAN, KEJUJURAN, DAN TRANSPARANSI	35
1. <i>Prinsip Keadilan</i>	35
2. <i>Prinsip Kejujuran</i>	38
3. <i>Prinsip Transparansi</i>	39
D. ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN	42
1. <i>Definisi Etika Bisnis Islam</i>	42

2. Larangan Praktik Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran	43
E. KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH.....	58
BAB III	71
MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	71
A. MANAJEMEN PEMASARAN SECARA UMUM.....	71
1. Pengertian Manajemen	71
2. Pengertian Pemasaran.....	72
3. Pengertian Manajemen Pemasaran secara umum	74
4. Tujuan Manajemen Pemasaran Secara Umum.....	76
B. DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	78
C. SEJARAH PERKEMBANGAN PEMIKIRAN PEMASARAN SYARIAH.....	80
1. Pemasaran di Era Rasulullah SAW.....	80
2. Era Khalifah Rasyidin dan Dinasti Umayyah	82
3. Zaman keemasan.....	82
4. Era kemunduran peradaban Islam (abad ke-15 hingga ke-19).....	84
5. Kebangkitan kembali pemikiran ekonomi Islam	84
6. Era kontemporer	85
D. RELEVANSI TEORI PEMASARAN BARAT DENGAN EKONOMI SYARIAH	85
E. PERBEDAAN MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL DAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	90
1. Landasan Filosofis dan Sumber Nilai	90
2. Tujuan dan Orientasi Bisnis.....	90
3. Penerapan Bauran Pemasaran	91
BAB IV	93
STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH.....	93
A. PENGERTIAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	93
B. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN SYARIAH.....	95
1. Segmentasi Pasar.....	95
2. Targeting	96
3. Positioning	97
C. BAURAN PEMASARAN SYARIAH (ISLAMIC MARKETING MIX 4P)	98
1. Product (Produk)	99
2. Price (Harga).....	101
3. Place (Tempat/Distribusi).....	103
4. Promotion (Promosi).....	105
D. STRATEGI BRANDING ISLAMIS	106

1.	<i>Konseptualisasi Branding dalam Perspektif Islam</i>	106
2.	<i>Elemen-elemen Kritis Branding Islami</i>	107
3.	<i>Strategi Membangun Ekuitas Merek Islami</i>	108
E.	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH	110
1.	<i>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Syariah</i>	110
2.	<i>Strategi Pemasaran Syariah Melalui Content Marketing</i>	112
3.	<i>Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Berbasis Syariah</i>	113
F.	STRATEGI HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP) SYARIAH	115
1.	<i>Filosofi Hubungan Pelanggan dalam Perspektif Islam</i>	115
2.	<i>Loyalitas Pelanggan Muslim</i>	116
3.	<i>Teknologi CRM dalam Pelayanan Syariah</i>	117
G.	STRATEGI PENETAPAN HARGA YANG ADIL (THAMAN AL-MITHL)	118
1.	<i>Konsep Thaman Al-Mithl</i>	118
2.	<i>Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga Syariah</i>	120
3.	<i>Larangan Praktik Penetapan Harga yang Tidak Adil</i>	121
H.	PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH	122
I.	INOVASI PRODUK HALAL DAN STRATEGI KOMERSIALISASINYA	126
BAB V		129
TANTANGAN DAN PROSPEK MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH		129
A.	TANTANGAN GLOBALISASI TERHADAP PEMASARAN SYARIAH	129
1.	<i>Standar Global</i>	129
2.	<i>Liberalisasi Perdagangan dan Dilema Perlindungan Nilai</i>	130
3.	<i>Tekanan Budaya Konsumsi Global</i>	130
4.	<i>Rantai Pasok Global dan Kompleksitas Kepatuhan Syariah</i>	131
B.	TANTANGAN KOMPETISI DENGAN SISTEM KONVENSIONAL	132
1.	<i>Ketimpangan Kekuatan antara Institusi Syariah dan Konvensional</i>	132
2.	<i>Persepsi Konsumen dan Tantangan Penentuan Posisi Merek</i>	134
3.	<i>Kompetisi Produk dan Inovasi</i>	134
4.	<i>Terbatasnya Kesadaran Masyarakat terhadap Prinsip Manajemen Pemasaran Syariah</i>	135
5.	<i>Persaingan Harga dan Nilai Tambah yang Ditawarkan</i>	137
C.	PELUANG PENGEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	138

1.	<i>Pertumbuhan Pasar Halal Global</i>	138
2.	<i>Perluasan Manajemen Pemasaran Syariah di Tingkat Internasional</i> <i>140</i>	
3.	<i>Meningkatnya Kesadaran Konsumen terhadap Produk dan Layanan</i> <i>Syariah.....</i>	141
4.	<i>Penguatan Daya Saing Pemasaran Syariah Berbasis Maqashid</i> <i>syariah</i>	143
D.	PERAN REGULASI DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG PEMASARAN SYARIAH	144
1.	<i>Kebijakan Fiskal dan Insentif untuk Bisnis Syariah.....</i>	145
2.	<i>Regulasi Sertifikasi Halal.....</i>	145
3.	<i>Peran Kebijakan Pemerintah dalam Mendorong Literasi Keuangan</i> <i>Syariah.....</i>	146
E.	PROSPEK MASA DEPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH 147	
1.	<i>Transformasi Pemasaran Syariah Berbasis Teknologi</i>	148
2.	<i>Pemasaran Berkelanjutan</i>	151
3.	<i>Penguatan Ekosistem Halal Global</i>	153
4.	<i>Integrasi Maqashid syariah dalam Strategi Pemasaran Masa Depan</i> <i>155</i>	
BAB VI		159
PENERAPAN DAN ANALISIS PRAKTIK MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH.....		159
A.	PRAKTIK PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH.....	159
1.	<i>Landasan Praktik Pemasaran Perbankan Syariah</i>	159
2.	<i>Penerapan Perbankan Syariah dalam Pengembangan Usaha Mikro</i> <i>161</i>	
B.	PRAKTIK PEMASARAN PRODUK HALAL	163
1.	<i>Landasan Praktik Pemasaran Produk Halal</i>	163
2.	<i>Penerapan Pemasaran Produk Halal</i>	164
3.	<i>Rantai Nilai Halal dan Implikasi Pemasaran</i>	166
C.	PRAKTIK PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SYARIAH.....	167
1.	<i>Landasan Praktik Pemasaran Digital Syariah.....</i>	167
2.	<i>Peran LinkAja Syariah dalam Pengembangan Industri Halal di</i> <i>Indonesia.....</i>	169
3.	<i>Tantangan Etis dan Regulasi dalam Pemasaran Digital Syariah... 171</i>	
D.	PRAKTIK PEMASARAN UMKM BERBASIS SYARIAH.....	173
1.	<i>Landasan Praktik Pemasaran UMKM Berbasis Syariah.....</i>	173
2.	<i>Peran UMKM Syariah dalam Perekonomian Nasional</i>	173
3.	<i>Penerapan Pemasaran pada UMKM Berbasis Syariah.....</i>	174
4.	<i>Evaluasi dan Pembelajaran</i>	177

5.	<i>Evaluasi Dampak Program Pendampingan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM</i>	178
E.	ANALISIS PERBANDINGAN ANTAR PRAKTIK	179
1.	<i>Kerangka Analisis</i>	179
2.	<i>Perbandingan Orientasi Nilai Syariah</i>	179
3.	<i>Perbandingan Saluran Pemasaran dan Tingkat Digitalisasi</i>	180
4.	<i>Perbandingan Kapasitas Usaha dan Model Pembiayaan Pemasaran</i> 181	
5.	<i>Perbandingan Tantangan Struktural Lintas Sektor</i>	182
6.	<i>Implikasi Strategis</i>	183
F.	PEMBELAJARAN DARI PENERAPAN PEMASARAN SYARIAH	185
1.	<i>Kerangka Pembelajaran Antarsektor</i>	185
2.	<i>Praktik Baik yang Dapat Diteladani</i>	185
3.	<i>Keterbatasan yang Perlu Diantisipasi</i>	187
4.	<i>Kesenjangan antara Konsep dan Penerapan</i>	189
G.	REKOMENDASI PENGEMBANGAN PRAKTIK PEMASARAN SYARIAH	190
1.	<i>Rekomendasi bagi Perbankan Syariah</i>	190
2.	<i>Rekomendasi bagi Pelaku Industri Halal</i>	191
3.	<i>Rekomendasi bagi UMKM Syariah</i>	192
4.	<i>Rekomendasi bagi Pelaku Pemasaran Digital Syariah</i>	193
5.	<i>Rekomendasi bagi Konsumen</i>	194
6.	<i>Rekomendasi bagi Pemerintah dan Regulator</i>	195
	DAFTAR PUSTAKA.....	199
	PROFIL PENULIS.....	225



BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB I

KONSEP DASAR EKONOMI SYARIAH

A. DEFINISI EKONOMI SYARIAH

Ekonomi syariah merupakan pendekatan pengelolaan kegiatan ekonomi yang menempatkan nilai ketuhanan, keadilan, dan kemaslahatan sebagai dasar pengambilan keputusan. Kegiatan produksi, distribusi, konsumsi, dan pertukaran tidak hanya dinilai dari keuntungan, tetapi juga dari cara memperoleh serta dampaknya bagi masyarakat (Pusvisasari et al., 2023).

1. Etimologi dan Terminologis

Secara etimologi, kata "*syariah*" (الشريعة) dalam bahasa Arab berakar dari kata "*syara'a*" yang bermakna jalan menuju sumber air, atau jalan lurus yang harus ditempuh. Dalam khazanah Islam, syariah merujuk pada keseluruhan ketentuan hukum Islam yang mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk aspek ibadah, muamalah (interaksi sosial dan ekonomi), akhlak, serta hukum keluarga (Eldon, 2026).

Secara terminologis, ekonomi syariah dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam dengan tujuan mencapai falah (kebahagiaan dan kesuksesan di dunia dan akhirat). Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) ekonomi Islam sebagai ilmu yang mempelajari upaya manusia dalam mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk

mencapai falah berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah (Khoiri et al., 2023).

Ekonomi syariah sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka sesuai dengan ajaran Islam tanpa mengekang kebebasan individu, menciptakan ketidakseimbangan makroekonomi atau ekologis, atau melemahkan solidaritas keluarga dan sosial serta jaringan moral masyarakat (Ihsan et al., 2024).

Ekonomi syariah dalam pengertian yang lebih praktis sebagai sistem ekonomi yang mengintegrasikan nilai-nilai ketuhanan (*rabbaniyah*), kemanusiaan (*insaniyah*), keseimbangan (*tawazun*), dan universalisme (*alamiyah*) dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, dari produksi hingga distribusi dan konsumsi (Rayuanda&Thamrin, 2022).

2. Perbedaan dengan Ekonomi Konvensional

Ekonomi syariah menjunjung tinggi keadilan sosial dan mendorong pemerataan distribusi kekayaan di tengah masyarakat. sistem ini melarang praktik spekulasi dan eksploitasi yang dipandang tidak etis dalam ekonomi konvensional. nilai-nilai dalam ekonomi islam tertanam begitu kuat sehingga pelaku ekonomi cenderung tidak menempuh cara curang atau merugikan demi mencapai tujuan ekonominya. berbeda dengan kapitalisme maupun sosialisme yang kerap mengesampingkan aspek moral dan agama, ekonomi islam justru menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai prioritas dan pedoman utama di seluruh aktivitas ekonominya. berlandaskan etika, ekonomi syariah mengedepankan prinsip-prinsip moral serta berupaya menjauhi segala praktik yang tidak etis. ekonomi islam memiliki mekanisme yang efektif untuk mendistribusikan pendapatan secara merata melalui zakat, infak, dan sedekah,

yaitu penyaluran dari kelompok yang mampu kepada kelompok yang membutuhkan. melalui instrumen ini, potensi konflik antarkelompok dapat diminimalkan karena tumbuh saling pengertian antara pihak yang berkecukupan dan yang kurang beruntung. mekanisme distribusi pendapatan semacam ini merupakan ciri khas yang tidak dimiliki oleh sistem ekonomi konvensional. Sistem ini tetap mengakui hak kepemilikan individu, namun dengan batasan-batasan tertentu sesuai prinsip syariah. hal ini berangkat dari pandangan bahwa kepemilikan hakiki sepenuhnya milik Allah SWT, sedangkan manusia hanya diberi amanah untuk mengelola aset tersebut demi kemaslahatan bersama (Khoiri et al., 2023).

Ekonomi Islam dan ekonomi konvensional memiliki perbedaan mendasar yang mencerminkan cara pandang serta tujuan yang berlainan dalam mengatur kegiatan ekonomi. Salah satu perbedaan yang paling menonjol terletak pada sikap terhadap riba (bunga). Ekonomi Islam melarang riba secara tegas karena dipandang sebagai bentuk eksploitasi yang tidak adil, sebab satu pihak memperoleh keuntungan tanpa usaha maupun risiko, sementara pihak lainnya justru menanggung beban tambahan. Berbeda halnya dengan ekonomi konvensional, di mana bunga justru menjadi unsur pokok dalam sistem keuangan, khususnya pada sektor perbankan, dan dikenakan pada pinjaman sebagai imbalan atas penggunaan modal (Pusvisasari et al., 2023).

Di samping itu, ekonomi Islam juga menolak praktik gharar atau spekulasi yang berlebihan karena dapat menimbulkan ketidakpastian dan ketidakadilan dalam kegiatan ekonomi. Ajaran Islam menghendaki agar setiap transaksi dilaksanakan secara transparan dan jelas guna menghindari risiko yang dapat merugikan salah satu pihak. Sementara itu, dalam ekonomi konvensional, spekulasi kerap dipandang sebagai bagian yang wajar dari dinamika pasar, sehingga individu maupun perusahaan dapat mengambil risiko

untuk memperoleh keuntungan, meskipun praktik ini terkadang berujung pada ketidakstabilan ekonomi (Eldon, 2026).

Perbedaan penting lainnya tampak pada aspek distribusi kekayaan. Ekonomi Islam sangat menekankan prinsip keadilan dalam pemerataan kekayaan melalui instrumen seperti zakat, infak, dan sedekah, yang dimaksudkan untuk memperkecil kesenjangan sosial serta mencegah penumpukan kekayaan pada segelintir pihak. Sebaliknya, ekonomi konvensional cenderung menyerahkan distribusi kekayaan sepenuhnya pada mekanisme pasar, yang tidak jarang menimbulkan ketimpangan ekonomi yang cukup besar, di mana kekayaan lebih terpusat pada kelompok yang memiliki akses terhadap modal dan peluang ekonomi (Ihsan et al., 2024).

Ekonomi Islam pada dasarnya bertujuan untuk mewujudkan *falah*, yakni kesejahteraan yang bersifat menyeluruh, mencakup dimensi material maupun spiritual, baik untuk kehidupan di dunia maupun di akhirat. Oleh karena itu, ekonomi Islam tidak semata mengejar keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral dan spiritual demi terciptanya keadilan sosial dan kesejahteraan bagi masyarakat secara luas. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional yang lebih menitikberatkan pada upaya memaksimalkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi, sering kali tanpa memberi perhatian yang memadai terhadap dampak sosial maupun moral dari aktivitas ekonomi yang dijalankan.

Secara umum, ekonomi Islam menawarkan pendekatan yang lebih berpihak pada nilai kemanusiaan dan berorientasi jangka panjang, dengan mengutamakan keadilan, etika, serta kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Setiap aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang telah digariskan oleh syariat, sehingga seluruh pihak yang terlibat dapat diperlakukan secara

adil dan bermartabat. Kondisi ini berbeda dengan ekonomi konvensional yang umumnya bersifat lebih pragmatis dan berorientasi pada keuntungan materi, sehingga pertimbangan moral dan etika terkadang kurang menjadi perhatian utama dalam proses pengambilan keputusan ekonomi (Ihsan et al., 2024).

B. RUANG LINGKUP EKONOMI SYARIAH

Ruang lingkup ekonomi syariah mencakup perilaku pelaku ekonomi, tata kelola pasar, kebijakan publik, lembaga keuangan, dan pengembangan usaha halal. Keterkaitan antarbidang tersebut menunjukkan bahwa prinsip syariah dapat diterapkan dari tingkat keputusan individu sampai pengaturan ekonomi secara makro (Yuwono, 2024).

1. Mikro Ekonomi Syariah

Mikro ekonomi syariah mempelajari perilaku ekonomi individu dan entitas bisnis dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas. Berbeda dengan mikro ekonomi konvensional yang mendasarkan analisisnya pada asumsi rasionalitas utilitarian yang sempit, mikro ekonomi syariah mengintegrasikan nilai-nilai moral dan spiritual dalam analisis perilaku konsumen dan produsen.

Dalam analisis perilaku konsumen, mikro ekonomi syariah mengembangkan konsep *maslahah-based utility* yang berbeda dari konsep *utility* dalam teori konvensional. Konsumen Muslim tidak hanya memaksimalkan kepuasan duniawi (*utility*), tetapi juga harus mempertimbangkan aspek halal-haram, keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan dalam setiap keputusan konsumsi.

Pada sisi produksi, mikro ekonomi syariah mengembangkan teori perusahaan yang tidak semata-mata

berorientasi pada profit *maximization*, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi stakeholders yang lebih luas. Konsep *maximization* menggantikan profit *maximization* sebagai tujuan utama perusahaan dalam perspektif syariah. Pasar dalam mikro ekonomi syariah juga dipandang secara berbeda. Mekanisme pasar diakui sebagai instrumen alokasi yang efisien, tetapi harus berjalan di atas landasan etika dan moralitas Islam. Larangan monopoli (*ihtikar*), manipulasi harga (*najash*), penipuan (*gharar*), dan praktik-praktik tidak fair. lainnya merupakan regulasi pasar yang melekat dalam sistem mikro ekonomi syariah (Meutia et al., 2023).

2. Makro Ekonomi Syariah

Makro ekonomi syariah mengkaji variabel-variabel ekonomi agregat seperti pendapatan nasional, tingkat inflasi, tingkat pengangguran, neraca pembayaran, dan kebijakan moneter-fiskal dari perspektif nilai-nilai Islam. Salah satu kontribusi terpenting makro ekonomi syariah adalah dalam bidang kebijakan moneter yang melarang sistem bunga (*riba*) dan menggantinya dengan instrumen berbagi hasil (Syamsiah, 2025).

Bank sentral dalam sistem makroekonomi syariah memiliki peran yang berbeda dibandingkan dengan bank sentral konvensional. Selain mengelola kebijakan moneter dan menjaga stabilitas harga, bank sentral syariah juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa sistem keuangan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Indonesia sebagai otoritas moneter Indonesia, bekerja sama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), telah mengembangkan instrumen kebijakan moneter syariah seperti Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS) dan operasi pasar terbuka syariah.

Kebijakan fiskal dalam perspektif ekonomi syariah juga memiliki karakteristik yang khas. Di samping instrumen pajak

dan belanja pemerintah konvensional, kebijakan fiskal syariah mengintegrasikan instrumen zakat, infak, sedekah, dan wakaf sebagai mekanisme redistribusi kekayaan yang dapat melengkapi dan memperkuat kebijakan fiskal konvensional dalam mengurangi ketimpangan ekonomi (Syamsiah, 2025).

3. Keuangan dan Perbankan Syariah

Keuangan dan perbankan syariah merupakan sub-disiplin ekonomi syariah yang paling berkembang secara institusional dan memiliki dampak paling langsung pada aktivitas ekonomi sehari-hari. Industri keuangan syariah global telah mencapai total aset yang sangat signifikan dan terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, bahkan dalam kondisi ketidakstabilan ekonomi global.

Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip yang secara fundamental berbeda dari perbankan konvensional. Prinsip utama perbankan syariah mencakup, larangan bunga (*riba*), dan penggantianannya dengan sistem bagi hasil, larangan *gharar* (ketidakpastian berlebihan) dalam kontrak, larangan *maysir* (perjudian dan spekulasi), keharusan underlying asset atau aktivitas riil dalam setiap transaksi keuangan, serta kepatuhan pada daftar kegiatan yang diperbolehkan secara syariah (Amin & Sakka, 2026).

Produk-produk perbankan syariah didasarkan pada berbagai akad (kontrak) yang telah dikembangkan oleh para ulama fiqh muamalah, antara lain: *mudharabah* (kemitraan modal dengan bagi hasil), *musyarakah* (kemitraan usaha), *murabahah* (jual beli dengan margin), *ijarah* (sewa guna usaha), *istishna* (pesanan pembuatan), *salam* (jual beli berjangka), dan *sukuk* (obligasi syariah). Keragaman produk ini memungkinkan perbankan syariah melayani berbagai kebutuhan keuangan masyarakat secara menyeluruh.

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah mencapai tonggak sejarah penting dengan berdirinya Bank Muamalat

Indonesia pada tahun 1991 sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Merger tiga bank syariah BUMN (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah) pada tahun 2021 menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan langkah strategis yang memperkuat posisi perbankan syariah dalam ekosistem keuangan Indonesia (Sa'adah & Rusydi, 2023).

C. SUMBER HUKUM EKONOMI SYARIAH

Sumber hukum ekonomi syariah memberikan arah normatif bagi aktivitas bisnis dan pemasaran. Al-Qur'an dan Hadis menjadi rujukan utama, sedangkan ijtihad, ijma', qiyas, fatwa, dan regulasi membantu menerjemahkan prinsip tersebut ke dalam persoalan ekonomi yang terus berkembang (Erik & Thamrin, 2022).

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah sumber hukum Islam yang tertinggi dan paling otoritatif. Sebagai firman Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, Al-Qur'an mengandung pedoman komprehensif bagi kehidupan manusia, termasuk dalam aspek ekonomi dan keuangan. Meskipun Al-Qur'an tidak menyajikan sistem ekonomi yang bersifat teknis dan rinci, Al-Qur'an menetapkan prinsip-prinsip, nilai-nilai, dan tujuan-tujuan yang menjadi landasan bagi seluruh aktivitas ekonomi Muslim (Dzakwan, 2025).

Ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan ekonomi dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema utama, dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 Allah Subbanahuwata' ala berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا

الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. (Q.S Al-Baqarah: 275)*

Prof. Dr. M. Quraish Shihab, dalam karyanya Tafsir Al-Misbah, menjelaskan makna Q.S. Al-Baqarah ayat 275 yang menggambarkan keadaan orang-orang yang melakukan transaksi riba. Beliau memaparkan bahwa siapa pun yang terlibat dalam praktik tersebut, baik sebagai pihak yang memberikan maupun yang menerima riba, akan berada dalam keadaan sebagaimana orang yang disesatkan oleh setan sehingga kehilangan arah dan tujuan. Sebagian besar ulama memahami kondisi tersebut sebagai gambaran peristiwa pada hari kiamat, saat mereka dibangkitkan dari alam kubur dalam keadaan sempoyongan dan bingung, tanpa mengetahui ke mana harus melangkah. Sementara itu, dalam konteks kehidupan sehari-hari, pelaku riba kerap memperlihatkan tanda-tanda ketidakstabilan, baik secara emosional maupun finansial (Putri, 2024).

2. Hadis dan Sunnah Nabi

Hadis dan Sunnah Nabi Muhammad SAW merupakan sumber hukum Islam kedua yang berfungsi sebagai penjelas (*bayān*) dan pelengkap (*takmiil*) terhadap Al-Qur'an. Sunnah Nabi mencakup segala perkataan (*qawl*), perbuatan (*fi'l*), dan ketetapan (*taqrir*) Nabi SAW yang menjadi pedoman bagi umat Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis (Pratitis, 2025).

Sebagaimana hadis dari Rifa'ah bin Rafi' yang diriwayatkan oleh Al-Bazar dan Al-Hakim yang berbunyi:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ.

Artinya: “Dari Rifa'ah bin Rafi' radhiyallahu 'anhu bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam pernah ditanya: 'Pekerjaan apakah yang paling baik?' Beliau bersabda: 'Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang bersih (*mabrur*)’.” (HR. Al-Bazar & Al-Hakim)

Hadis tersebut menegaskan bahwa jual beli harus dilandasi kejujuran, bebas dari unsur kecurangan seperti penipuan dan riba, serta disertai keridhaan Allah SWT. Selain Al-Qur'an dan hadis, dasar hukum jual beli juga bersumber dari *ijma'* ulama, yakni kesepakatan bahwa jual beli merupakan perbuatan yang diperbolehkan (*mubah*) dan mengandung hikmah tersendiri. Penerapan kejujuran dalam muamalah jual beli akan memudahkan manusia untuk saling tolong-menolong dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Sahro, 2024).

3. *Ijtihad, Ijma', dan Qiyas*

Ijtihad merupakan upaya pengerahan kemampuan intelektual seorang ulama yang memenuhi syarat (*mujtahid*) untuk menggali dan menetapkan hukum syariah terhadap permasalahan-permasalahan yang tidak secara eksplisit diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks ekonomi syariah kontemporer, *ijtihad* memiliki peran yang sangat krusial karena banyak permasalahan ekonomi modern tidak memiliki preseden langsung dalam teks-teks klasik.

Ijma' adalah konsensus ulama tentang suatu hukum setelah wafatnya Nabi Muhammad SAW. Dalam ekonomi syariah, *ijma'* ulama tentang kebolehan atau larangan suatu instrumen keuangan dan praktik bisnis tertentu menjadi salah satu landasan hukum yang kuat. Misalnya, *ijma'* ulama tentang haramnya bunga bank, kebolehan akad *mudharabah*, dan keabsahan akad *murabahah* menjadi dasar operasional perbankan syariah modern.

Qiyas adalah metode penetapan hukum dengan cara menganalogikan permasalahan baru dengan permasalahan yang sudah ada hukumnya berdasarkan kesamaan (alasan hukum). Dalam ekonomi syariah kontemporer, *qiyas* digunakan untuk menilai kebolehan instrumen keuangan baru dengan menganalogikannya pada instrumen yang sudah memiliki ketentuan hukumnya. Contohnya, instrumen *sukuk* (obligasi syariah) ditetapkan kebolehannya melalui analogi dengan kontrak syariah klasik seperti *ijarah*, *mudharabah*, dan *musyarakah* (Saputri & Sari, 2025).

4. Fatwa dan Regulasi Lembaga Syariah

Dalam sistem hukum ekonomi syariah kontemporer, fatwa dari lembaga-lembaga otoritatif syariah memainkan peran yang sangat penting sebagai panduan praktis bagi pelaku industri keuangan dan ekonomi syariah. Di Indonesia, Dewan

Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) merupakan lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa terkait produk dan layanan keuangan syariah.

Fatwa-fatwa DSN-MUI tidak hanya menjadi pedoman bagi lembaga keuangan syariah, tetapi juga diadopsi oleh OJK sebagai bagian dari regulasi formal industri keuangan syariah di Indonesia. Di tingkat internasional, *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI) dan *Islamic Financial Services Board* (IFSB) berperan sebagai lembaga standarisasi yang mengembangkan standar-standar akuntansi, audit, dan pengawasan untuk industri keuangan syariah global. Standar-standar ini membantu menciptakan keseragaman dan konsistensi dalam praktik keuangan syariah di berbagai negara (Hidayah, 2023).

Pada dasarnya, fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat secara otomatis. Namun, fatwa tersebut akan berubah status menjadi mengikat apabila telah diserap dan diadopsi ke dalam peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi beserta ketentuan pelaksanaannya, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 26 ayat (2) UU No. 21 Tahun 2008 (sebagaimana dikutip dalam Suherli et al., 2022). Pasal 26 ayat (1) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip syariah yang telah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan demikian, MUI merupakan satu-satunya lembaga yang fatwanya dapat dijadikan landasan atau acuan dalam penyelenggaraan bisnis perbankan syariah di Indonesia (Suherli et al., 2022).

D. PRINSIP EKONOMI SYARIAH

Prinsip ekonomi syariah membentuk batas sekaligus orientasi bagi pelaku usaha. Tauhid menumbuhkan kesadaran

moral, keadilan menjaga kepentingan para pihak, sedangkan kemaslahatan mengarahkan aktivitas ekonomi agar menghasilkan manfaat yang luas dan berkelanjutan (Harahap et al., 2024).

1. Prinsip *Tauhid*

Tauhid, yang berarti pengesaan Allah SWT, merupakan fondasi utama dari seluruh ajaran Islam termasuk dalam aspek ekonomi. Prinsip tauhid dalam ekonomi syariah mengandung implikasi yang sangat mendalam, bahwa seluruh aktivitas ekonomi manusia harus dilaksanakan dalam kerangka ibadah kepada Allah, dengan kesadaran penuh bahwa Allah Maha Mengetahui segala aktivitas, niat, dan motivasi manusia. Dalam praktik ekonomi, prinsip tauhid melahirkan beberapa implikasi penting. Pertama, kepemilikan sejati atas segala kekayaan adalah milik Allah, sementara manusia hanya mengelolanya sebagai amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Kedua, kebebasan ekonomi manusia dibatasi oleh ketentuan-ketentuan Allah yang tertuang dalam syariah. Ketiga, tujuan akhir dari setiap aktivitas ekonomi adalah untuk meraih ridha Allah, bukan sekadar memaksimalkan keuntungan material. Prinsip tauhid dalam ekonomi Islam menciptakan "*the unity of creation*" kesatuan antara manusia, alam semesta, dan Sang Pencipta yang menjadi dasar bagi konsep pembangunan berkelanjutan dalam perspektif Islam. Prinsip ini mendorong para pelaku ekonomi untuk tidak hanya memikirkan keuntungan pribadi (*self-interest*), tetapi juga kesejahteraan komunal (*social interest*) dan kelestarian alam (*ecological interest*). (Podungge & Al-Amin, 2025).

Sebagaimana dengan Ayat tersebut, Allah Subhaanahu Wa Ta'ala berfirman:

سَبَّحَ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْحَكِيمُ ①

Artinya: *Apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi bertasbih kepada Allah. Dialah Yang Mahaperkasa lagi Mahabijaksana.*(Q.S Al-Hadid:1)

Dalam Tafsir Al-Azhar, Prof. Dr. Hamka menerangkan bahwa ayat pertama Surah As-Saff mengandung ajaran tentang tauhid. Ketika seseorang telah benar-benar menghayati paham Tauhid tersebut, yakni meyakini bahwa Allah Maha Esa dan tidak memiliki sekutu apa pun, keyakinan yang dibenarkan oleh akal sehat, diresapi oleh perasaan yang halus, serta terus dipupuk secara mendalam melalui pelaksanaan ibadah , maka ia akan menyadari bahwa dirinya tidak berdiri sendiri di tengah alam semesta ini. Ia akan merasakan bahwa seluruh alam, baik langit beserta bintang-bintang yang menghiasinya maupun bumi dengan segala sesuatu yang ada di atasnya, semuanya senantiasa bertasbih kepada Allah (Tasriani&Khairul, 2025).

2. Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan salah satu prinsip paling sentral dalam ekonomi syariah. Al-Qur'an menegaskan kewajiban berlaku adil dalam segala urusan, termasuk dalam transaksi ekonomi. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ٩

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran*

kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (Q.S An-Nahl:90).

Ayat ini secara tegas memuat perintah Allah SWT untuk menegakkan keadilan (*adl*) dan berbuat kebajikan (*ihsan*). Sebagaimana dijelaskan oleh ulama seperti Sayyid Qutb dan Al-Baghawi, konsep keadilan dalam ayat ini bersifat luas, mencakup kesetaraan di hadapan hukum, keadilan dalam kehidupan bermasyarakat, serta nilai-nilai moral secara umum. Adapun *ihsan* memiliki makna yang lebih tinggi daripada sekadar keadilan, yakni berbuat baik melebihi apa yang seharusnya dilakukan, misalnya dengan memberi lebih banyak dari yang semestinya atau memperlihatkan kasih sayang dan kepedulian terhadap sesama. Selain itu, ayat ini juga secara tegas melarang berbagai perbuatan yang dapat merusak keharmonisan sosial, yaitu perbuatan keji (*fahsyah*), kemungkaran (*munkar*), dan sikap permusuhan (*baghy*). Hal ini menunjukkan bahwa Al-Qur'an tidak hanya menaruh perhatian pada aspek keadilan hukum semata, tetapi juga mendorong terbentuknya relasi sosial yang harmonis di tengah masyarakat (Aurelly et al., 2024).

Dalam konteks distribusi, keadilan ekonomi syariah tidak selalu berarti kesetaraan (*equality*), melainkan keseimbangan (*balance*) dan proporsionalitas. Islam mengakui perbedaan rezeki antar individu sebagai sunnatullah, tetapi melarang ketimpangan yang ekstrem dan mengharuskan adanya mekanisme redistribusi melalui zakat, infak, sedekah, dan wakaf untuk mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi.

Dalam konteks transaksi, keadilan menuntut agar kedua belah pihak dalam setiap akad memiliki informasi yang lengkap dan setara (*information symmetry*), tidak ada eksploitasi (*zulm*) pihak yang lemah oleh pihak yang kuat, dan hak-hak setiap pihak terlindungi secara setara. Hal ini bertentangan dengan kondisi *asymmetric information* dan

moral *hazard* yang sering menjadi masalah dalam sistem keuangan konvensional. (Pusvisasari et al., 2023)

3. Prinsip *Maslahah* dan *Maqashid syariah*

Maslahah secara harfiah berarti kebaikan atau manfaat, sedangkan dalam terminologi *ushul fiqh*, *maslahah* mengacu pada kemaslahatan atau kesejahteraan yang menjadi tujuan syariah (Ibrahim & Mawardi, 2025).

Dalam QS Al-Anbiya ayat 107, Allah Subhaanahu wata'ala berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ .

Artinya: “Kami tidak mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam”.(Q.S Al-Anbiya:107)

Ayat tersebut menjadi landasan yang kuat bahwa ajaran Islam, termasuk dalam bidang ekonomi, harus mendatangkan rahmat (*kemaslahatan*) bagi seluruh manusia, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya. Karena itu, setiap bentuk kegiatan ekonomi beserta inovasinya perlu diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan tersebut. Prinsip kemaslahatan ini dimaksudkan untuk menghadirkan manfaat sebesar-besarnya sekaligus mencegah timbulnya kerugian atau kezaliman dalam setiap transaksi ekonomi. Sebagai contoh, perusahaan skincare yang menerapkan prinsip *maslahah* akan memilih bahan-bahan yang aman bagi konsumennya, memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh proses produksinya, dan hal-hal lain yang sejenis (Aisyah et al., 2025).

Konsep *maqashid al-syariah* (tujuan-tujuan syariah) yang dikembangkan oleh Imam Al-Ghazali dan disempurnakan oleh Imam Al-Syathibi mengidentifikasi lima tujuan utama syariah (*al-kulliyat al-khams*): perlindungan agama (*hifzh al-din*), perlindungan jiwa (*hifzh al-nafs*),

perlindungan akal (*hifzh al-'aql*), perlindungan keturunan (*hifzh al-nasl*), dan perlindungan harta (*hifzh al-mal*).

Dalam konteks ekonomi syariah, perlindungan harta (*hifzh al-mal*) memiliki kedudukan yang sangat penting. Syariah tidak hanya mendorong penciptaan dan pengelolaan kekayaan, tetapi juga memastikan bahwa kekayaan tersebut diperoleh secara halal, dikelola secara bertanggung jawab, dan didistribusikan secara adil. Berbagai ketentuan syariah tentang larangan riba, gharar, dan maysir, serta kewajiban zakat, pada dasarnya adalah instrumen-instrumen yang dirancang untuk mewujudkan perlindungan harta dan keadilan distribusi.

Pengembangan konsep *maqashid syariah* dalam ekonomi kontemporer telah menghasilkan kerangka analitis yang lebih komprehensif. Konsep *Islamic Human Development Index* yang mengintegrasikan dimensi-dimensi *maqashid syariah* ke dalam pengukuran pembangunan manusia yang lebih holistik dibandingkan *Human Development Index* (HDI) konvensional yang hanya mencakup dimensi pendidikan, kesehatan, dan pendapatan (Ritonga & Mawardi, 2025).

Sebagaimana disebutkan dalam QS Al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ
يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ
الظَّالِمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim”.(QS Al-Baqarah:254)

Shiddiq Hasan Khan Al-Qanuji, dalam kitab *Fathul Bayan fi Maqashid Al-Qur'an* sebagaimana dikutip oleh Fungan, menjelaskan bahwa makna zahir dari ayat tersebut

menunjukkan adanya kewajiban untuk menginfakkan harta di jalan Allah, yaitu melalui penunaian zakat wajib. Sifat wajib ini ditegaskan karena pada akhir ayat terdapat ancaman yang keras, yakni ketika kelak tidak ada lagi syafaat maupun persahabatan yang dapat menolong. Dengan demikian, ayat ini sekaligus mencakup dua bentuk pengeluaran harta, yaitu yang bersifat wajib dan yang bersifat sunnah. sementara itu, Ibnu 'Athiyyah mengaitkan ayat ini dengan ayat-ayat sebelumnya yang berkaitan dengan konteks peperangan. Artinya, ayat tersebut memerintahkan orang-orang yang beriman untuk menafkahkan harta yang telah dianugerahkan Allah kepada mereka, sebagai wujud ketaatan kepada Allah SWT. Adapun menurut penafsiran *Al-Qurthubi* terhadap ayat ini, menginfakkan harta di jalan Allah dapat bersifat wajib dalam keadaan tertentu, namun dapat pula bersifat anjuran (*sunnah*) dalam keadaan yang lain. Hal ini bergantung pada konteks atau situasi yang melingkupinya, yaitu apakah bersifat khusus atau tidak (Sabdian, 2026).

E. RELEVANSI EKONOMI SYARIAH TERHADAP PEMASARAN SYARIAH

Pemasaran syariah menerapkan prinsip ekonomi syariah ke dalam keputusan tentang nilai produk, harga, saluran distribusi, komunikasi, dan hubungan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran tidak berhenti pada upaya meningkatkan penjualan, melainkan menjadi proses menciptakan nilai yang dapat dipertanggungjawabkan secara etis dan sosial (Arifin et al., 2022; Rahmah & Idris, 2025).

Prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah menjadi landasan yang menjiwai setiap keputusan dan aktivitas pemasaran syariah. Prinsip tauhid menempatkan seluruh proses pemasaran dalam kerangka pertanggungjawaban kepada Allah, sehingga orientasi pemasar tidak semata mengejar laba, melainkan juga mencari keridaan-Nya. Prinsip keadilan (*al-*

'*adl*) dan keseimbangan (*al-mizan*) menuntut pemasar menjaga proporsi yang wajar antara kepentingan produsen dan konsumen, sementara amanah dan kejujuran (*as-sidq*) mewajibkan penyampaian informasi produk secara benar tanpa unsur penyesatan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan (*gharar*) (Adnan & Shafii, 2023). Prinsip kebebasan yang bertanggung jawab memberi ruang bagi kreativitas dan inovasi strategi pemasaran, selama tidak melampaui batas-batas syariah, sedangkan prinsip kemaslahatan menjadi tolok ukur akhir keberhasilan pemasaran, yakni sejauh mana aktivitas tersebut mendatangkan manfaat bagi produsen, konsumen, dan masyarakat secara luas, bukan sekadar tercapainya target penjualan (Permata Sari et al., 2023).

Keterkaitan ekonomi syariah dengan pemasaran juga tampak jelas pada relevansi *maqashid* syariah terhadap tujuan dan aktivitas pemasaran. Kelima tujuan pokok *maqashid* syariah, yakni perlindungan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*), memberi arah bagi manajemen pemasaran syariah untuk merancang produk, layanan, dan komunikasi pemasaran yang tidak hanya sah secara akad, tetapi juga membawa maslahat nyata bagi konsumen (Aslamah et al., 2026). Orientasi pada *maqashid* inilah yang secara mendasar membedakan pemasaran syariah dari pemasaran konvensional. Jika pemasaran konvensional umumnya mengukur keberhasilan semata dari perspektif efisiensi dan maksimalisasi keuntungan, pemasaran syariah menempatkan nilai-nilai ekonomi syariah, keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan sebagai batasan normatif yang tidak dapat dikompromikan demi keuntungan semata, sehingga tujuan bisnis dan tujuan etis berjalan beriringan (Harahap et al., 2023).

Relevansi ekonomi syariah terhadap pemasaran syariah semakin nyata ketika dihadapkan pada praktik pemasaran

kontemporer. Dalam isu perlindungan konsumen, prinsip larangan *gharar* dan *tadlis* menjadi rujukan normatif untuk mencegah praktik promosi yang menyesatkan, termasuk pada transaksi niaga elektronik (Ardianto et al., 2023). Dalam ranah transparansi dan pemasaran digital, nilai kejujuran dan keterbukaan informasi menjadi prasyarat membangun kepercayaan konsumen di tengah masifnya penggunaan media sosial, *marketplace*, dan algoritma personalisasi iklan (Aslamah et al., 2026). Sementara itu, pada isu keberlanjutan, prinsip kemaslahatan dan keseimbangan mendorong pelaku usaha untuk memperhitungkan dampak jangka panjang aktivitas pemasaran terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan, sejalan dengan semangat pembangunan berkelanjutan yang juga menjadi perhatian ekonomi syariah secara global (Harahap et al., 2023).

Uraian di atas menegaskan bahwa ekonomi syariah bukan sekadar latar belakang historis bagi pemasaran syariah, melainkan sumber nilai yang secara langsung membentuk tujuan, prinsip, dan batasan normatif setiap aktivitas pemasarannya. Untuk memahami lebih jauh bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan secara sistematis ke dalam kerangka berpikir pemasaran, pembahasan berikutnya akan mengantarkan pembaca pada landasan filosofis, yaitu rujukan Al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menjadi pijakan konseptual bagi pembahasan manajemen pemasaran syariah pada bab selanjutnya.

BAB II

LANDASAN FILOSOFIS DAN PRINSIP PEMASARAN SYARIAH

A. LANDASAN AL-QUR'AN DAN HADIS DALAM PEMASARAN SYARIAH

1. Al-Quran

Al-Qur'an memberi landasan etis bagi aktivitas pemasaran melalui perintah bertransaksi secara suka sama suka, menegakkan keadilan, dan menjauhi kecurangan. Nilai tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara benar serta menghormati hak konsumen dan mitra usaha (Putri, N., 2024).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS. An-Nisa: 29)

Ayat tersebut menerangkan bahwa setiap orang dilarang mengambil hak milik orang lain melalui cara-cara yang diharamkan oleh syariat atau melalui jalan yang batil, kecuali apabila perolehan tersebut berlandaskan kesepakatan dan

kerelaan yang tulus dari kedua belah pihak yang bertransaksi. Menurut penjelasan sejumlah ulama, makna “memakan harta orang lain” dalam ayat tersebut mengandung cakupan yang luas dan mendalam, di antaranya sebagai berikut.

- a. Islam menempatkan hak kepemilikan pribadi sebagai sesuatu yang sangat dihormati, sehingga harus dijaga dan tidak boleh diusik oleh siapapun.
- b. Ketika harta yang dimiliki seseorang telah mencapai nisab atau batas tertentu yang ditetapkan syariat, maka orang tersebut wajib menunaikan hak-hak di dalamnya untuk kepentingan agama maupun kemaslahatan masyarakat.
- c. Harta pribadi yang dimiliki seseorang, apalagi bila jumlahnya besar dan diperlukan oleh banyak orang, tidak boleh diambil begitu saja secara semena-mena tanpa seizin pemiliknya.

Menghimpun harta kekayaan pada dasarnya adalah hal yang dianjurkan, namun yang lebih penting untuk diperhatikan adalah cara memperolehnya. Salah satu jalan yang sah untuk memperoleh kekayaan adalah melalui aktivitas perdagangan, wirausaha, atau perniagaan, dengan syarat utama adanya kerelaan dari kedua belah pihak tanpa unsur paksaan sama sekali. Hal ini disebabkan karena transaksi jual beli yang berlangsung atas dasar paksaan tidak sah secara hukum, sekalipun telah terjadi pembayaran di dalamnya. Di samping itu, dalam proses mengumpulkan kekayaan, setiap orang juga dilarang keras berbuat zalim terhadap orang lain. (Rochmatunnisa et al., 2026).

2. Hadis

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ
(رواه مسلم)

Rasulullah Saw dalam sabdanya: Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa Yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi (HR.Muslim).

Berdasarkan hadis tersebut, dapat dipahami bahwa aktivitas pemasaran syariah pada hakikatnya merupakan salah satu ikhtiar dalam mencari rezeki. Karena itu, setiap pelaku usaha sudah selayaknya menanamkan komitmen untuk senantiasa mencari rezeki yang halal serta memperkuatnya melalui silaturahmi. Idealnya, proses jual beli berlangsung dengan mempertemukan langsung kedua belah pihak yang bertransaksi, sehingga tumbuh ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam kerangka ini, jual beli dilandasi oleh niat kedua pihak untuk saling menolong dan bekerja sama demi memenuhi kebutuhan hidup masing-masing, di mana penjual mengharapkan keuntungan finansial, sedangkan pembeli membutuhkan barang sesuai keperluannya. dalam ranah distribusi, silaturahmi dapat dimaknai sebagai upaya penyebaran informasi, komunikasi, maupun pembangunan jaringan atau relasi bisnis. Setiap pelaku ekonomi dituntut untuk memasarkan produknya agar dikenal luas oleh masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hadis tersebut mengisyaratkan bahwa silaturahmi merupakan salah satu strategi pemasaran syariah yang efektif. Semakin luas jaringan silaturahmi yang dibangun, semakin luas pula pangsa pasar yang dapat diraih, dan pada akhirnya hal ini akan menghasilkan capaian target konsumen yang maksimal (Arifin & Prawiro, 2022).

B. NILAI-NILAI DASAR EKONOMI SYARIAH

Nilai dasar ekonomi syariah berfungsi sebagai pedoman dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Nilai ini menghubungkan tujuan bisnis dengan tanggung jawab

kepada Allah, konsumen, pekerja, mitra, dan lingkungan sosial (Harahap et al., 2024).

1. Nilai ketauhidan

Tauhid merupakan landasan pokok dalam ajaran Islam, yakni kesadaran untuk mengesakan Tuhan serta meyakini bahwa Nabi Muhammad adalah utusan-Nya. Kesadaran akan tauhid ini membawa konsekuensi pada cara pandang hidup, bahwa seluruh keberadaan alam semesta pada akhirnya bermuara pada Zat Tuhan, dan segala pergerakan alam semesta menjadi bukti nyata atas keberadaan-Nya. Oleh karena itu, keyakinan hidup manusia harus berlandaskan pada Tuhan, yakni setiap individu menjalani kehidupan sesuai jalan Islam yang bersumber pada Alquran dan Hadis. Konsekuensi dari pengakuan ketauhidan tersebut adalah iman, yaitu keyakinan terhadap keberadaan Tuhan, malaikat, kitab-kitab suci, para rasul, hari kiamat, serta takdir.

Dengan demikian, peran utama tauhid adalah menjadi gerbang menuju "Islam" sebagai agama yang bersifat teologis-humanistik, yang melahirkan rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil alamin*) dengan berlandaskan konsep ketuhanan. Uraian tersebut menunjukkan bahwa tauhid adalah fondasi Islam. Nilai estetikanya menggambarkan bentuk perjalanan menuju hal-hal transendental yang bermuara pada nilai-nilai ketuhanan (*Ilahiyah*), yaitu kesadaran akan keberadaan Tuhan dalam setiap gerak dan aspek kehidupan yang dijalani. Makna tauhid di sini tidak hanya dipahami dalam ranah eksoterik (lahiriah), tetapi juga dalam dimensi esoterik (batiniah), yakni ruang kehidupan yang lebih luas (Dzikrulloh, 2021).

Sebagaimana terdapat pada QS Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِن صَّلَاتِيوَنُصُكِيوَمَحْيَايَوْمَمَاتِي رَّ بِالْعَلَمِينَ

Artinya: “*katakanlah (Muhammad) sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku adalah milik Allah, Tuhan seluruh alam*”. (QS. Al-An’am: 162)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjalankan ibadah dengan penuh ketulusan merupakan satu-satunya tugas sekaligus kewajiban manusia terhadap Allah SWT. Dengan kata lain, seluruh gerak kehidupan manusia pada hakikatnya merupakan wujud pengabdian (*ubudiyah*) dan pengamalan tauhid, yang senantiasa dijaga agar terhindar dari perbuatan syirik maupun jalan yang menyimpang (Izzan & Fitriana, 2023).

2. Kepemilikan (*Milkiyyah*)

Konsep kepemilikan (*al-milkiyyah*) secara etimologis diambil dari bahasa Arab, yakni dari kata dasar “malaka” yang bermakna memiliki atau menguasai. Memiliki sesuatu berarti seseorang mempunyai wewenang untuk mengelola dan memanfaatkan benda tersebut, selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Konsekuensi dari adanya kepemilikan ini adalah pihak lain yang bukan pemiliknya tidak diperkenankan memanfaatkan benda tersebut tanpa seizin pemiliknya. Perlu dibedakan antara hubungan manusia dengan harta bendanya dan hubungan manusia dengan konsep kepemilikan itu sendiri, sebab kepemilikan pada hakikatnya bukan merupakan sesuatu yang bersifat fisik atau materiil. Dalam pandangan Islam, sahnya suatu kepemilikan harus memperoleh pengesahan dari syariah. Secara *syar’i*, kepemilikan didefinisikan sebagai suatu hubungan atau ikatan yang menghubungkan seseorang dengan harta tertentu, di mana proses terbentuknya kepemilikan tersebut harus memenuhi berbagai syarat yang dikenal sebagai sebab-sebab kepemilikan (*asbab al-milkiyyah*) (Afifah, 2024).

Lebih lanjut, syariah juga menetapkan sejumlah ketentuan terkait cara mengelola dan mengembangkan harta. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 284:

لِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِؕ وَاِنْ تُبْدُوْا مَا فِيْ
اَنْفُسِكُمْ اَوْ تَخْفَوْهُ يَحْصِبْكُمْ بِهٖ اللّٰهُ فَيَغْفِرْ لِمَنْ يَّشَآءُ
وَيُعَذِّبْ مَنْ يَّشَآءُؕ وَاللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: *Milik Allahlah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Jika kamu menyatakan apa yang ada di dalam hatimu atau kamu menyembunyikannya, niscaya Allah memperhitungkannya bagimu. Dia mengampuni siapa saja yang Dia kehendaki dan mengazab siapa pun yang Dia kehendaki. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.*(QS Al-Baqarah:284).

Menegaskan bahwa segala sesuatu yang ada di langit maupun di bumi adalah kepunyaan-Nya. Mengingat kepemilikan merupakan sesuatu yang wajar dan melekat pada diri manusia, Allah menganugerahkan kepada manusia kewenangan untuk memiliki apa pun yang terdapat di bumi. Meski demikian, manusia senantiasa dituntut untuk menyadari bahwa kedudukannya hanyalah sebagai penerima titipan, sehingga sudah semestinya ia tunduk dan patuh kepada Sang Pemberi. Kepatuhan tersebut harus tercermin sejak awal proses perolehan kepemilikan hingga pada tahap pemanfaatan hak milik itu sendiri. Seluruh proses tersebut wajib selaras dengan ketentuan syariah, karena syariah merupakan wujud nyata dari kehendak Allah (Afifah, 2024).

Konsep kepemilikan (*milkiyyah*) dalam sistem ekonomi Islam memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari konsep kepemilikan pada umumnya. Dalam pandangan Islam, hak seseorang atas suatu harta tidaklah bersifat mutlak, sebab pada hakikatnya segala sesuatu yang dimiliki manusia

merupakan titipan (*amanah*) dari Allah SWT. Kesadaran atas hal ini menumbuhkan pemahaman bahwa harta wajib dimanfaatkan untuk kemaslahatan, baik bagi kepentingan pribadi pemiliknya maupun bagi kepentingan masyarakat secara luas.

Dengan demikian, kepemilikan tidak sekadar berarti kewenangan untuk menguasai atau memanfaatkan harta, melainkan juga melekat padanya tanggung jawab sosial untuk membaginya kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Tanggung jawab tersebut diwujudkan melalui mekanisme seperti zakat, infak, dan sedekah, yang berfungsi mewujudkan pemerataan kekayaan secara adil di tengah kehidupan bermasyarakat. Sebagaimana dalam prinsip kepemilikan dalam ekonomi syariah:

- a. Amanah, Setiap harta harus dikelola berlandaskan prinsip amanah, yang berarti pemanfaatan dan pembelanjanya wajib mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah.
- b. Keberkahan, Harta yang diperoleh melalui cara yang halal serta digunakan untuk kebaikan akan mendatangkan keberkahan. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda: “Harta yang paling baik adalah harta yang diperoleh dari pekerjaan yang halal.” (HR. Ahmad).
- c. Keadilan Sosial: Pendistribusian harta wajib dilakukan secara adil sehingga tidak timbul kesenjangan yang mencolok di tengah masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip zakat dan sedekah yang diajarkan dalam Islam (Afifah, 2024).

3. Nilai keseimbangan

Dalam khazanah ekonomi Islam sering disebut sebagai prinsip tawazun menekankan pentingnya harmoni antara berbagai kepentingan yang terlibat dalam aktivitas ekonomi, termasuk kepentingan produsen, konsumen, dan masyarakat

luas. Prinsip ini menolak pandangan bahwa keuntungan pelaku usaha harus dimaksimalkan tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain, sebagaimana sering terjadi dalam praktik kapitalisme yang berorientasi murni pada maksimalisasi laba pemegang saham (Wahab, 2022).

Dalam konteks pemasaran, nilai keseimbangan ini mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen dan tidak merugikan pihak ketiga, termasuk pesaing usaha maupun lingkungan sekitar. Keseimbangan juga tercermin dalam penetapan harga yang wajar, di mana harga tidak ditentukan semata berdasarkan kemampuan pasar untuk membayar dalam kondisi tertentu, melainkan mempertimbangkan aspek keadilan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi. Praktik penetapan harga yang eksploitatif pada saat terjadi kelangkaan barang, misalnya, jelas bertentangan dengan semangat keseimbangan yang dikehendaki dalam ekonomi syariah. Nilai ini pada akhirnya mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan karena mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan secara proporsional (Muiz & Ahkam, 2026).

Konsep keseimbangan ini juga relevan ketika diterapkan pada pengelolaan hubungan antara perusahaan besar dan mitra usaha kecil dalam rantai pemasaran, misalnya antara produsen dan agen distribusi, atau antara platform digital dan pedagang yang berjualan melalui platform tersebut. Islam menuntut agar pihak yang memiliki posisi tawar lebih kuat tidak menyalahgunakan kekuatannya untuk menekan pihak yang lebih lemah, misalnya melalui penetapan biaya komisi yang tidak wajar atau perubahan kebijakan secara sepihak yang merugikan mitra usaha kecil. Prinsip keseimbangan ini menjadi semakin relevan di tengah dominasi *platform* digital besar dalam ekosistem perdagangan elektronik, di mana

pedagang skala kecil dan menengah seringkali berada dalam posisi yang kurang setara dibandingkan pengelola platform dalam menentukan syarat dan ketentuan berjualan (Wahab, 2022).

Penerapan prinsip keseimbangan dalam konteks ini menuntut adanya mekanisme yang lebih adil dalam pengaturan hubungan kemitraan digital, termasuk transparansi mengenai algoritma yang memengaruhi visibilitas produk dan kejelasan mengenai struktur biaya yang dibebankan kepada pedagang. Dengan demikian, nilai keseimbangan tidak hanya relevan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen akhir, tetapi juga dalam keseluruhan ekosistem rantai nilai pemasaran yang melibatkan berbagai pihak dengan tingkat kekuatan tawar yang berbeda-beda (Harahap, 2024).

Sebagaimana dalam QS Al-Qashash Ayat 77, Allah Swt. berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.(QS Al-Qashash:77).

Dalam Tafsir Al-Azhar, Hamka mengemukakan bahwa ayat 77 Surah Al-Qasas memuat konsep pandangan hidup Islam yang utuh dan seimbang. Ia berpendapat bahwa Islam tidak membenarkan adanya pemisahan yang berlebihan antara kehidupan duniawi dan kehidupan *ukhrawi*. Ungkapan *wabtaghi fima atakallahu ad-dar al-akhirah* dimaknai sebagai

anjuran bagi setiap muslim untuk senantiasa menempatkan akhirat sebagai tujuan utama dalam setiap gerak langkah kehidupannya. dengan demikian, harta benda, ilmu pengetahuan, kedudukan, maupun kekuasaan tidak dipandang sebagai tujuan akhir yang hendak dicapai, melainkan sekadar wasilah atau sarana untuk semakin mendekatkan diri kepada Allah SWT. dalam kerangka pemikiran ini, dunia dimaknai sebagai *mazra'at al-akhirah*, yakni ladang tempat manusia menabur amal saleh yang kelak akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT (Muiz & Ahkam, 2026).

4. Nilai Kemaslahatan

Merupakan prinsip yang menempatkan kemanfaatan bersama sebagai tujuan utama dari setiap aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran. Konsep ini mengharuskan pelaku usaha untuk senantiasa mempertimbangkan apakah produk atau layanan yang dipasarkan benar-benar memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat secara luas, atau justru menimbulkan mudarat yang lebih besar dibandingkan manfaatnya. Dalam praktik pemasaran kontemporer, prinsip kemaslahatan ini relevan untuk mengevaluasi berbagai jenis produk yang meskipun laris di pasaran, sesungguhnya berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan, moralitas, maupun tatanan sosial masyarakat (Saputri, 2026).

Pemasar yang berpegang pada prinsip kemaslahatan akan lebih selektif dalam memilih produk yang dipromosikan, serta lebih berhati-hati dalam merancang pesan komunikasi pemasaran agar tidak mendorong pola konsumsi yang berlebihan atau tidak sehat. Prinsip ini juga relevan dengan berkembangnya kesadaran global mengenai konsumsi yang bertanggung jawab, di mana konsumen semakin kritis terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Dengan demikian, nilai kemaslahatan

dalam ekonomi syariah sesungguhnya memiliki keselarasan yang kuat dengan tren global menuju pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Ritonga&Mawardi, 2022).

5. Kebebasan dan bertanggung jawab

Merupakan nilai dasar lain yang penting dipahami dalam konteks ekonomi syariah, karena Islam pada dasarnya mengakui kebebasan individu dalam berusaha dan berinovasi, namun kebebasan tersebut dibatasi oleh koridor syariat dan tanggung jawab sosial. Nilai ini menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki keleluasaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, selama tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariat, seperti larangan menipu, larangan mengeksploitasi kelemahan konsumen, dan larangan menciptakan kebutuhan semu yang tidak esensial.

Dalam praktiknya, prinsip kebebasan dan tanggung jawab ini memberikan ruang yang luas bagi pengembangan kreativitas pemasaran, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, selama penggunaannya tetap berada dalam koridor etika yang telah digariskan. Tanggung jawab dalam konteks ini juga mencakup kesediaan pelaku usaha untuk mempertanggungjawabkan dampak dari strategi pemasaran yang dijalankan, baik terhadap konsumen individual maupun terhadap masyarakat secara lebih luas. Kombinasi antara kebebasan berinovasi dan tanggung jawab moral inilah yang membedakan pemasaran syariah dari pemasaran konvensional yang terkadang menempatkan kreativitas di atas segala pertimbangan etis (Sudarmi et al., 2025).

Sebagaimana terdapat pada QS Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “Ingatlah ketika tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi”. Mereka berkata “Apakah engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana sedangkan kami bertasbih memujimu dan menyucikan nama-mu? Dia berfirman. “Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.(QS. AL-Baqarah: 30)

Dalam ayat 30 Surat Al-Baqarah, dijelaskan bahwa Allah mengabarkan kepada para malaikat perihal kehadiran makhluk baru yang mulia, yang akan diberi amanah sebagai khalifah di muka bumi untuk menggantikan makhluk sebelumnya. Pada momen inilah para malaikat mempertanyakan alasan mengapa manusia dipilih sebagai khalifah, padahal manusia berpotensi menimbulkan kerusakan. Meski demikian, Allah memperlihatkan hikmah yang tersembunyi di balik ketidaktahuan para malaikat tersebut (Jamil & Setiani, 2025).

6. Nilai persaudaraan

Dalam tradisi Islam dikenal dengan istilah ukhuwah, juga memiliki relevansi penting dalam konteks pemasaran syariah. Nilai ini menekankan bahwa hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, maupun antara sesama pelaku usaha, seharusnya dilandasi oleh semangat persaudaraan dan saling membantu, bukan semata hubungan transaksional yang bersifat eksploitatif. Dalam konteks persaingan usaha, nilai ukhuwah ini mendorong terciptanya persaingan yang sehat dan saling menghormati antar pelaku usaha, tanpa menggunakan cara-cara yang merugikan pesaing secara tidak

adil, seperti kampanye hitam atau penyebaran informasi yang menyesatkan tentang produk pesaing. Dalam hubungan dengan konsumen, nilai persaudaraan ini tercermin dalam sikap pemasar yang memperlakukan konsumen bukan sekadar sebagai sumber keuntungan, melainkan sebagai mitra yang perlu dijaga kepentingannya.

Semangat solidaritas sosial juga mendorong pelaku usaha untuk mengalokasikan sebagian keuntungan bagi kepentingan sosial yang lebih luas, sebagaimana tercermin dalam praktik zakat perusahaan dan berbagai program tanggung jawab sosial yang semakin banyak diterapkan oleh perusahaan berbasis syariah di Indonesia. Nilai ini pada akhirnya membentuk orientasi bisnis yang tidak semata berorientasi profit, melainkan juga berorientasi pada kemaslahatan sosial yang lebih luas (Harahap et al., 2024). Sebagaimana terdapat pada QS Al-Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati*”. (QS Al-Hujurat:10).

Ayat ini menjelaskan bahwa fondasi persaudaraan dalam Islam terletak pada keimanan, bukan pada garis keturunan atau kebangsaan. Oleh para ulama, hubungan semacam ini dikenal dengan istilah ukhuwah Islamiyah, yaitu ikatan yang tumbuh karena kesamaan akidah serta arah dan tujuan hidup yang sama. Ayat ini juga merupakan perintah tegas untuk mendamaikan perselisihan yang terjadi di kalangan umat Muslim. Dengan demikian, mewujudkan perdamaian bukan hanya kewajiban perorangan, melainkan tanggung jawab bersama seluruh komunitas. Perintah ini menegaskan bahwa

perpecahan di antara sesama Muslim merupakan sesuatu yang tidak boleh dibiarkan berlarut-larut. Selain itu, takwa menjadi prasyarat bagi turunnya rahmat Allah kepada umat. Hal ini mengandung makna bahwa rahmat Allah tidak akan diberikan kepada kelompok yang masih saling bermusuhan dan enggan mengupayakan perdamaian di antara mereka (Sultan, 2025).

Penerapan nilai-nilai dasar ekonomi syariah dalam praktik pemasaran di Indonesia dapat diamati melalui berkembangnya berbagai model bisnis yang secara eksplisit mengusung prinsip syariah dalam operasionalnya. Perbankan syariah di Indonesia, misalnya, secara konsisten mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang menekankan aspek keadilan bagi hasil, transparansi biaya, dan penghindaran unsur riba, sebagai wujud konkret dari penerapan nilai ketauhidan dan keseimbangan. Perkembangan platform perdagangan elektronik berbasis syariah juga menunjukkan bagaimana nilai-nilai kemaslahatan dan persaudaraan diterjemahkan ke dalam model bisnis yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli muslim dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan saling percaya. Selain itu, semakin banyaknya usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengintegrasikan program tanggung jawab sosial berbasis nilai keislaman ke dalam strategi pemasarannya, seperti alokasi sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial keagamaan, menunjukkan bagaimana nilai solidaritas sosial diwujudkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Fenomena berkembangnya komunitas bisnis syariah yang saling mendukung dan berbagi jejaring pemasaran juga mencerminkan penerapan nilai ukhuwah dalam konteks persaingan usaha yang lebih kolaboratif dibandingkan kompetitif secara destruktif (Sultan, 2025).

Persoalan lain yang perlu mendapat perhatian adalah kecenderungan sebagian lembaga keuangan dan usaha berbasis syariah untuk lebih menonjolkan aspek formal

kepatuhan syariah dalam strategi pemasarannya, tanpa disertai upaya yang memadai untuk mengedukasi konsumen mengenai makna dan nilai substantif di balik label tersebut. Akibatnya, sebagian konsumen memilih produk atau layanan syariah semata karena pertimbangan identitas keagamaan, tanpa benar-benar memahami bagaimana nilai-nilai dasar seperti keseimbangan dan kemaslahatan diwujudkan dalam produk yang mereka gunakan. Kondisi ini menciptakan kerentanan tersendiri, karena loyalitas konsumen yang dibangun semata di atas identitas keagamaan tanpa pemahaman substantif cenderung lebih mudah goyah ketika dihadapkan pada penawaran kompetitor yang menawarkan harga atau fitur yang lebih menarik secara komersial. (Harahap et al., 2024).

C. PRINSIP KEADILAN, KEJUJURAN, DAN TRANSPARANSI

1. Prinsip Keadilan

Keadilan dalam pemasaran berarti memberikan perlakuan yang proporsional kepada setiap pihak. Pelaku usaha perlu menetapkan harga secara wajar, menghindari pemanfaatan kelemahan konsumen, serta memastikan manfaat dan risiko transaksi dijelaskan secara seimbang (Aurelly et al., 2024; Saputri, 2026).

Sebagaimana disebutkan dalam hadist yang diriwayatkan oleh Muslim:

اتَّقُوا الظُّلْمَ، فَإِنَّ الظُّلْمَ ظُلُمَاتٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: “Takutlah kalian dari berbuat zalim, karena kezaliman itu adalah kegelapan pada hari kiamat.” (HR. Muslim)

Rasulullah SAW telah mengingatkan bahwa setiap tindakan kezaliman pasti akan menimbulkan akibat yang berat

bagi pelakunya di akhirat. Kezaliman yang dimaksud tidak terbatas pada satu bidang saja, melainkan mencakup seluruh sisi kehidupan manusia, termasuk di dalamnya bidang ekonomi misalnya perampasan hak milik orang lain, eksploitasi yang melampaui batas, dan berbagai bentuk ketidakadilan lainnya (Aisyah et al., 2025).

Konsep keadilan dalam penetapan harga ini pada masa klasik pemikiran ekonomi Islam dikenal dengan istilah harga yang setara, yaitu harga yang terbentuk secara wajar melalui mekanisme pasar yang bebas dari intervensi yang tidak adil, baik oleh penjual, pembeli, maupun pihak ketiga yang berupaya memanipulasi keseimbangan pasar. Pemikiran ini menegaskan bahwa Islam pada dasarnya menghormati mekanisme pasar sebagai instrumen pembentukan harga yang alamiah, selama mekanisme tersebut tidak dimanipulasi melalui praktik-praktik yang melanggar prinsip keadilan, seperti kolusi antar penjual untuk menetapkan harga tinggi secara bersama-sama atau penyebaran informasi palsu mengenai kondisi pasokan yang memengaruhi ekspektasi harga di kalangan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital saat ini, prinsip harga yang setara ini relevan untuk mengevaluasi praktik penetapan harga dinamis yang banyak diterapkan oleh platform digital, di mana harga sebuah produk dapat berubah secara otomatis berdasarkan algoritma yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti permintaan, waktu, dan bahkan profil individual konsumen. Praktik penetapan harga dinamis yang tidak transparan dan berpotensi mendiskriminasi konsumen tertentu berdasarkan data pribadinya perlu dikaji secara kritis kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dalam penetapan harga menurut perspektif syariah, mengingat potensi terjadinya eksploitasi terhadap konsumen yang tidak menyadari bahwa harga yang mereka lihat berbeda dengan harga yang dilihat konsumen lain untuk produk yang sama (Saputri, 2026).

Islam secara tegas melarang berbagai bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakadilan, di antaranya adalah *gharar* yang merujuk pada ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan dalam objek transaksi, *tadlis* yang merujuk pada menyembunyikan informasi atau cacat yang seharusnya diketahui oleh pihak lain, dan *ihtikar* yang merujuk pada praktik penimbunan barang untuk menciptakan kelangkaan buatan demi menaikkan harga secara tidak wajar. Ketiga bentuk pelanggaran ini memiliki relevansi yang sangat kuat dengan praktik pemasaran kontemporer, di mana *gharar* dapat termanifestasi dalam bentuk deskripsi produk yang ambigu atau ketentuan promosi yang tidak jelas syaratnya, *tadlis* dapat termanifestasi dalam bentuk menyembunyikan kekurangan produk atau manipulasi ulasan konsumen, sedangkan *ihtikar* dapat termanifestasi dalam bentuk manipulasi ketersediaan stok untuk menciptakan kesan kelangkaan yang mendorong konsumen membeli secara terburu-buru. Pemahaman terhadap larangan-larangan ini memberikan kerangka evaluasi yang jelas bagi pemasar muslim dalam merancang strategi promosi yang etis, sekaligus menjadi alat analisis kritis bagi konsumen dalam menilai apakah sebuah praktik pemasaran telah melanggar prinsip keadilan syariah. Larangan terhadap *gharar*, *tadlis*, dan *ihtikar* ini pada dasarnya bertujuan untuk melindungi keseimbangan pasar dan mencegah terjadinya eksploitasi terhadap pihak yang berada dalam posisi informasi yang lebih lemah (Istiqomah et al., 2024).

Konsep keadilan dalam Islam juga dikenal dengan istilah *qist*, yang secara spesifik merujuk pada keadilan dalam konteks muamalah dan interaksi sosial ekonomi, sedikit berbeda dengan konsep *adl* yang memiliki cakupan makna lebih luas hingga ke ranah keadilan hukum dan moral secara umum. Penggunaan istilah *qist* dalam Al-Qur'an sering dikaitkan langsung dengan perintah untuk menyempurnakan takaran dan timbangan, yang menegaskan bahwa keadilan

dalam bertransaksi bukan sekadar konsep abstrak, melainkan harus terwujud dalam praktik konkret berupa akurasi ukuran, kuantitas, dan kualitas barang yang diperjualbelikan.

Dalam konteks pemasaran modern, prinsip *qist* ini dapat diperluas maknanya untuk mencakup akurasi dalam pencantuman berat bersih produk, kesesuaian antara foto produk dengan kondisi aslinya, serta kejelasan mengenai satuan dan jumlah barang yang ditawarkan dalam sebuah promosi. Ketelitian dalam aspek-aspek teknis semacam ini seringkali dianggap remeh oleh pelaku usaha, padahal dalam perspektif syariah, hal tersebut merupakan wujud konkret dari keadilan yang dituntut dalam setiap transaksi. Penerapan prinsip *qist* secara konsisten pada aspek teknis pemasaran ini pada akhirnya akan membangun kepercayaan konsumen terhadap akurasi dan konsistensi kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha (Saputri, 2026).

2. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah fondasi kepercayaan pasar. Informasi mengenai kualitas, fungsi, komposisi, harga, dan batas penggunaan produk perlu disampaikan secara akurat agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar (Ambarwati & Abroza, 2024).

Sebagaimana terdapat pada hadits riwayat Tirmidzi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada”. (HR. Tirmidzi)

Hadis tersebut menegaskan pentingnya integritas moral dalam praktik bisnis, yang tidak hanya bernilai spiritual tinggi tetapi juga memiliki dampak praktis. Sikap jujur dan amanah menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan

pelanggan atau mitra, sekaligus menjadi kunci keberlanjutan sebuah usaha (Sahro, 2024).

Kejujuran dalam pemasaran syariah juga berkaitan erat dengan konsep *tabligh*, yaitu kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, komunikatif, dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Konsep *tabligh* menuntut agar pesan pemasaran tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga disampaikan dengan cara yang efektif sehingga konsumen benar-benar memahami apa yang ditawarkan, termasuk syarat dan ketentuan yang menyertainya. Sebuah informasi yang secara teknis benar namun disampaikan dengan bahasa yang berbelit-belit atau menggunakan istilah teknis yang sulit dipahami masyarakat awam dapat dikategorikan tidak memenuhi prinsip *tabligh*, meskipun secara formal tidak mengandung kebohongan. Dalam konteks pemasaran produk keuangan syariah yang seringkali melibatkan istilah teknis seperti akad *murabahah*, *mudharabah*, atau *musyarakah*, prinsip *tabligh* menuntut pelaku usaha untuk menerjemahkan istilah-istilah tersebut ke dalam bahasa yang mudah dipahami calon nasabah, tanpa mengurangi keakuratan substansinya. Penerapan prinsip *tabligh* secara konsisten akan mengurangi kesenjangan pemahaman antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga meminimalkan potensi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan kekecewaan di kemudian hari (Assyaukani & Al Farisi, 2025).

3. Prinsip Transparansi

Transparansi memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Dalam praktik pemasaran, transparansi diwujudkan melalui informasi yang mudah dipahami, prosedur transaksi yang jelas, serta kesiapan untuk menindaklanjuti keluhan secara bertanggung jawab (Hakim & Aditya, 2023).

Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim berbunyi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Rasullullah Salallahualaihiwasallam bersabda yang artinya “Dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak pilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (transparan), maka diberkahi jual beli mereka. Namun jika keduanya menyembunyikan (cacat barang) dan berdusta, maka dihapus keberkahan jual beli mereka.” (HR. Bukhari & Muslim).

Penerapan ketiga prinsip ini dalam konteks Indonesia dapat diamati melalui berbagai kebijakan dan praktik yang telah berkembang, salah satunya adalah kewajiban pencantuman label halal pada produk yang beredar di pasar sebagai bentuk konkret dari prinsip transparansi mengenai kehalalan bahan dan proses produksi. Kebijakan ini memberikan kepastian informasi bagi konsumen muslim mengenai kesesuaian produk dengan ketentuan syariat, sekaligus menjadi instrumen yang mendorong pelaku usaha untuk lebih transparan dalam mengungkapkan komposisi dan proses produksi produknya. Di sektor keuangan syariah, penerapan prinsip transparansi tercermin dalam kewajiban lembaga keuangan untuk menyajikan informasi produk secara jelas melalui dokumen yang mudah dipahami nasabah, termasuk penjelasan mengenai akad yang digunakan dan konsekuensi yang menyertainya. Fenomena meningkatnya kesadaran konsumen digital di Indonesia, yang semakin aktif memberikan ulasan dan membagikan pengalaman transaksi melalui media sosial, juga menciptakan mekanisme pengawasan sosial yang mendorong pelaku usaha untuk lebih menjaga kejujuran dan keadilan dalam praktik pemasarannya,

karena pelanggaran terhadap prinsip ini dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi usaha. Selain itu, semakin banyaknya platform perdagangan elektronik yang menyediakan fitur perlindungan pembeli, seperti jaminan pengembalian dana dan sistem penilaian penjual, juga mencerminkan institusionalisasi prinsip keadilan dan transparansi dalam ekosistem pemasaran digital di Indonesia (Ambarwati & Abroza, 2024).

Meskipun berbagai kemajuan telah dicapai, penerapan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam pemasaran di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen masih menjadi persoalan mendasar, terutama pada produk-produk yang bersifat teknis dan kompleks seperti produk keuangan dan investasi, di mana konsumen awam seringkali kesulitan memahami risiko yang sesungguhnya tersembunyi di balik penjelasan yang secara formal telah disampaikan. Perkembangan teknik pemasaran digital yang semakin canggih juga menghadirkan tantangan baru, karena penggunaan algoritma dan kecerdasan buatan memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan personalisasi pesan pemasaran yang dapat dimanfaatkan secara manipulatif untuk mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen tertentu, sebuah praktik yang sulit dideteksi dan diawasi dibandingkan bentuk kecurangan konvensional. Fenomena maraknya ulasan produk palsu dan pemasaran melalui pemberi pengaruh digital yang tidak transparan mengenai hubungan komersial dengan merek yang dipromosikan juga menjadi tantangan tersendiri bagi penegakan prinsip kejujuran dalam pemasaran kontemporer. Di sisi lain, masih terbatasnya kapasitas pengawasan otoritas terkait untuk memantau seluruh praktik pemasaran yang terjadi di ruang digital yang sangat luas dan dinamis turut menjadi kendala struktural yang perlu diatasi (Assyaukani & Al Farisi, 2025).

Tantangan tambahan muncul dari karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat beragam secara geografis dan tingkat literasi digital, sehingga penerapan prinsip transparansi yang efektif di wilayah perkotaan dengan akses informasi yang luas belum tentu memberikan hasil yang sama di wilayah yang masih memiliki keterbatasan akses teknologi dan literasi keuangan. Kesenjangan ini menyebabkan sebagian masyarakat di wilayah tertentu lebih rentan menjadi korban praktik pemasaran yang tidak jujur, karena keterbatasan kemampuan untuk memverifikasi klaim yang disampaikan pelaku usaha maupun keterbatasan akses terhadap mekanisme pengaduan apabila mengalami kerugian akibat praktik pemasaran yang menyimpang dari prinsip keadilan dan kejujuran (Mursidah, 2025).

D. ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam mengarahkan aktivitas pemasaran agar selaras dengan nilai amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Etika ini bukan pelengkap promosi, melainkan dasar untuk menentukan cara perusahaan menawarkan, menjual, dan bertanggungjawabkan produknya (Ambarwati & Abroza, 2024).

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai-nilai moral yang bersumber dari ajaran Islam dan menjadi panduan dalam seluruh aktivitas bisnis dan pemasaran. Berbeda dari etika bisnis sekuler yang umumnya dibangun di atas landasan utilitarian atau deontologis yang bersifat relatif, etika bisnis Islam bersumber dari wahyu ilahi yang bersifat absolut dan universal. Secara filosofis etika Islam berpijak pada penggunaan akal atau ilmu pengetahuan dan ajaran agama sebagai dasar untuk menilai perilaku manusia. Dalam praktik kehidupan bermasyarakat, landasan penilaian semacam ini

kerap dijumpai, di mana penilaian mengenai baik, buruk, atau jahat menurut ajaran agama sering diperkuat melalui alasan dan argumentasi ilmiah. Berbagai hal yang telah dinyatakan dalam ajaran Islam sejak berabad-abad silam pada akhirnya dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah oleh mereka yang mencari kebenaran. Bahkan, sepanjang sejarah, para filsuf dan ilmuwan telah banyak membuktikan kebenaran ajaran Islam secara ilmiah pada berbagai bidang dan aspek paradigma keilmuan, termasuk ilmu tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan sesama manusia maupun dengan alam sekitarnya (Muis, 2021).

2. Larangan Praktik Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran

a. Larangan Riba

Kata riba berasal dari akar kata bahasa Arab “*raba-yarbu*” yang bermakna tumbuh, bertambah, atau berkembang. Dalam pengertian syariat, riba dipahami sebagai setiap tambahan yang disyaratkan atas pokok pinjaman atau atas pertukaran komoditas tertentu tanpa disertai padanan yang setara dari sisi imbalan, waktu, maupun risiko yang ditanggung. Tambahan tersebut diperoleh semata-mata karena berlalunya waktu atau karena posisi tawar salah satu pihak yang lebih kuat, bukan karena adanya usaha produktif, penyertaan modal yang berisiko, atau pertukaran barang dan jasa yang setara nilainya (Lestari & Fasa, 2022).

Ulama fiqh klasik seperti Imam al-Sarakhsi mendefinisikan riba sebagai kelebihan yang tidak memiliki imbalan (*'iwadh*) yang dibenarkan syariat dalam akad mu'awadhah atau pertukaran. Definisi ini menegaskan bahwa unsur pokok riba bukan terletak pada besar kecilnya tambahan, melainkan pada ketiadaan padanan yang sah atas tambahan tersebut. Wahbah al-Zuhaili dalam karyanya tentang *fiqh muamalah* menambahkan bahwa riba pada hakikatnya

merupakan bentuk pemindahan kekayaan secara sepihak yang merugikan salah satu pihak demi keuntungan pihak lainnya, sehingga bertentangan dengan asas keadilan transaksional yang dijunjung tinggi dalam Islam (Ruhidayati, 2023).

Dari sudut pandang filosofis, larangan riba berakar pada prinsip bahwa uang pada dasarnya bukanlah komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk menghasilkan keuntungan dari dirinya sendiri, melainkan alat tukar (*medium of exchange*) dan satuan nilai (*unit of account*). Ketika uang dipinjamkan dengan kewajiban pengembalian melebihi pokoknya tanpa keterlibatan dalam usaha riil, maka pemilik modal memperoleh imbalan tanpa menanggung risiko usaha, sementara peminjam menanggung seluruh risiko sendirian. Ketimpangan distribusi risiko inilah yang menjadi titik tolak pengharaman riba dalam pandangan ekonomi syariah (Ruhidayati, 2023).

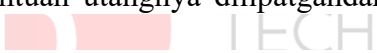
Larangan riba ditetapkan secara bertahap (*tadarruj*) dalam Al-Qur'an, dimulai dari ayat berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَأَنْقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.* (Q.S Ali-Imran:130).

Riba dalam ayat ini, ialah riba nasi'ah yang juga disebut riba jahiliah yang biasa dilakukan orang pada masa itu. Ibnu Jarir berkata, “bahwa yang dimaksud Allah dalam ayat ini ialah: Hai, orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah kamu memakan riba berlipat ganda, sebagaimana kamu lakukan pada masa jahiliah sesudah kamu masuk Islam, padahal kamu telah diberi petunjuk oleh-Nya.” Pada masa itu bila seseorang meminjam uang sebagaimana disepakati waktu meminjam, maka orang yang punya uang

menuntut agar utang itu dilunasi menurut waktu yang dijanjikan. Orang yang berutang (karena belum ada uang untuk membayar) meminta penangguhan dan menjanjikan akan membayar dengan tambahan yang ditentukan (Boga, 2023).

Setiap kali pembayaran tertunda ditambah lagi bunganya. Inilah yang dinamakan riba berlipat ganda, dan Allah melarang, kaum Muslimin melakukan hal yang seperti itu. Ar-Rāzī memberikan penjelasan sebagai berikut, “Bila seseorang berutang kepada orang lain sebesar seratus dirham dan telah tiba waktu membayar utang itu sedang orang yang berutang belum sanggup membayarnya, maka orang yang berpiutang membolehkan penangguhan pembayaran utang itu asal saja yang berutang mau menjadikan utangnya menjadi dua ratus dirham atau dua kali lipat. Kemudian apabila tiba waktu pembayaran tersebut dan yang berutang belum juga sanggup membayarnya, maka pembayaran itu dapat ditangguhkan dengan ketentuan utangnya dilipatgandakan lagi (Lestari & Fasa, 2022). 

Demikianlah seterusnya sehingga utang itu menjadi bertumpuk-tumpuk. Inilah yang dimaksud dengan kata “berlipat ganda” dalam firman Allah. Riba semacam ini dinamakan juga *ribā naṣī'ah* karena adanya penangguhan dalam pembayaran bukan tunai. Selain *ribā naṣī'ah* ada pula riba yang dinamakan *ribā faḍal* yaitu menukar barang dengan barang yang sejenis sedang mutunya berlainan, umpamanya menukar 1 liter beras yang mutunya tinggi dengan 1½ liter beras yang bermutu rendah. Haramnya *riba faḍal* ini, didasarkan pada hadis-hadis Rasul, dan hanya berlaku pada emas, perak dan makanan-makanan pokok, atau yang diistilahkan dengan “barang-barang ribawi.” Karena beratnya hukum riba ini dan amat besar bahayanya, maka Allah memerintahkan kepada kaum Muslimin agar menjauhi riba dan selalu memelihara diri dan bertakwa kepada Allah agar jangan terperosok ke dalamnya dan agar mereka dapat hidup

berbahagia dan beruntung di dunia dan di akhirat (Ruhidayati, 2023).

Dampak Riba terhadap Perekonomian, Praktik riba memiliki keterkaitan erat dengan stabilitas ekonomi suatu masyarakat. Fenomena ini dapat ditelaah dari berbagai perspektif, antara lain pola distribusi kekayaan, kerentanan pasar keuangan, produktivitas sektor riil, daya beli masyarakat, hingga aspek psikososial yang menyertainya. Uraian berikut memaparkan kelima dimensi tersebut secara sistematis (Meuliana&Maulida, 2024).

Ketimpangan Distribusi Kekayaan, mekanisme riba secara struktural cenderung menguntungkan pihak yang memiliki modal, sebab keuntungan diperoleh tanpa menanggung risiko usaha secara proporsional. Sebaliknya, kelompok masyarakat yang tidak memiliki akses permodalan berada pada posisi yang lebih lemah dan rentan secara finansial. Kondisi ini mendorong terjadinya konsentrasi kekayaan pada segelintir pihak, sementara kesenjangan ekonomi pada lapisan masyarakat lainnya semakin melebar. Apabila dibiarkan berlangsung dalam jangka panjang, ketimpangan tersebut berpotensi menimbulkan keresahan dan ketegangan sosial (Lubisa et al., 2026).

Kerentanan Pasar dan Potensi Krisis Ekonomi, Sistem berbasis bunga memperbesar beban kewajiban finansial bagi peminjam, baik individu maupun pelaku usaha. Ketika terjadi penurunan pendapatan, kemampuan untuk memenuhi kewajiban utang menjadi terganggu, sehingga risiko gagal bayar meningkat. Akumulasi kredit bermasalah pada skala yang luas dapat memicu krisis keuangan. Selain itu, tingginya suku bunga sering kali mendorong perilaku spekulatif di pasar aset, yang pada gilirannya memperbesar risiko terbentuknya gelembung ekonomi (*economic bubble*) yang rentan pecah sewaktu-waktu (Fitri et al., 2025).

Hambatan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Inklusif, Beban bunga atas modal pinjaman turut membebani sektor produktif, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian rakyat. Tingginya biaya pinjaman menyulitkan pelaku usaha untuk berkembang dan bersaing secara sehat. Akibatnya, kontribusi sektor produktif terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat menjadi tidak optimal, sehingga pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan cenderung tidak merata dan kurang inklusif (Hartika et al., 2023).

Penurunan Daya Beli dan Konsumsi Masyarakat, Kewajiban pembayaran bunga secara berkala mengurangi porsi penghasilan yang tersedia bagi kebutuhan konsumsi lainnya. Semakin besar alokasi pendapatan untuk memenuhi cicilan utang beserta bunganya, semakin kecil pula daya beli riil masyarakat. Penurunan daya beli ini pada akhirnya berdampak pada melemahnya permintaan agregat, yang turut memperlambat laju pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Dampak Psikologis dan Sosial: Selain berdimensi ekonomi, riba juga membawa konsekuensi psikologis bagi individu yang terjatuh utang berbunga tinggi. Tekanan untuk melunasi kewajiban finansial kerap memicu kecemasan dan stres berkepanjangan. Kondisi psikologis yang terganggu ini dapat menurunkan produktivitas kerja, memengaruhi kesehatan mental, serta merenggangkan hubungan sosial di tengah masyarakat, sehingga secara tidak langsung turut mengganggu stabilitas sosial secara lebih luas (Meuliana & Maulida, 2024).

Penerapan Larangan Riba dalam Praktik Keuangan Kontemporer:

Perdebatan kontemporer mengenai riba tidak lagi terbatas pada bunga pinjaman konvensional, melainkan

meluas ke berbagai instrumen keuangan modern. Bunga deposito dan tabungan pada perbankan konvensional, kupon obligasi konvensional, bunga kartu kredit, biaya keterlambatan (*late fee*) yang bersifat akumulatif, hingga skema multi level marketing berbasis bunga berjenjang, kerap menjadi objek kajian fatwa kontemporer untuk menentukan kategorisasinya sebagai *riba qardh*, *riba jahiliyyah*, atau bentuk riba lain yang relevan (Saiddaeni, 2023).

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) turut memunculkan tantangan baru dalam identifikasi riba. Layanan *paylater*, pinjaman *peer-to-peer* berbasis bunga, serta skema bunga tersembunyi dalam aplikasi pembiayaan digital memerlukan kajian fiqh muamalah yang cermat karena strukturnya sering dikemas dengan istilah pemasaran yang tidak secara eksplisit menyebut kata bunga, meski secara substansi memiliki karakteristik riba yang sama, yaitu tambahan kewajiban pembayaran yang ditetapkan di muka tanpa keterlibatan dalam risiko usaha riil (Fitri et al, 2025).

Penerapan skema bagi hasil dipandang lebih adil karena mendistribusikan risiko secara proporsional di antara pihak-pihak yang terlibat, sekaligus mendorong lembaga keuangan untuk lebih selektif dan cermat dalam menilai kelayakan usaha yang dibiayai, mengingat keuntungan lembaga keuangan bergantung langsung pada keberhasilan usaha nasabah. Pendekatan ini secara teoretis mampu menciptakan keselarasan kepentingan (*incentive alignment*) antara pemodal dan pengusaha, suatu kondisi yang sulit dicapai dalam sistem bunga konvensional di mana kewajiban pembayaran tetap berlaku terlepas dari hasil usaha yang dijalankan (Meiliana & Maulida, 2024).

b. Larangan *Gharar*

Istilah *gharar* berasal dari bahasa Arab yang bermakna bahaya, tipuan, atau sesuatu yang tidak jelas akibatnya. Dalam

terminologi *fiqh muamalah*, *gharar* didefinisikan sebagai ketidakpastian yang berlebihan dalam suatu akad, baik menyangkut objek transaksi, harga, waktu penyerahan, maupun kepastian terjadinya transaksi itu sendiri, sehingga berpotensi menimbulkan persengketaan atau kerugian bagi salah satu pihak yang sebenarnya dapat dihindari melalui kejelasan informasi sejak awal akad disepakati (Dewi, 2023).

Imam Ibn Qayyim al-Jauziyyah menjelaskan bahwa *gharar* terjadi ketika suatu objek akad berstatus *majhul al-aqibah*, yakni tidak diketahui kepastian hasil akhirnya, sehingga transaksi tersebut menyerupai perjudian dalam hal ketidakpastian capaiannya. Inti dari larangan *gharar* bukan terletak pada ketidaktauan semata, sebab dalam kehidupan ekonomi praktis selalu terdapat unsur risiko dan ketidakpastian yang wajar, melainkan pada tingkat ketidakjelasan yang berlebihan (*gharar fahisy*) yang dapat menimbulkan kerugian signifikan dan mestinya dapat dihindari melalui transparansi informasi yang memadai.

Tujuan utama larangan *gharar* adalah melindungi kedua belah pihak dalam akad dari eksploitasi informasi asimetris (*asymmetric information*), di mana salah satu pihak memiliki pengetahuan lebih unggul mengenai objek transaksi dibandingkan pihak lainnya, sehingga dapat memanfaatkan ketidaktauan lawan transaksinya demi keuntungan sepihak. Dengan demikian, kejelasan mengenai jenis, jumlah, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang atau jasa menjadi prasyarat keabsahan akad dalam pandangan *fiqh muamalah* (Dewi, 2023).

Larangan *gharar* bersumber dari sejumlah hadits Nabi Muhammad SAW, di antaranya riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah yang menyebutkan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ. (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah dia berkata: “*Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli hashah (jual beli dengan cara melempar kerikil) dan melarang jual beli gharar (mengandung ketidakpastian/spekulasi)*”. (HR. Muslim)

Hadis ini berisi larangan terhadap dua bentuk transaksi jual beli, yaitu jual beli *ghārar* dan jual beli dengan cara melempar kerikil. *Ghārar* yang dimaksud adalah suatu objek transaksi yang keadaannya tidak jelas, sehingga tidak dapat dipastikan apakah barang tersebut benar-benar dapat diserahkan atau tidak (Itona, 2022).

Adapun mengenai jual beli dengan cara melempar kerikil, Imam Nawawi mengemukakan tiga kemungkinan penafsiran sebagai berikut, Penjual menyatakan kepada pembeli, “saya menjual salah satu dari pakaian-pakaian ini, yaitu yang terkena lemparan batu yang saya lempar”, atau penjual menyatakan, “saya menjual tanah ini mulai dari titik ini hingga batas jatuhnya lemparan batu tersebut”. Pada penafsiran ini, batas atau objek jual beli baru ditentukan berdasarkan hasil lemparan batu yang belum jelas kepastiannya.

Seseorang berkata kepada pembeli, “saya menjual barang ini kepadamu, dengan ketentuan bahwa kamu memiliki hak khiyar (hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi) hingga saya melemparkan batu kerikil ini”. Dalam bentuk ini, lemparan batu dijadikan sebagai batas waktu berlakunya hak khiyar bagi pembeli.

Penjual dan pembeli menjadikan lemparan batu itu sendiri sebagai penentu terjadinya transaksi, yaitu pembeli berkata kepada penjual, “jika saya melemparkan batu ke arah pakaian ini, maka pakaian tersebut saya beli darimu dengan harga sekian”. Pada bentuk ini, sah atau tidaknya jual beli digantungkan pada peristiwa lemparan batu yang akan terjadi (Itona, 2022).

Penerapan Larangan Gharar dalam Pemasaran Syariah Kontemporer:

Dalam Penerapannya, Untuk meminimalkan unsur gharar fiqh muamalah kontemporer mensyaratkan kejelasan rukun dan syarat akad secara rinci, termasuk spesifikasi objek transaksi, harga yang disepakati, mekanisme penyerahan, serta jangka waktu pelaksanaan. Lembaga keuangan syariah modern menerapkan prinsip kejelasan kontrak (*transparency of contract*) melalui dokumentasi akad yang komprehensif, sehingga kedua belah pihak memiliki pemahaman yang setara mengenai hak dan kewajiban masing-masing sebelum transaksi disepakati (Rahmah et al., 2024).

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) secara berkala mengeluarkan fatwa yang merinci batasan *gharar* yang dapat ditoleransi dalam produk keuangan kontemporer, seperti fatwa mengenai jual beli salam dan istishna yang pada dasarnya mengandung unsur ketidakpastian penyerahan barang di masa depan, namun ditoleransi karena kebutuhan praktis masyarakat dan telah diatur dengan kaidah-kaidah yang memastikan kejelasan spesifikasi barang, sehingga ketidakpastian yang tersisa tergolong *gharar yasir* yang dapat diterima (Jafar et al., 2026).

c. Larangan *Maysir*

Maysir secara etimologis berasal dari kata yang bermakna mudah, merujuk pada cara memperoleh harta secara mudah tanpa kerja keras maupun usaha produktif. Dalam terminologi *fiqh*, *maysir* didefinisikan sebagai segala bentuk permainan atau aktivitas yang melibatkan unsur untung-untungan, di mana hasil akhirnya bergantung sepenuhnya pada faktor kebetulan, sehingga salah satu pihak memperoleh keuntungan secara mutlak dari kerugian pihak lain tanpa

adanya nilai tambah ekonomi yang dihasilkan dari proses tersebut (Dewi, 2023).

Karakteristik utama maysir adalah sifatnya yang *zero-sum game*, yaitu keuntungan yang diperoleh satu pihak selalu berbanding lurus dengan kerugian yang diderita pihak lain, tanpa ada penciptaan nilai ekonomi baru di tengah prosesnya. Berbeda dengan transaksi bisnis yang sehat, di mana kedua pihak berpotensi memperoleh manfaat melalui pertukaran nilai yang setara, maysir hanya memindahkan kekayaan dari satu pihak ke pihak lain semata-mata berdasarkan hasil yang bergantung pada peruntungan, bukan pada kontribusi nyata dalam kegiatan produktif (Dewi, 2023).

Larangan *maysir* ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Ma'idah ayat 91:

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ
وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ
مُنْتَهُونَ

Artinya: *Sesungguhnya setan hanya bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu melalui minuman keras dan judi serta (bermaksud) menghalangi kamu dari mengingat Allah dan (melaksanakan) salat, maka tidakkah kamu mau berhenti? (QS Al-Maidah:91)*

Ayat ini menyebutkan alasan mengapa Allah mengharamkan meminum khamar dan berjudi bagi orang-orang mukmin. Alasan yang disebutkan dalam ayat ini ada dua macam, Pertama, karena dengan kedua perbuatan itu setan ingin menimbulkan permusuhan dan rasa saling membenci di antara sesama manusia. Kedua, karena akan melalaikan mereka dari mengingat Allah dan salat. Pada ayat yang lain telah disebutkan bahwa minum khamar dan berjudi adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Artinya setanlah yang menggoda manusia untuk melakukannya agar timbul

permusuhan dan rasa saling membenci antara mereka. Timbulnya berbagai bahaya tersebut pada orang yang suka minum khamar dan berjudi, tak dapat dipungkiri yang menggandengkan maysir dengan khamar (minuman keras), berhala, dan praktik mengundi nasib, serta menyebutnya sebagai perbuatan keji yang termasuk perbuatan setan yang harus dijaui agar manusia memperoleh keberuntungan (Rahmah et al., 2024).

Ayat-ayat tersebut menjelaskan bahwa maysir menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara manusia serta menghalangi mereka dari mengingat Allah dan menunaikan ibadah, sehingga dampak negatifnya tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga sosial dan spiritual. Sejarah mencatat bahwa maysir pada masa pra-Islam di jazirah Arab dipraktikkan dalam bentuk permainan undian menggunakan anak panah untuk membagi daging hewan kurban, yang kerap memicu perselisihan dan kebencian antarkabilah akibat hasil undian yang dianggap tidak adil. Pengharaman maysir dalam Al-Qur'an dengan demikian merupakan koreksi terhadap kebiasaan masyarakat yang merugikan secara sosial, sekaligus peletakan dasar bagi prinsip bahwa perolehan harta harus berlandaskan usaha nyata, bukan keberuntungan semata (Akbar et al., 2026).

Penerapan Larangan *Maysir* dalam Aktivitas Pemasaran Syariah:

Dalam konteks modern, *maysir* tidak hanya terbatas pada perjudian dalam pengertian tradisional seperti kasino, taruhan olahraga, atau lotere, melainkan meluas ke berbagai instrumen keuangan yang bersifat spekulatif murni. Perdagangan margin (*margin trading*) dan transaksi valuta asing dengan leverage tinggi yang dilakukan semata-mata untuk mengambil keuntungan dari fluktuasi harga jangka pendek tanpa kepemilikan riil atas aset yang diperdagangkan,

sering dikategorikan sebagai bentuk *maysir* kontemporer karena keuntungan satu pihak diperoleh langsung dari kerugian pihak lawan transaksi (Zulfahmi & Maulana, 2022).

Perdagangan aset kripto yang sarat spekulasi harga tanpa didasari analisis fundamental, perdagangan saham dengan motif *day trading* semata untuk mengeruk selisih harga jangka pendek tanpa niat investasi jangka panjang, serta berbagai aplikasi perjudian daring yang marak beredar di platform digital, turut menjadi sorotan otoritas keuangan syariah karena dianggap mengandung karakteristik *maysir* yang serupa, yakni ketergantungan hasil pada faktor kebetulan dan pola zero-sum yang merugikan salah satu pihak (Andini, 2022).

Skema multi level *marketing* yang mengandalkan perekrutan anggota baru sebagai sumber utama keuntungan, alih-alih penjualan produk riil, juga sering disinggung dalam kajian kontemporer sebagai praktik yang mendekati *maysir*, karena keberlangsungan keuntungan anggota lama bergantung pada kerugian dan kegagalan anggota baru yang bergabung belakangan, sebuah pola yang menyerupai skema piramida dan bertentangan dengan prinsip penciptaan nilai ekonomi yang riil (Zulfahmi & Maulana, 2022).

d. Larangan Penimbunan Barang

Merupakan salah satu aspek yang dilarang oleh para fuqaha, baik ditinjau dari jenis barang maupun dari waktu penimbunannya yang diharamkan. Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa barang-barang yang bukan termasuk makanan pokok maupun penggantinya, seperti obat-obatan, jamu, dan *za'faran*, tidak termasuk dalam larangan tersebut walaupun barang itu merupakan sesuatu yang dapat dimakan. Sementara itu, barang-barang yang menyertai makanan pokok, seperti daging dan buah-buahan, serta barang yang dapat berfungsi sebagai pengganti makanan pokok dalam keadaan tertentu meskipun tidak dapat dijadikan pengganti secara

terus-menerus termasuk dalam kategori yang perlu diperhatikan secara khusus. Oleh karena itu, sebagian ulama menetapkan haram menimbun minyak samin, madu, minyak kacang, keju, minyak zaitun, dan barang-barang sejenisnya (Zulfahmi & Maulana, 2022).

Penimbunan barang dilakukan oleh seseorang dengan maksud memperoleh keuntungan dari barang yang disimpan tersebut, kemudian menjualnya kembali dengan harga yang berbeda dari harga semula. Seorang pedagang yang mendatangkan barang kebutuhan masyarakat dari distributor, atau membelinya pada saat harga masih murah, lalu menyimpannya untuk keperluannya sendiri atau langsung menjualnya kembali, tidak termasuk dalam kategori penimbunan yang diharamkan selama barang tersebut bukan merupakan bahan pokok. Namun, apabila bahan pokok yang sangat dibutuhkan masyarakat itu ditimbun dengan tujuan mencari keuntungan sehingga masyarakat menjadi kesulitan memenuhi kebutuhan hidupnya, maka perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai penimbunan yang haram (Dewi, 2023).

Suatu perbuatan penimbunan barang dinyatakan haram apabila memenuhi tiga unsur berikut:

- 1) Barang yang ditimbun terlebih dahulu diperoleh melalui pembelian.
- 2) Barang yang dibeli tersebut merupakan bahan makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 3) Timbul kesulitan bagi masyarakat untuk memperoleh bahan makanan yang dibutuhkan tersebut.

Menurut prinsip hukum Islam, setiap barang yang dibolehkan (*halal*) untuk dimiliki oleh seseorang berdasarkan ketetapan Allah SWT, maka barang tersebut juga halal untuk dijadikan objek perdagangan. Sebaliknya, segala sesuatu yang tidak diperbolehkan (*haram*) untuk dimiliki, maka haram pula untuk diperdagangkan. Meskipun demikian, terdapat

ketentuan dalam hukum Islam bahwa suatu barang yang pada dasarnya halal dapat berubah status menjadi haram atau tidak boleh dimiliki apabila sikap dan perbuatan pelakunya bertentangan dengan syariat. Pada umumnya, seseorang membutuhkan barang yang dimiliki oleh orang lain, dan barang tersebut semestinya dapat diperoleh dengan mudah melalui pembelian. Namun, terkadang pemilik barang tidak bersedia menjualnya dengan mudah, melainkan memilih untuk menimbunnya (*ihtikâr*). Pemilik barang tersebut baru akan menjualnya ketika harga di pasaran mulai naik, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Andini, 2022). Berdasarkan Hadis tersebut:

عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِيٌّ

Artinya: “*Rasulullah SAW, bersabda, “tidaklah seseorang menimbun makanan atau barang melainkan ia berdosa.”* (H.R.Muslim).

Menunjukkan bahwa *al-Ihtikar* (penimbunan barang) adalah perbuatan terlarang dalam syariat Islam. Hal ini karena praktik tersebut membawa dampak negatif bagi proses jual beli yang idealnya berpijak pada ajaran dan norma Islam. Dengan demikian, Nabi Muhammad Saw sangat melarang pedagang yang melakukan penimbunan barang, dan hukum *al-Ihtikar* dalam konteks ini adalah haram (Hidayat et al., 2025).

Perbuatan penimbunan barang tidak diperbolehkan atau diharamkan karena termasuk salah satu bentuk ancaman terhadap orang yang berusaha membangun kepentingan dirinya sendiri di atas penderitaan orang lain. Pelaku penimbunan tidak memperdulikan apakah orang lain mengalami kelaparan atau kekurangan pakaian, sebab yang menjadi perhatian utamanya hanyalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Semakin masyarakat

membutuhkan suatu barang, semakin pula ia menyembunyikannya, dan ia akan semakin senang apabila harga barang tersebut melonjak semakin tinggi. Manusia pada dasarnya sangat menggantungkan harapan pada barang-barang yang menjadi kebutuhan primer, seperti bahan makanan, yang berbeda halnya dengan kebutuhan sekunder (Wirarti, 2024).

Penerapan Larangan Penimbunan Barang dalam Pemasaran Syariah:

Dalam penerapannya, Larangan ihtikar (penimbunan barang) dalam pemasaran syariah kontemporer tidak lagi terbatas pada praktik menahan stok fisik komoditas pokok, tetapi diperluas maknanya hingga mencakup penguasaan infrastruktur pasar digital dan algoritma distribusi yang dapat menghambat akses pelaku usaha kecil terhadap pasar secara adil. Dalam praktik pemasaran, prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk menghindari taktik yang secara sengaja menciptakan kelangkaan buatan (*artificial scarcity*), seperti pembatasan stok yang tidak mencerminkan ketersediaan riil barang semata-mata untuk mendorong urgensi pembelian atau menaikkan harga jual di luar batas kewajaran. Strategi penetapan harga predator (*predatory pricing*) yang bertujuan menciptakan ilusi kelangkaan pasar sekaligus melemahkan pesaing kecil turut dipandang bertentangan dengan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan keseimbangan (*al-mizan*) yang menjadi landasan pemasaran syariah (Yanuardin & Thahir, 2025).

Salah satu contoh nyata dari dampak praktik ihtikar dalam konteks kontemporer dapat dilihat pada kasus kelangkaan Minyakita, produk minyak goreng bersubsidi pemerintah, yang menurut kajian ekonomi syariah tergolong sebagai *gharar fahisy* (ketidakpastian besar) karena kelangkaan tersebut tercipta secara tidak alami dan berdampak pada lonjakan harga yang tidak wajar serta terganggunya akses masyarakat terhadap kebutuhan pokok. Kasus ini menegaskan

bahwa praktik penimbunan, baik oleh distributor maupun pelaku usaha ritel, tidak hanya melanggar prinsip syariah tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap rantai pasok industri terkait secara keseluruhan. Bagi pelaku UMKM dan platform ritel/*e-commerce*, penerapan larangan ihtikar dapat diwujudkan melalui kebijakan pengelolaan stok yang transparan, informasi ketersediaan barang yang akurat kepada konsumen, serta penghindaran taktik pemasaran “stok terbatas” yang menyesatkan. Konsistensi dalam praktik semacam ini berkontribusi pada terjaganya stabilitas harga, penguatan kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan reputasi bisnis dalam jangka panjang, sekaligus menjaga citra industri halal sebagai sektor yang berkomitmen pada keadilan distribusi dan kesejahteraan bersama (Fadilah et al., 2025).

E. KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH

Karakteristik dapat dipahami sebagai karakter dan gaya hidup seseorang beserta nilai-nilai yang tumbuh secara konsisten, sehingga perilakunya menjadi lebih stabil dan mudah dikenali. Adapun pemasaran syariah merupakan disiplin ilmu bisnis yang bersifat strategis, yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pihak kepada para pemangku kepentingannya, di mana keseluruhan prosesnya senantiasa mengacu pada akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dengan kata lain, dalam pemasaran syariah, tidak satu pun tahapan baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Hakim & Aditya, 2023).

Terdapat beberapa karakteristik yang menjadi pedoman bagi umat muslim dalam menjalankan pemasaran syariah, yaitu sebagai berikut:

a. *Rabbaniyah* (Teistis/Ketuhanan)

Rabbaniyah merupakan ciri pemasaran yang bercorak religius, yakni sebuah keyakinan yang utuh bahwa setiap gerak-gerik manusia senantiasa berada dalam pengawasan Allah (Hakim & Aditya, 2023).

Sebagaimana telah ditetapkan pada QS Al-Zalzalah 99 ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۚ

Artinya: “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasannya). Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasannya)”.(QS. Al-Zalzalah: 7-8)

Hasbi memandang ayat ini sebagai bukti keadilan Allah dalam membalas setiap amal manusia, di mana tidak ada satu perbuatan pun yang terlewat dari pencatatan-Nya sekecil apa pun timbangannya bahkan seberat *zarrah* sekalipun amal baik akan diganjar dengan pahala, sementara perbuatan buruk akan mendapat balasan berupa siksa. Berbeda dengan pandangan tersebut, dalam kitab Tafsir Al-Qur’an Al-Karim, Ibnu ‘Arabi menafsirkan surat al-Zalzalah melalui perspektif sufistik, di mana guncangan hebat yang digambarkan sebagai peristiwa kiamat sesungguhnya melambangkan gejolak batin manusia saat berhadapan dengan maut dan pengadilan Allah, dengan “bumi” dalam ayat tersebut ditafsirkan bukan sebagai bumi fisik melainkan sebagai jiwa manusia, sedangkan “beban-beban berat” yang dilepaskan olehnya merujuk pada rekaman perbuatan yang telah dilakukan manusia selama hidupnya (Arifin et al., 2024).

Ciri inilah yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Seorang pemasar syariah meyakini sepenuh hati bahwa hukum-hukum syariah yang bersumber dari Tuhan merupakan hukum yang paling adil, paling

sempurna, dan paling selaras dengan kehidupan. Kebaikan yang dijalankan mampu mencegah beragam bentuk kerusakan, menegakkan kebenaran, melenyapkan kebatilan, serta menebarkan kemaslahatan. Nilai religius ini tumbuh bukan karena paksaan, melainkan lahir dari kesadaran pribadi agar tidak terjerumus ke dalam praktik pemasaran yang merugikan pihak lain. Keunggulan pemasaran berbasis syariah terletak pada konsep religiusnya, baik dari sisi teori maupun praktik, yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Wujud dari konsep religius tersebut adalah kesadaran menjalankan nilai-nilai agama tanpa ada unsur paksaan. Pentingnya konsep ini terletak pada prinsip kebenaran yang dijalankan tanpa merugikan pihak mana pun (Rofi & Mansah, 2024).

Salah satu ciri utama pemasaran syariah adalah wataknya yang religius. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum paling adil, sehingga ia akan senantiasa mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dijalankan. Setiap langkah dan kegiatan yang dilakukan harus selalu merujuk pada syariat Islam, karena pemasar syariah meyakini hukum-hukum ketuhanan sebagai hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk menghadirkan kebaikan, sekaligus paling mampu mencegah segala bentuk kerusakan (Hakim & Aditya, 2023).

Konsep religius pada diri seorang pemasar syariah juga dilandasi keyakinan mendalam bahwa senantiasa ada pengawasan dari Allah, layaknya sebuah kamera pengawas yang tidak pernah lepas mengamati. Di balik pengawasan tersebut, setiap perbuatan manusia di dunia kelak akan dipertanggungjawabkan sebagai bagian dari amal di hari akhir (Hakim & Aditya, 2023).

Contoh Penerapan *Rabbaniyah* (Teistis/Ketuhanan) dalam Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah

Dalam praktik pemasaran syariah, karakteristik teistis diwujudkan perusahaan melalui kepatuhan menyeluruh terhadap ketentuan syariat pada setiap tahapan aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Lembaga keuangan dan bisnis berbasis syariah umumnya membentuk Dewan Pengawas Syariah yang bertugas memastikan seluruh kebijakan pemasaran tidak bertentangan dengan prinsip halal-haram, serta mendorong perusahaan untuk memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan formal atas kepatuhan produk terhadap syariat.

Kajian mengenai dampak sertifikasi label halal menunjukkan bahwa langkah tersebut menjadi instrumen penting bagi pelaku usaha, termasuk sektor UMKM, dalam menegaskan orientasi ketuhanan pada seluruh proses bisnisnya sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang semakin sadar syariah. Selain itu, penerapan karakteristik teistis juga tampak pada perumusan visi-misi perusahaan yang secara eksplisit mencantumkan nilai keislaman sebagai landasan operasional, sehingga orientasi bisnis tidak semata berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada pertanggungjawaban kepada Allah SWT (Kristin et al., 2024).

Pada level praktik bisnis sehari-hari, karakteristik teistis terlihat dari konsistensi pelaku usaha dalam menjaga kejujuran transaksi, menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan riba, serta menanamkan kesadaran bahwa setiap aktivitas pemasaran senantiasa berada dalam pengawasan Tuhan sehingga menuntut kehati-hatian moral. Kajian terhadap kepuasan nasabah bank syariah memperlihatkan bahwa karakteristik pemasaran yang berorientasi ketuhanan turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi lembaga. Implikasinya, konsumen yang meyakini bahwa transaksi

dijalankan sesuai kaidah syariat cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk maupun institusi, karena aspek keagamaan memberikan jaminan psikologis atas kehalalan dan keberkahan transaksi. Kepercayaan tersebut pada gilirannya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas jangka panjang, sebab pelanggan merasa bahwa hubungan bisnis yang dijalin bukan sekadar relasi ekonomis, melainkan juga relasi yang dilandasi nilai spiritual, sehingga keberlanjutan usaha lebih terjamin di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Nawawi & Permadi, 2022).

b. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah mengutamakan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika, terlepas dari latar belakang agama, karena sifatnya yang universal. Seorang pemasar syariah wajib menjunjung tinggi etika dalam setiap aktivitas pemasarannya, salah satunya dengan tidak memberikan janji-janji manis yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, serta senantiasa mengutamakan kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai bagian dari ajarannya, umat Islam senantiasa mengedepankan perilaku dan etika yang baik, baik terhadap sesama muslim maupun pemeluk agama lain, karena Islam bersifat menyeluruh dan tidak membedakan pihak mana pun. Konsep yang dijalankan pemasar syariah selalu berlandaskan kebaikan dan kejujuran, tanpa kebohongan berupa janji manis, serta kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk yang sesungguhnya kepada pelanggan (Hakim & Aditya, 2023)

Sebagaimana disebutkan pada hadis di bawah ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: **الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلْسِّلْعَةِ، مُمِجَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ.** (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra bahwasanya Rasulullah Saw bersabda: Sumpah palsu mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. IbnFajar berkata: Menghapus keberkahan”. (HR. Bukhari)

Hadis tersebut secara tegas menetapkan keharaman penggunaan sumpah palsu maupun pernyataan yang bersifat bombastis dalam aktivitas pemasaran suatu barang atau produk; meskipun praktik semacam ini kerap kali memberikan keuntungan finansial akibat ketertarikan konsumen yang tinggi, keuntungan tersebut pada hakikatnya menyimpan risiko yang signifikan, sebab strategi pemasaran syariah yang disertai sumpah palsu atau klaim berlebihan merupakan bentuk manipulasi dan penipuan terhadap konsumen yang bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dalam muamalah Islam.

Ketika konsumen pada akhirnya menyadari adanya unsur kebohongan atau kecurangan dalam transaksi tersebut, kepercayaan mereka terhadap produk maupun produsen akan hilang, sehingga mendorong mereka untuk beralih ke produk lain, dan fenomena ini, apabila terjadi secara berkelanjutan, akan berimplikasi pada penurunan volume produksi, penyusutan margin keuntungan, dan pada tahap yang lebih ekstrem dapat mengakibatkan kebangkrutan usaha. Dengan demikian, praktik pemasaran yang tidak jujur bukan hanya melanggar norma etika bisnis Islam, tetapi juga kontraproduktif secara ekonomis dalam jangka panjang (Arifin et al., 2022).

Contoh Penerapan *Akhlaqiyyah* (Etis) dalam Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah:

Karakteristik etis diimplementasikan oleh perusahaan melalui penyusunan kode etik pemasaran yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah secara konsisten menghindari praktik promosi yang menyesatkan, manipulasi harga, maupun eksploitasi kelemahan konsumen, dan sebaliknya membangun komunikasi pemasaran yang berlandaskan akhlak mulia sebagai turunan langsung dari nilai ketuhanan. Kajian literatur tentang etika pemasaran syariah menegaskan bahwa prinsip transparansi mencakup kejelasan komunikasi, pengungkapan informasi produk secara jujur, serta keterbukaan proses bisnis, yang keseluruhannya berfungsi memenuhi kewajiban moral sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan di hadapan konsumen yang semakin kritis (Ambarwati & Abroza, 2024).

Dalam kegiatan bisnis sehari-hari, penerapan karakteristik etis tercermin dari sikap pelaku usaha yang menjaga kesantunan dalam melayani pelanggan, memberikan garansi produk secara bertanggung jawab, serta menghindari sumpah palsu maupun janji berlebihan demi menarik minat beli. Studi mengenai peran etika bisnis dalam sektor kuliner menemukan bahwa penerapan nilai etis secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha, karena konsumen merasakan adanya itikad baik yang nyata dalam setiap interaksi transaksional (Sofyan et al., 2025).

c. *Al-Waqi'iyah* (Realistis)

Al-Waqi'iyah berarti sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat, apalagi mengarah pada kebohongan. Setiap

transaksi harus dilandasi kenyataan yang sebenarnya, tidak membedakan seseorang berdasarkan suku maupun warna kulit, dan seluruh tindakannya senantiasa dipenuhi kejujuran (Hakim & Aditya, 2023).

Sebagaimana terdapat pada QS Al-Isra Ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya”. (QS Al-Isra:35)

Ayat tersebut menegaskan bahwa semua ukuran, timbangan, dan transaksi harus adil dan benar. Dalam konteks harta anak yatim, ayat ini berarti bahwa pengelolaan harta mereka harus dilakukan secara akurat dan bertanggung jawab, tanpa pengurangan, penipuan, atau penyalahgunaan. Tafsir kontemporer menekankan prinsip ini pada lembaga-lembaga pengelola dana anak yatim agar semua distribusi dilakukan tepat sasaran dan sesuai kebutuhan. Ayat ini menunjukkan bahwa mengelola harta anak yatim adalah ibadah sekaligus amanah sosial (Pakpahan et al., 2026).

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, ataupun kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Menjadi pemasar syariah tidak berarti harus berpenampilan seperti masyarakat Arab atau mengharamkan penggunaan dasi. Yang terpenting, pemasar syariah tetap tampil bersih, rapi, dan sederhana, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Sifat realistis ini muncul karena pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam menafsirkan hukum serta menerapkannya dalam praktik pemasaran, termasuk dalam konteks pemasaran konvensional. Cara berpakaian seorang pemasar syariah tidak harus meniru gaya masyarakat Timur Tengah, melainkan cukup disesuaikan

dengan kondisi lingkungan masing-masing sesuai kebiasaan setempat. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memiliki jiwa yang luas dan fleksibel dalam menaati aturan yang sesuai dengan ajaran Islam, sekaligus menjalankannya sesuai tuntunan agama (Hakim&Aditya, 2023).

Contoh Penerapan *Al-Waqi'iyah* (Realistis) dalam Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah:

Penerapan *al-waqi'iyah* dapat diamati pada pelaku usaha kuliner halal yang mengadopsi strategi pemasaran digital modern, seperti pemanfaatan aplikasi pesan-antar makanan, media sosial, dan sistem pembayaran digital berbasis QRIS, tanpa mengubah esensi kehalalan produk yang mereka tawarkan. UMKM fashion muslim juga menunjukkan sifat realistis dengan terus berinovasi mengikuti tren mode terkini, memadukan unsur syar'i dengan estetika kontemporer, sehingga produk busana muslim tetap diminati generasi muda tanpa mengorbankan prinsip menutup aurat. Dukungan permodalan dari lembaga fintech syariah bagi pengusaha muslim di bidang fashion dan kecantikan halal, sebagaimana terlihat dalam program pendampingan bisnis yang digagas sejumlah platform fintech syariah nasional, menjadi contoh nyata bagaimana instrumen keuangan modern dapat dimanfaatkan secara realistis untuk mendukung pertumbuhan bisnis berbasis syariah (Rasha & Suwar, 2025).

a. *Insaniyyah* (Humaniti)

Pemasaran syariah bersifat humanistik dan universal, artinya syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, menjaga sikap kemanusiaannya, serta mengendalikan sisi hewani dalam dirinya melalui panduan syariah. Manusia yang memiliki nilai humanistik akan menjadi lebih terkendali dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan

segala cara demi meraih keuntungan sebesar-besarnya. Manusia semacam ini tidak akan berbahagia di atas penderitaan orang lain, ataupun bersikap acuh terhadap kepedulian sosial. keistimewaan lain dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik dan universal. humanistik di sini bermakna bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sisi kehewanannya dapat dikendalikan melalui panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah yang humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya masing-masing, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, maupun status sosial. Karena itulah pemasaran syariah bersifat universal. Yang tidak kalah penting, seorang pemasar perlu memiliki jiwa yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Dalam menjalankan tugasnya, seorang pemasar harus bersikap manusiawi, memperlakukan semua pihak secara setara tanpa membedakan (Hakim & Aditya, 2023).

Sebagaimana terdapat pada QS Ali Imran:3 Ayat 112:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلَّةُ أَيْنَ مَا تُخَفُّوْا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحِمْلٍ مِّنَ النَّاسِ وَبَآءُ وَبَغَضِبِ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ.

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas”.(QS. Ali ‘Imran: 112)

Ayat ini memiliki makna yang sangat mendalam. Artinya, seseorang akan senantiasa merasa terhina dalam keadaan apa pun dan di mana saja, kecuali bagi mereka yang konsisten memperbaiki hubungan dengan Allah dan orang-orang di sekitarnya. Dalam konteksnya, ayat ini dapat dipahami bahwa manusia selalu beribadah kepada Allah. Namun, jika tidak menjalin hubungan baik antarsesama, maka mereka dianggap sebagai kaum yang rendah. Artinya, dalam ibadah kepada Allah, hubungan yang harmonis dengan orang lain adalah bagian penting dari eksistensinya. Islam mengajarkan silaturahmi bukan hanya sebagai sebuah pertemuan, tetapi juga sebagai kewajiban yang harus dipenuhi (Nasution et al., 2023).

Contoh Penerapan *Insaniyyah* (Humaniti) dalam Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah:

Karakteristik humanistik diterapkan perusahaan melalui perumusan strategi pemasaran yang menempatkan martabat dan kesejahteraan manusia sebagai orientasi utama, bukan semata pencapaian target penjualan. Hal ini terlihat dari kebijakan perusahaan yang memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat sekitar, melalui program tanggung jawab sosial maupun pemberdayaan ekonomi lokal yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran. Kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam menegaskan bahwa aspek kepuasan yang berpusat pada kebutuhan manusiawi konsumen berperan penting dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan, sehingga pendekatan humanistik tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang efektif (Fadilla et al., 2022).

Dalam praktik bisnis sehari-hari, nilai humanistik tercermin dari pelayanan yang mengutamakan empati,

kepedulian terhadap kondisi ekonomi konsumen, serta penghindaran eksploitasi terhadap kelompok rentan dalam strategi penjualan. Kajian tentang strategi promosi berbasis ekonomi syariah pada sektor pariwisata menunjukkan bahwa pendekatan yang mengedepankan kemaslahatan bersama mampu menciptakan citra usaha yang lebih manusiawi di mata masyarakat luas.

Penerapan nilai humanistik semacam ini berkontribusi terhadap penguatan kepercayaan konsumen karena mereka merasakan bahwa perusahaan tidak semata memandangi mereka sebagai objek transaksi, melainkan sebagai mitra yang keberadaannya dihormati. Pada akhirnya, orientasi humanistik tersebut memperkuat loyalitas pelanggan secara emosional sekaligus mendukung keberlanjutan usaha, sebab bisnis yang dibangun di atas kepedulian kemanusiaan cenderung lebih tahan terhadap tekanan kompetisi dan lebih mudah memperoleh dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya (Al Fajar & Ifantri, 2021).



BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

A. MANAJEMEN PEMASARAN SECARA UMUM

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif. Dalam pemasaran, proses ini membantu organisasi mengenali kebutuhan pasar, memilih prioritas, dan mengukur hasil dari setiap strategi yang dijalankan (Akbar, 2024; Utama, 2023).

Berbagai ahli telah merumuskan definisi manajemen dengan penekanan yang berbeda-beda. Mary Parker Follett memandang manajemen sebagai suatu seni dalam menuntaskan pekerjaan dengan memanfaatkan tenaga atau bantuan orang lain. Perspektif ini menonjolkan sisi relasional dalam manajemen, sehingga seorang manajer dituntut tidak hanya menguasai aspek teknis pekerjaan, tetapi juga mampu memimpin dan menggerakkan sumber daya manusia di dalam organisasinya (Assyaukani & Al Farisi, 2025).

Henri Fayol, salah satu perintis teori manajemen klasik, membagi manajemen ke dalam lima fungsi pokok, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, koordinasi, dan pengendalian. Kelima fungsi tersebut kemudian menjadi dasar bagi berkembangnya berbagai teori manajemen yang masih relevan dan banyak dirujuk hingga sekarang (Iryadana, 2023). Fungsi-fungsi manajemen semacam ini juga banyak dijadikan rujukan dalam kajian

mengenai sistem informasi manajemen maupun manajemen organisasi secara umum (Widodo, 2023).

Sementara itu, George R. Terry mengartikan manajemen sebagai suatu rangkaian proses yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang dilaksanakan untuk mencapai sasaran tertentu melalui pendayagunaan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Definisi Terry dinilai lebih komprehensif karena menggabungkan dimensi proses manajerial dengan dimensi pemanfaatan sumber daya secara terpadu, sebagaimana juga ditegaskan dalam berbagai kajian mengenai konsep dasar manajemen (Syahputra & Aslami, 2023).

Adapun pandangan manajemen kontemporer memaknai manajemen sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien, melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengendalian atas sumber daya organisasi. Cara pandang ini menegaskan dua aspek penting, yaitu efektivitas yang berkaitan dengan keberhasilan mewujudkan tujuan, dan efisiensi yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya secara optimal (Iryadana, 2023).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu fungsi bisnis yang paling dinamis dan senantiasa bertransformasi mengikuti perkembangan lingkungan bisnis global. Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikenal luas sebagai tokoh pemasaran paling berpengaruh, memaknai pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Sakdyah et al., 2025).

American Marketing Association (AMA), sebagai lembaga yang otoritatif di bidang pemasaran, merumuskan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas. Definisi tersebut memperlihatkan orientasi pemasaran yang lebih menyeluruh, di mana kepentingan berbagai pemangku kepentingan turut menjadi pertimbangan utama (Sakdiyah et al., 2025).

Dalam kerangka manajemen modern, pemasaran tidak lagi sekadar diartikan sebagai kegiatan promosi atau penjualan, melainkan sebuah proses strategis yang bermula dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar hingga penyampaian nilai kepada konsumen. Keberhasilan pemasaran bukanlah hal yang terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan hasil dari perencanaan serta pelaksanaan yang cermat dengan memanfaatkan alat dan teknik yang tepat sasaran. Hal ini juga sejalan dengan temuan berbagai kajian mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk dalam mendukung keberlanjutan bisnis, khususnya pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (Akram et al., 2024).

Konsep pemasaran sendiri telah mengalami evolusi yang cukup panjang sejak era revolusi industri. Diawali dari orientasi produksi (*production concept*) yang lebih menitikberatkan pada efisiensi produksi massal, kemudian bergeser menuju orientasi produk (*product concept*) yang menonjolkan kualitas dan inovasi, lalu berkembang menjadi orientasi penjualan (*selling concept*), hingga akhirnya bermuara pada orientasi pemasaran (*marketing concept*) serta konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) yang menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kajian sistematis terhadap evolusi pendekatan relasional dalam pemasaran modern juga menunjukkan

pergeseran dari interaksi personal menuju pendekatan yang lebih digital, analitis, dan berbasis konteks, dengan trust, komitmen, kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan sebagai dimensi utamanya (Assyaukani & Al Farisi, 2025).

3. Pengertian Manajemen Pemasaran secara umum

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara disiplin manajemen dan pemasaran yang diarahkan pada perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara optimal. Dalam pandangan yang lebih kontemporer, manajemen pemasaran dimaknai sebagai proses strategis untuk memahami dinamika pasar, merumuskan strategi berbasis pelanggan, dan mengimplementasikannya guna memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kajian terbaru mengenai strategi berorientasi pelanggan menegaskan bahwa manajemen pemasaran masa kini menuntut kemampuan organisasi untuk terus menavigasi dinamika pasar yang kompleks melalui pendekatan yang berpusat pada nilai pelanggan sebagai basis pengambilan keputusan (Sudirjo et al., 2025).

Definisi tersebut diperkaya oleh perspektif yang menyoroti pentingnya mekanisme pengendalian dalam manajemen pemasaran sebagai instrumen untuk memastikan bahwa keputusan pemasaran yang bersifat operasional tetap selaras dengan strategi organisasi secara keseluruhan. Kajian mengenai mekanisme pengendalian pemasaran dari perspektif strategi mengungkapkan bahwa keberhasilan implementasi strategi pemasaran sangat ditentukan oleh sejauh mana manajer mampu menyeimbangkan kontrol formal dan informal dalam mengarahkan aktivitas pemasaran sehari-hari. Sintesis dari kedua pandangan tersebut menegaskan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya tentang perumusan strategi, tetapi juga tentang bagaimana strategi tersebut

dikendalikan dan dievaluasi secara berkelanjutan (Sudirjo et al., 2025).

Beberapa ahli kontemporer turut menekankan dimensi kapabilitas digital dalam mendefinisikan manajemen pemasaran modern. Kapabilitas pemasaran digital dipandang sebagai kompetensi organisasi dalam memanfaatkan teknologi informasi guna mengidentifikasi peluang pasar, mempersonalisasi penawaran, serta mempercepat respons terhadap perubahan preferensi konsumen. Studi mengenai relevansi nilai kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki kapabilitas digital yang matang cenderung memperoleh keunggulan kinerja finansial yang signifikan dibandingkan pesaingnya yang masih mengandalkan pendekatan konvensional. Dengan demikian, definisi manajemen pemasaran terkini tidak dapat dilepaskan dari dimensi teknologi dan transformasi digital yang menyertainya (Akram et al., 2024).

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta pengomunikasian nilai unggul secara berkelanjutan. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran senantiasa bergerak pada dua sisi sekaligus, yakni sisi ilmiah yang menuntut analisis data dan perencanaan sistematis, serta sisi kreatif yang menuntut kepekaan terhadap kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. Kajian mengenai strategi berorientasi pelanggan menegaskan bahwa keseimbangan antara pendekatan ilmiah dan kreatif tersebut menjadi kunci keberhasilan manajemen pemasaran dalam menghadapi pasar yang semakin kompleks dan terfragmentasi (Akbar & Alimuddin, 2024).

4. Tujuan Manajemen Pemasaran Secara Umum

Secara umum, tujuan manajemen pemasaran konvensional dapat dipetakan ke dalam dua dimensi utama, yaitu dimensi ekonomi yang menitikberatkan pada profitabilitas dan pertumbuhan usaha, serta dimensi sosial yang berfokus pada kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat luas.

a. Dimensi Ekonomi dan Profitabilitas

Ditinjau dari sisi ekonomi, manajemen pemasaran diarahkan untuk mendorong volume penjualan, memperluas pangsa pasar, mengoptimalkan profitabilitas, serta mendorong terciptanya pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sasaran-sasaran ekonomi tersebut ditempuh melalui penggalan peluang pasar yang prospektif, penciptaan produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen, penentuan harga yang bersaing, serta penerapan strategi promosi dan distribusi yang tepat sasaran (Rosário & Dias, 2023).

Dari sudut pandang kepentingan pemegang saham (*shareholder value*), manajemen pemasaran dituntut untuk menghasilkan tingkat pengembalian investasi (*return on investment/ROI*) yang memadai atas setiap dana yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran. *Return on Marketing Investment* (ROMI) menjadi indikator krusial dalam mengukur sejauh mana efektivitas belanja pemasaran suatu perusahaan; riset terbaru menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan orientasi kewirausahaan yang kuat mampu meningkatkan ROMI, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha (Idayu, 2025). Selain itu, pemanfaatan pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) memungkinkan perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih akurat serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara berkelanjutan, sekalipun masih

dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan kualitas data dan isu privasi (Rosário & Dias, 2023).

b. Dimensi Sosial dan Kepuasan Konsumen

Selain aspek ekonomi, manajemen pemasaran juga mengemban dimensi sosial yang tidak kalah penting. Gagasan pemasaran sosial (*societal marketing concept*) menegaskan bahwa tugas utama organisasi adalah mengenali kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran, kemudian memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, tanpa mengabaikan upaya menjaga maupun meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara luas.

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus diraih oleh setiap organisasi yang berorientasi pasar. Kepuasan pada dasarnya adalah hasil evaluasi pascapembelian, di mana pilihan yang diambil konsumen setidaknya mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan mereka; temuan empiris memperlihatkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan suasana toko turut memengaruhi tingkat kepuasan tersebut (Efendi et al., 2023). Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menumbuhkan loyalitas serta merangsang word-of-mouth positif yang dinilai sebagai bentuk promosi paling efektif sekaligus paling hemat biaya, mengingat kualitas layanan dan nilai pelanggan terbukti menjadi determinan utama loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut dalam sektor jasa (Sabdha & Sulistiyan, 2025).

Dalam kerangka tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), manajemen pemasaran masa kini dituntut mempertimbangkan konsekuensi sosial maupun lingkungan dari setiap keputusan pemasaran yang diambil. Gagasan sustainable marketing dan green marketing kian mendapat sorotan seiring meningkatnya

kepedulian konsumen terhadap isu keberlanjutan lingkungan serta keadilan sosial; studi lintas budaya menunjukkan bahwa penerapan instrumen dan motif green marketing secara nyata mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) di kalangan konsumen (Akram et al., 2024).

B. DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Manajemen pemasaran syariah adalah pengelolaan kegiatan pemasaran yang memadukan tujuan kinerja organisasi dengan kepatuhan pada prinsip syariah. Orientasinya bukan hanya pencapaian transaksi, tetapi juga penciptaan nilai, perlindungan konsumen, dan keberlanjutan hubungan usaha (Assyaukani & Al Farisi, 2025).

Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*) dapat didefinisikan sebagai proses strategis dan taktis dalam mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan cara-cara yang sesuai prinsip-prinsip Islam dan bertujuan untuk mencapai ridha Allah serta kesejahteraan manusia secara komprehensif. Definisi ini mengandung dua dimensi penting: dimensi teknis (proses pemasaran) dan dimensi normatif (kepatuhan syariah dan orientasi ilahi) (Maupa et al., 2023).

Islamic marketing sebagai proses dan strategi (*hikmah*) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) sesuai dengan kesadaran dan keyakinan terhadap Allah untuk mencapai keberhasilan material dan spiritual (*falah*) di dunia dan akhirat. Definisi ini sangat komprehensif karena mengintegrasikan aspek *hikmah* (kebijaksanaan), *tayyibat* (kebaikan/halal), dan *falah* (kesejahteraan holistik) sebagai tiga pilar utama pemasaran islami. Pemasaran syariah pada hakikatnya adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pandangan ini, setiap aktivitas pemasaran adalah bagian dari misi yang lebih besar untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan,

kejujuran, dan tanggung jawab dalam dunia bisnis (Istiqomah & Nisa, 2024).

Tujuan Manajemen Pemasaran Syariah, pada hakikatnya diarahkan untuk mencapai tujuan yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar perolehan laba finansial semata, sebab orientasi utamanya adalah terpenuhinya kebutuhan serta kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang halal, adil, jujur, dan transparan sesuai dengan koridor prinsip-prinsip syariah. Aktivitas pemasaran dalam kerangka ini tidak dipandang sebagai proses yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari upaya menegakkan nilai-nilai muamalah Islam yang menuntun setiap transaksi ekonomi berlangsung tanpa unsur eksploitasi, penipuan, maupun ketidakadilan terhadap konsumen (Rahmawati & Rizki, 2024).

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran syariah tidak diukur semata dari besarnya volume penjualan atau margin keuntungan yang diperoleh perusahaan, tetapi juga dari sejauh mana proses bisnis tersebut mampu menghadirkan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, maupun masyarakat luas, sekaligus mendatangkan keberkahan sebagai konsekuensi dari kepatuhan terhadap ketentuan syariat (Maulana & Wulandari, 2024). Aspek kehalalan produk turut menjadi elemen fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari tujuan pemasaran syariah, karena kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh jaminan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan telah memenuhi standar syariah secara menyeluruh, mulai dari proses produksi hingga distribusi (Mumtahaen, 2024).

Selain itu, pemasaran syariah juga memikul tanggung jawab sosial yang mendorong pelaku usaha untuk senantiasa memperhatikan dampak kegiatan bisnisnya terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan kepentingan

sosial yang pada akhirnya turut menopang keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, dapat dipahami bahwa tujuan manajemen pemasaran syariah merupakan perpaduan antara pencapaian kinerja bisnis yang sehat dan terwujudnya nilai-nilai etis-religius, sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai instrumen mencari keuntungan duniawi, tetapi juga sebagai sarana untuk meraih ridha Allah melalui praktik bisnis yang bersih, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama (Gusvita & Salwa, 2023).

C. SEJARAH PERKEMBANGAN PEMIKIRAN PEMASARAN SYARIAH

Pemikiran pemasaran syariah berkembang dari tradisi muamalah yang menekankan amanah dan keadilan, lalu berinteraksi dengan perkembangan teori pemasaran modern. Perkembangan ini memperluas pembahasan dari aktivitas jual beli menuju pengelolaan merek, layanan, teknologi, dan ekosistem halal (Akbar et al., 2024).

1. Pemasaran di Era Rasulullah SAW

Sebelum menerima wahyu kenabian, Muhammad SAW telah dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat sukses dengan reputasi yang tak tertandingi dalam hal kejujuran dan integritas. Beliau memulai karir dagangannya sejak usia beliau di bawah bimbingan pamannya, Abu Thalib, dan kemudian menjadi manajer bisnis bagi Siti Khadijah, yang kemudian menjadi istri beliau. Kesuksesan bisnis Nabi SAW bukan dicapai melalui kecerdikan manipulatif, melainkan melalui penerapan nilai-nilai kejujuran, jaminan kualitas produk, dan pelayanan prima kepada pelanggan (Khatimah et al., 2025).

Praktik-praktik pemasaran yang diterapkan dan diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW mencerminkan prinsip-prinsip yang sangat relevan dengan konsep-konsep pemasaran

modern. Dalam hal *product quality*, Nabi SAW mewajibkan para penjual untuk jujur tentang kondisi dan kualitas barang dagangan, termasuk mengungkapkan cacat tersembunyi. Dalam hal *pricing fairness*, Nabi SAW mengecam praktik penimbunan (ihtikar) yang dapat mendistorsi harga pasar dan merugikan konsumen. Dalam hal *promotion ethics*, Nabi SAW melarang sumpah palsu untuk mendongkrak penjualan dan klaim-klaim yang tidak akurat tentang produk (Yasin et al., 2024).

Pasar (*sug*) di era Rasullullah SAW memiliki mekanisme pengawasan yang ketat. Nabi SAW sendiri sering turun ke pasar untuk memastikan transaksi berjalan dengan jujur dan adil. Beliau memiliki petugas pengawas pasar (*muhtasib*) yang bertugas mengawasi timbangan, kualitas barang, dan kepatuhan para pedagang terhadap prinsip-prinsip bisnis Islam (Pratiwi et al., 2023). Sejarah pemikiran pemasaran syariah era Nabi Muhammad SAW sendiri. Sebelum menerima wahyu kenabian, beliau dikenal luas sebagai seorang pedagang yang sangat berhasil dan dipercaya. Gelar *al-Amin* (yang terpercaya) yang disematkan kepadanya oleh masyarakat Makkah bukan hanya merupakan pengakuan atas karakter pribadi, melainkan juga merupakan testimoni atas praktik bisnis dan pemasaran yang sangat berintegritas. Beliau menerapkan prinsip-prinsip yang kemudian menjadi fondasi pemasaran syariah: kejujuran dalam mendeskripsikan kualitas produk, keterbukaan tentang cacat barang, penetapan harga yang adil, dan penghormatan terhadap hak-hak pelanggan.

Setelah menerima wahyu, Nabi Muhammad SAW tidak hanya meneruskan praktik bisnis yang baik tersebut, tetapi juga membangun sistem regulasi pasar yang sangat maju untuk zamannya. Beliau mendirikan Pasar Madinah sebagai alternatif terhadap pasar-pasar yang dikuasai oleh kekuatan monopolistik kaum Yahudi Bani Qainuqa. Beliau menunjuk

al-Hisbah semacam lembaga pengawas pasar untuk memastikan keadilan transaksi, mencegah penipuan dalam timbangan, dan mengawasi penetapan harga. Sistem ini merupakan manifestasi paling awal dari apa yang kini kita sebut sebagai regulasi pasar berbasis nilai-nilai syariah (Pratiwi et al., 2023).

2. Era Khalifah Rasyidin dan Dinasti Umayyah

Ketika sistem perdagangan Islam berkembang pesat melampaui batas-batas Jazirah Arab. Khalifah Umar bin al-Khattab RA. Dikenal sangat aktif turun langsung ke pasar untuk mengawasi praktik-praktik perdagangan. Beliau bahkan pernah mengancam akan mengeluarkan seorang pedagang dari pasar Madinah karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang hukum muamalah sebuah kebijakan yang mengandung implikasi sangat modern, profesionalisme dan kompetensi syariah sebagai prasyarat pelaku usaha di pasar (Triwibowo et al., 2022).

3. Zaman keemasan

Pemikiran ekonomi Islam, adalah era abad ke-8 hingga ke-14 Masehi. Pada periode ini, sejumlah pemikir Islam besar memberikan kontribusi fundamental terhadap pemikiran tentang perdagangan, harga, pasar, dan etika bisnis, kontribusi yang hingga kini menjadi referensi utama dalam ekonomi Islam kontemporer.

Abu Yusuf (wafat 798 M), seorang murid setia Imam Abu Hanifah, menulis Kitab *al-Kharaj* yang merupakan risalah ekonomi pertama yang komprehensif dalam sejarah Islam. Meskipun fokus utamanya adalah sistem perpajakan, Kitab *al-Kharaj* mengandung pemikiran yang sangat relevan tentang fungsi pasar, mekanisme harga, dan kewajiban negara dalam menjaga keadilan ekonomi. Abu Yusuf berpandangan

bahwa harga tidak boleh dikontrol secara sepihak oleh penguasa kecuali dalam kondisi darurat yang mengancam kemaslahatan umum sebuah pandangan yang menunjukkan keseimbangan antara mekanisme pasar dan intervensi negara yang terasa sangat kontemporer.

Al-Ghazali (1058-1111 M), dalam karyanya *Ihya' Ulumiddin* dan *al-Mustashfa*, tidak hanya membahas tentang teologi dan sufisme, tetapi juga memberikan pemikiran ekonomi yang sangat tajam. Al-Ghazali mengidentifikasi fungsi uang, menjelaskan evolusi perdagangan dari barter menuju ekonomi berbasis uang, dan menekankan pentingnya etika dalam setiap transaksi ekonomi. Pemikirannya tentang masalah sebagai orientasi utama hukum Islam yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para ulama berikutnya memiliki implikasi mendalam bagi konsep pemasaran syariah yang berorientasi pada kemaslahatan (Wardani & Nurwahidin, 2023).

Ibnu Taimiyah (1263-1328 M) memberikan kontribusi yang sangat signifikan melalui karya-karyanya *al-Hisbah fi al-Islam* dan *Majmu' al-Fatawa*. Ibnu Taimiyah mengembangkan teori harga yang sangat canggih, membedakan antara harga yang adil (*al-thaman al-'adl*) yang ditentukan oleh mekanisme pasar yang bersih dan harga yang tidak adil yang merupakan hasil dari manipulasi, monopoli, atau penimbunan. Pemikirannya tentang regulasi pasar dan fungsi al-hisbah merupakan kontribusi yang jauh mendahului teori-teori regulasi pasar yang dikembangkan oleh ekonom Barat berabad-abad kemudian (Fajaruddin, 2023).

Puncak dari pemikiran ekonomi Islam klasik dalam konteks ini adalah karya Ibnu Khaldun (1332-1406 M), khususnya *al-Muqaddimah* yang ditulis pada tahun 1377 M. Ibnu Khaldun mengembangkan teori tentang nilai, harga, uang, perdagangan, dan siklus ekonomi yang jauh melampaui zamannya. Teorinya tentang nilai kerja, pembagian tenaga

kerja, dan pengaruh permintaan-penawaran terhadap harga mendahului pemikiran Adam Smith lebih dari empat abad. Dalam konteks pemasaran, analisis Ibnu Khaldun tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga pasar dan peran perdagangan dalam kemakmuran suatu peradaban memberikan kerangka analitis yang sangat relevan (Sandya et al., 2024).

4. Era kemunduran peradaban Islam (abad ke-15 hingga ke-19)

Ketika pemikiran ekonomi Islam mengalami stagnasi yang cukup panjang. Pada periode ini, dominasi Eropa dalam sistem perdagangan global, yang kemudian berkembang menjadi kolonialisme ekonomi, menyebabkan sistem pemasaran dan perdagangan di dunia Islam dipaksa beradaptasi dengan model-model Barat. Warisan pemikiran ekonomi Islam yang kaya perlahan-lahan terpinggirkan, dan praktik-praktik perdagangan yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah mulai merembes ke dalam kehidupan ekonomi umat Islam (Akbar et al., 2023).

5. Kebangkitan kembali pemikiran ekonomi Islam

Perkembangan institusional yang paling berpengaruh dalam sejarah pemasaran syariah adalah pendirian bank-bank Islam pertama pada tahun 1970-an: *Mit Ghamr Savings Bank* di Mesir (1963, yang kemudian ditutup), Bank Islam Dubai (1975), dan Bank Islam Malaysia Berhad (1983). Kehadiran lembaga-lembaga keuangan ini menuntut pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sebuah kebutuhan praktis yang kemudian mendorong perkembangan literatur akademis tentang pemasaran syariah (Mustafa, 2025).

6. Era kontemporer

Sejak dekade 1990-an hingga kini. Pada periode ini, pemasaran syariah tidak lagi hanya menjadi diskursus akademis atau kebutuhan institusional lembaga keuangan Islam, melainkan berkembang menjadi sebuah industri global yang mencakup produk *halal food*, kosmetik halal, *fashion* Muslim, pariwisata halal, media dan hiburan Islam, dan berbagai sektor lainnya. Nilai industri halal global yang diestimasi mencapai triliunan dolar pada dekade 2020-an menunjukkan bahwa pemasaran syariah telah berevolusi dari sekadar konsep normatif menjadi kekuatan ekonomi yang nyata dan signifikan (Mustafa, 2025).

Perjalanan historis pemikiran pemasaran syariah ini menunjukkan sebuah pola yang menarik, pemasaran syariah bukan merupakan respons defensif terhadap dominasi teori pemasaran Barat, melainkan merupakan keberlanjutan organis dari tradisi intelektual dan praktis Islam yang sangat kaya. Akar-akarnya yang dalam dalam sejarah peradaban Islam memberikannya legitimasi historis yang kuat, sementara relevansinya dengan tantangan ekonomi kontemporer memberikannya vitalitas dan daya tarik yang terus berkembang (Mustafa, 2025).

D. RELEVANSI TEORI PEMASARAN BARAT DENGAN EKONOMI SYARIAH

Teori pemasaran modern menyediakan perangkat analitis yang bermanfaat, seperti segmentasi, posisi merek, bauran pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan. Dalam perspektif syariah, perangkat tersebut tetap dapat digunakan sepanjang tujuan, proses, dan dampaknya tidak bertentangan dengan prinsip Islam (Fiqri, 2025).

Kerangka analitisnya mulai dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diperkenalkan pada dekade

1960-an, kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* menyediakan alat analitis yang sangat bermanfaat untuk memahami dan merencanakan aktivitas pemasaran secara sistematis. Ekonomi syariah dapat memanfaatkan kerangka analitis ini dengan melakukan modifikasi yang disesuaikan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam (Bahri & Rosandy, 2022).

Dalam dimensi produk (*product*), teori pemasaran Barat memberikan pemahaman yang sangat berharga tentang siklus hidup produk, diferensiasi, branding, dan manajemen portofolio produk. Semua konsep ini dapat diadopsi dalam pemasaran syariah dengan tambahan filter utama: apakah produk tersebut halal dan *thayyib*? Apakah ia memberikan manfaat nyata (masalah) kepada konsumen, atau hanya menciptakan permintaan artifisial yang tidak berdasar pada kebutuhan *genuine*? Konsep '*product augmentation*' Kotler yang membedakan antara *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product* dapat menjadi kerangka yang sangat berguna untuk menganalisis dan mengembangkan produk syariah yang komprehensif (Husna, 2023).

Dalam dimensi harga (*price*), teori penetapan harga dalam pemasaran konvensional menawarkan berbagai strategi yang sangat canggih: *price skimming*, *penetration pricing*, *value-based pricing*, *psychological pricing*, dan sebagainya. Sebagian besar strategi ini kompatibel dengan prinsip pemasaran syariah selama tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitasi. Namun, strategi seperti *predatory pricing* (penetapan harga di bawah biaya produksi untuk membunuh kompetitor) atau *price gouging* (menaikkan harga secara ekstrem saat terjadi kelangkaan) bertentangan dengan prinsip keadilan dalam pemasaran syariah (Ismail & Kurniati, 2022).

Segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* konsep yang dikembangkan secara sistematis oleh para pakar pemasaran Barat seperti Kotler dan Wendell Smith juga memiliki relevansi yang besar bagi pemasaran syariah. Kemampuan untuk mengidentifikasi dengan tepat segmen pasar yang dilayani, memilih segmen target yang paling sesuai, dan memposisikan produk secara efektif dalam benak konsumen merupakan keterampilan manajerial yang sangat diperlukan, terlepas dari orientasi konvensional atau syariah. Yang membedakan adalah kriteria segmentasi dan *targeting* yang digunakan: pemasaran syariah menambahkan dimensi kehalalan dan nilai-nilai Islam sebagai variabel segmentasi yang signifikan (Astri, 2022).

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan dalam tradisi pemasaran Barat yang merujuk pada karya Abraham Maslow tentang hierarki kebutuhan, Sigmund Freud tentang motivasi bawah sadar, dan berbagai teori kognitif tentang pengambilan keputusan pembelian juga memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar syariah. Namun, teori-teori ini harus digunakan dengan hati-hati dan kritis. Teori perilaku konsumen konvensional umumnya didasarkan pada asumsi bahwa konsumen adalah individu yang rasional-hedonistik yang berupaya memaksimalkan kepuasan pribadinya. Asumsi ini bertentangan dengan konsep konsumen Muslim ideal yang tidak hanya mempertimbangkan kepuasan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan implikasi ukhrawi dari setiap keputusan konsumsinya (Azizah et al., 2025).

Konsep *Relationship Marketing* yang dikembangkan oleh para akademisi seperti Leonard Berry dan Christian Grönroos memiliki resonansi yang sangat kuat dengan pemasaran syariah. *Relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, berbeda dengan pendekatan transaksional yang hanya fokus pada penjualan

individual. Orientasi jangka panjang dan penekanan pada kepercayaan dalam *relationship marketing* sangat selaras dengan nilai-nilai pemasaran syariah yang mengutamakan kejujuran, amanah, dan kepedulian terhadap kesejahteraan pelanggan (Iqbal, 2025).

Di sisi lain, terdapat beberapa teori dan praktik pemasaran Barat yang memiliki ketegangan mendasar dengan prinsip-prinsip syariah. Teori persuasi dalam periklanan, misalnya, sering kali mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen rasa takut, rasa tidak aman tentang penampilan fisik, keinginan untuk diakui secara sosial untuk mendorong pembelian. Teknik-teknik seperti *fear appeals*, *scarcity tactics* yang *artifisial*, atau manipulasi citra tubuh bertentangan dengan prinsip larangan gharar dan penghormatan terhadap martabat manusia dalam pemasaran syariah (Azizah et al., 2025).

Konsep '*wants creation*' dalam pemasaran konvensional upaya sistematis untuk menciptakan keinginan baru yang sebelumnya tidak ada juga menjadi perdebatan dalam konteks pemasaran syariah. Sementara pemasaran konvensional memandang *wants creation* sebagai fungsi positif yang mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi, pemikir ekonomi Islam seperti Chapra mempertanyakan apakah penciptaan keinginan yang tidak terbatas ini berkontribusi pada kesejahteraan manusia yang sejati, atau justru mendorong konsumerisme yang berlebihan dan merusak keseimbangan hidup (Astri, 2022).

Kritik terhadap teori pemasaran Barat dari perspektif Islam juga menyentuh dimensi *epistemologis* yang lebih dalam. Sebagian besar teori pemasaran Barat dibangun di atas fondasi positivisme dan empirisme yang mereduksi 'kebenaran' hanya pada apa yang dapat diamati, diukur, dan diverifikasi secara empiris. Dalam paradigma ini, dimensi spiritual dan transendental tidak mendapat tempat dalam

analisis ilmiah. Ekonomi Islam menolak reduksionisme ini dengan menegaskan bahwa realitas ekonomi tidak dapat dipahami secara utuh tanpa mengintegrasikan dimensi transendental yang memberi makna dan arah bagi setiap aktivitas manusia (Azizah et al., 2025).

Sikap yang paling konstruktif terhadap teori pemasaran Barat dalam konteks ekonomi syariah adalah apa yang oleh Ismail Raji al-Faruqi disebut sebagai 'Islamisasi Ilmu Pengetahuan'. Al-Faruqi berargumen bahwa ilmu pengetahuan modern termasuk ilmu pemasaran mengandung banyak elemen yang berharga dan dapat diadopsi oleh umat Islam, tetapi harus 'diislamkan' terlebih dahulu dengan cara mengintegrasikannya ke dalam kerangka epistemologis dan aksiologis Islam. Proses Islamisasi ini bukan sekadar pelabelan Islam pada teori-teori Barat, melainkan rekonstruksi yang lebih mendasar yang mengubah asumsi-asumsi fundamental yang menopang teori tersebut (Rahmawati, 2024).

Dalam praktiknya, relevansi teori pemasaran Barat bagi ekonomi syariah paling jelas terlihat dalam domain metodologi dan alat analitik. Metode riset pasar, analisis SWOT, model BCG untuk manajemen portofolio produk, analisis rantai nilai Porter, dan berbagai alat manajemen strategis lainnya dapat diadopsi oleh pemasar syariah tanpa modifikasi substantif, karena alat-alat ini bersifat metodologis dan tidak mengandung asumsi nilai yang bertentangan dengan Islam. Yang memerlukan kajian kritis dan modifikasi adalah teori-teori yang mengandung asumsi tentang tujuan manusia, hakikat kebutuhan, atau standar etika yang bertentangan dengan pandangan Islam (Sari & Ronaldo, 2024).

E. PERBEDAAN MANAJEMEN PEMASARAN KONVENSIONAL DAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

1. Landasan Filosofis dan Sumber Nilai

Perbedaan utama antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah terletak pada sumber nilai, orientasi tujuan, dan batas etis dalam pelaksanaannya. Pemasaran syariah tetap mengutamakan profesionalitas dan daya saing, tetapi menolak cara-cara yang mengandung manipulasi, ketidakjelasan, maupun ketidakadilan (Fiqri, 2025; Arifin et al., 2022).

2. Tujuan dan Orientasi Bisnis

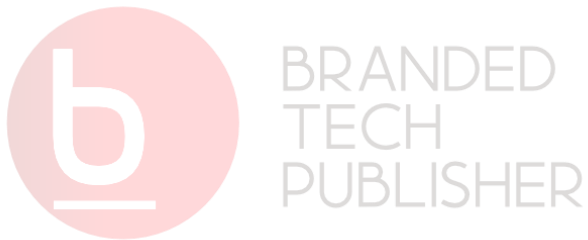
Perbedaan landasan filosofis tersebut secara langsung membentuk perbedaan tujuan dan orientasi bisnis kedua pendekatan. Manajemen pemasaran konvensional cenderung berorientasi jangka pendek pada maksimalisasi laba dan penguasaan pasar, sehingga strategi pemasaran sering kali diukur murni dari sisi kuantitatif seperti volume penjualan dan pertumbuhan *revenue*. Manajemen pemasaran syariah memperluas orientasi tersebut dengan memasukkan dimensi keberkahan dan kemaslahatan bersama sebagai bagian dari tujuan bisnis, di mana bisnis dipandang sebagai sarana mencapai kesejahteraan bersama sekaligus memperoleh ridha Allah, bukan semata alat memperoleh keuntungan materi konsekuensinya, sumber nilai dalam pemasaran syariah tidak hanya bertumpu pada preferensi pasar dan riset konsumen sebagaimana dalam pendekatan konvensional, melainkan juga merujuk pada prinsip-prinsip muamalah yang mengatur bagaimana seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga promosi, harus tunduk pada ketentuan syariah (Rahmawati, 2024).

3. Penerapan Bauran Pemasaran

Perbedaan pada penerapan bauran pemasaran tersebut pada akhirnya bermuara pada perbedaan indikator keberhasilan serta pola pengambilan keputusan dan tanggung jawab sosial kedua pendekatan. Dalam manajemen pemasaran konvensional, keberhasilan diukur terutama dari volume penjualan, laba, dan pertumbuhan pangsa pasar, sedangkan pengambilan keputusan umumnya bersifat lebih fleksibel dan berorientasi pada respons pasar serta persaingan. Sebaliknya, indikator keberhasilan dalam pemasaran syariah tidak berhenti pada capaian finansial, tetapi juga mencakup tingkat kepatuhan syariah dan kepuasan konsumen sebagai representasi keberhasilan penerapan nilai-nilai tersebut dalam praktik, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan yang mengaitkan penerapan manajemen pemasaran syariah dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di kalangan pelaku usaha yang menerapkannya. konsekuensinya, setiap keputusan pemasaran syariah senantiasa dituntut untuk dikonsultasikan dengan koridor syariah, termasuk pertimbangan dampaknya terhadap masyarakat secara luas sebagai bentuk tanggung jawab sosial (Rahmawati, 2024).

Secara kritis, pendekatan konvensional memiliki keunggulan pada fleksibilitas, kecepatan adaptasi teknologi, dan efisiensi operasional yang tinggi, namun rentan terhadap orientasi jangka pendek yang mengabaikan dimensi etika. Sebaliknya, pemasaran syariah menawarkan fondasi etis yang kokoh dan berkelanjutan, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital pelaku usaha serta standarisasi implementasi lintas sektor. Di era ekonomi digital, kedua tantangan ini dapat dijawab, karena platform digital seperti media sosial terbukti memiliki dampak besar dalam meningkatkan visibilitas usaha berbasis syariah, sekaligus membawa nilai keadilan, transparansi, dan integritas dalam

pemasaran yang menciptakan lingkungan bisnis patuh syariah (Sari & Ronaldo, 2024).



BAB IV

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

A. PENGERTIAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Strategi manajemen pemasaran syariah adalah arah terpadu untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pasar dengan tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip Islam. Strategi yang baik menghubungkan tujuan organisasi, kebutuhan konsumen, kapasitas internal, dan perubahan lingkungan bisnis (Hartono et al., 2025).

Strategi pemasaran adalah logika yang digunakan oleh unit usaha dalam rangka meraih sasaran pemasarannya. Dalam perspektif syariah, batasan definisi tersebut diperlebar dengan memasukkan aspek keberkahan, kehalalan produk dan jasa, serta kemaslahatan umat sebagai dimensi yang tidak boleh diabaikan. Keberhasilan suatu strategi pemasaran syariah bukan semata-mata dilihat dari perolehan finansial, tetapi juga dari seberapa besar kontribusinya dalam menegakkan nilai-nilai keislaman dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas (Halim & Putra, 2023).

Pemasaran Islam sebagai suatu proses yang secara sadar diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan hasrat manusia dengan mengacu pada ajaran Islam, yang pada muaranya bertujuan untuk meraih falah, yakni keberhasilan di kehidupan dunia dan di akhirat. Orientasi ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran syariah bukan sekadar upaya meraup keuntungan material, melainkan sebuah ikhtiar untuk mendapatkan ridha

Allah SWT lewat aktivitas niaga yang halal, berkeadilan, dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam tataran yang lebih praktis, strategi manajemen pemasaran syariah dapat diartikan sebagai rangkaian keputusan yang disusun secara terencana dan sistematis, yang merangkum proses pemilihan pasar yang akan dilayani, penetapan posisi produk di benak konsumen, pengembangan bauran pemasaran, serta pengelolaan relasi dengan pelanggan, di mana seluruh elemen tersebut dijalankan dalam bingkai dan koridor nilai-nilai Islam. Imam Al-Ghazali dalam karya monumentalnya *Ihya Ulumuddin* telah merumuskan fondasi etika perdagangan dalam Islam yang hingga kini menjadi referensi penting dalam pengembangan konsep pemasaran syariah masa kini (Aldo et al., 2023).

Namun demikian, perspektif Islam memberikan nuansa yang jauh lebih komprehensif terhadap konsep tersebut. Manajemen pemasaran dalam kerangka ekonomi syariah tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan finansial, melainkan mengintegrasikan dimensi etika, keadilan sosial, dan tanggung jawab transendental dalam setiap tahapan perencanaan dan pelaksanaannya. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemangku kepentingan lainnya, dengan memastikan bahwa seluruh proses tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang digariskan oleh syariat Islam (Hartono, 2025).

Secara etimologis, kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang bermakna seni memimpin pasukan dalam peperangan. Dalam konteks bisnis modern, strategi dimaknai sebagai pola keputusan dalam sebuah perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, maksud, atau sasaran organisasi, serta menghasilkan kebijakan utama dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. strategi sebagai pola

tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, dan alokasi sumber daya yang menentukan bagaimana perusahaan, unit bisnis, atau fungsional bisnis mengejar tujuannya. Adaptasi definisi ini dalam konteks syariah menambahkan dimensi kesesuaian dengan *maqashid syariah* sebagai parameter keberhasilan strategi. (Hartono, 2025)

B. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN SYARIAH

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi, targeting, dan positioning membantu organisasi memilih pasar yang paling relevan serta menyusun penawaran yang jelas. Dalam penerapannya, pengelompokan dan pemilihan pasar perlu dilakukan secara bertanggung jawab tanpa mengeksploitasi kerentanan kelompok konsumen tertentu (Bayhaqi & Aslami, 2022; Halim & Putra, 2023).

Variabel-variabel segmentasi dalam pemasaran syariah dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Pertama, segmentasi berdasarkan tingkat ketaatan religious yang mengukur seberapa ketat konsumen menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam keputusan pembeliannya. Konsumen dengan tingkat ketaatan sangat tinggi akan sangat selektif dalam memilih produk, bahkan memperhatikan aspek-aspek seperti nama merek yang tidak mengandung konotasi haram, kemasan yang tidak menampilkan gambar yang melanggar syariat, atau proses produksi yang melibatkan tenaga kerja non-Muslim. Kedua, segmentasi berdasarkan pengetahuan keagamaan konsumen dengan pengetahuan mendalam tentang *fiqih muamalah* akan lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi klaim kehalalan produk (Islam, 2021).

2. Targeting

Setelah proses segmentasi berhasil mengidentifikasi berbagai kelompok konsumen yang berbeda, tahap selanjutnya adalah targeting pemilihan segmen atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran. Dalam kerangka pemasaran konvensional, pemilihan target pasar umumnya didasarkan pada tiga kriteria utama: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Pemasaran syariah menambahkan kriteria keempat yang tidak kalah pentingnya: kesesuaian dengan prinsip-prinsip etika Islam dan dampak sosial dari pelayanan terhadap segmen tersebut (Bayhaqi & Aslami, 2022).

Tiga strategi *targeting* yang umum dikenal dalam literatur pemasaran, *undifferentiated*, *differentiated*, dan *concentrated*, masing-masing memiliki kelebihan dan keterbatasan dalam konteks syariah. Strategi *undifferentiated* atau mass marketing yang memperlakukan seluruh pasar sebagai satu target tunggal mengabaikan heterogenitas konsumen Muslim yang tinggi dan berisiko menghasilkan komunikasi pemasaran yang kurang resonan dengan nilai-nilai spesifik segmen tertentu. Strategi *differentiated* yang mengembangkan program pemasaran berbeda untuk berbagai segmen lebih sesuai dengan karakteristik pasar Muslim, namun membutuhkan sumber daya yang lebih besar. Strategi *concentrated* atau *niche marketing* yang memfokuskan seluruh sumber daya pada satu atau beberapa segmen kecil yang terspesialisasi dapat menjadi pilihan yang efektif bagi pelaku usaha skala menengah yang ingin membangun keahlian mendalam di segmen tertentu (Bayhaqi & Aslami, 2022).

Prinsip syariah menambahkan pertimbangan etis dalam proses targeting yang tidak dikenal dalam pemasaran konvensional. Targeting yang menargetkan kelompok rentan

seperti anak-anak, orang lanjut usia, atau masyarakat berpenghasilan rendah dengan strategi pemasaran produk yang tidak benar-benar memberikan manfaat substansial bagi mereka dipandang tidak etis dalam perspektif Islam. Bahkan jika strategi tersebut menghasilkan penjualan yang tinggi, ia tidak memenuhi standar *falah* yang mensyaratkan kemakmuran sejati bagi semua pihak yang terlibat. Konsumen Muslim yang menyadari praktik *targeting* tidak etis dari sebuah perusahaan akan memberikan respons negatif yang jauh lebih intens dibandingkan konsumen non-Muslim, karena pelanggaran etis tersebut dipandang bukan sekadar masalah bisnis melainkan juga pelanggaran moral (Halim & Putra, 2023).

3. *Positioning*

Positioning adalah proses penataan merek atau produk dalam benak konsumen target agar memiliki tempat yang berbeda dan diunggulkan dibandingkan pesaing. *Positioning* berbasis nilai-nilai Islam memerlukan koherensi yang konsisten antara klaim yang disampaikan dan realitas yang dapat diverifikasi. Klaim kehalalan, keshariahan, atau keberkahan yang tidak didukung oleh bukti nyata akan kontraproduktif karena akan memicu kecurigaan dan ketidakpercayaan dari konsumen Muslim yang semakin literate tentang isu-isu syariah. Fenomena "*halal washing*" di mana produk atau perusahaan menggunakan label atau citra Islam semata-mata sebagai strategi pemasaran tanpa komitmen substansial terhadap prinsip-prinsip syariah telah menjadi isu yang semakin mendapat perhatian dari lembaga-lembaga sertifikasi halal, ulama, dan konsumen Muslim terdidik. (Islam, 2021)

Beberapa strategi *positioning* yang efektif dalam konteks pemasaran syariah mencakup, pertama, *positioning* berdasarkan keunggulan kehalalan yang komprehensif bukan

hanya dari sisi bahan baku, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan bahkan tata kelola perusahaan, kedua, *positioning* berdasarkan nilai-nilai etika universal seperti kejujuran, transparansi, dan kepedulian sosial yang relevan tidak hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga non-Muslim, ketiga, *positioning* berdasarkan kualitas superior yang dikaitkan dengan standar kehalalan memanfaatkan persepsi konsumen bahwa produk halal identik dengan produk berkualitas tinggi dan terjamin kebersihannya, *positioning* berbasis komunitas yang menekankan peran perusahaan sebagai anggota aktif komunitas Muslim yang berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi umat.

Positioning yang paling kuat dalam pemasaran syariah adalah yang berhasil menciptakan resonansi emosional-spiritual di benak konsumen Muslim. Resonansi ini melampaui sekadar evaluasi kognitif terhadap atribut produk untuk menyentuh identitas keagamaan dan aspirasi spiritual konsumen. Merek yang berhasil memposisikan diri sebagai mitra dalam perjalanan spiritual konsumen bukan sekadar penyedia produk akan memperoleh loyalitas yang jauh lebih dalam dan tahan terhadap serangan kompetitif (Islam, 2021).

C. BAURAN PEMASARAN SYARIAH (*ISLAMIC MARKETING MIX 4P*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dapat diatur dan dikombinasikan oleh perusahaan guna menciptakan tanggapan yang diharapkan dari target pasarnya. Secara sederhana, bauran pemasaran mencakup berbagai upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkannya. Konsep bauran pemasaran syariah pada dasarnya serupa dengan bauran pemasaran konvensional. Yang membedakan keduanya adalah cara penerapannya, di mana setiap komponen dalam bauran pemasaran syariah

dijalankan dengan berpedoman pada nilai-nilai dan pandangan Islam. dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip halal-haram, keadilan distribusi, transparansi informasi, dan tanggung jawab sosial yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadits, dan ijtihad ulama kontemporer. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau saluran distribusi (*place*) (Ismail & Kurniati, 2022).

1. *Product* (Produk)

Bauran pemasaran syariah mengatur keputusan tentang produk, harga, distribusi, dan promosi dengan menempatkan kejujuran serta kemaslahatan sebagai pertimbangan utama. Setiap unsur perlu dirancang agar memberikan manfaat nyata dan mudah dipahami oleh konsumen (Bahri & Rosandy, 2025).

Dalam konteks pemasaran Islam, kemurnian dan kehalalan produk menjadi syarat mutlak. Hal ini mencakup ketiadaan unsur-unsur berbahaya dalam produk yang berpotensi merugikan konsumen maupun masyarakat luas. Secara prinsip, seluruh proses produksi harus tunduk pada nilai-nilai etika Islam. Selain itu, pelaku pemasaran diwajibkan menyampaikan informasi secara terbuka kepada calon pembeli mengenai kualitas maupun kekurangan yang melekat pada produk sebelum transaksi berlangsung. Apabila salah satu pihak baik penjual maupun pembeli melakukan kebohongan atau menyembunyikan informasi penting, maka transaksi tersebut kehilangan status halalnya (Busriadi, et al., 2022).

Sebagaimana Allah Subbanahuwata' ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ.

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”* (QS. Al-Baqarah:168)

Al-Sa'di berpendapat bahwa ayat ini merupakan seruan yang bersifat menyeluruh, ditujukan kepada semua manusia baik mukmin maupun Kafir tanpa membedakan. Senada dengan itu, Muhammad 'Ali al-Shâbûnî juga memaknai ayat tersebut sebagai seruan umum yang mencakup seluruh manusia, dengan tujuan agar mereka memakan dan memanfaatkan segala sesuatu yang telah dihalalkan oleh Allah bagi mereka (Madani, 2024).

Dimensi halal dalam konteks produk mencakup beberapa aspek yang saling terkait kehalalan bahan baku dan ingredien, kehalalan proses produksi dan pengolahan, kehalalan pengemasan dan penyimpanan, serta kehalalan distribusi dan penyajian. Dalam industri makanan dan minuman, aspek ini paling mudah dipahami produk tidak boleh mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti daging babi, alkohol, atau darah, serta harus melalui proses penyembelihan sesuai syariat jika melibatkan hewan. Namun dalam industri-industri lain seperti keuangan, farmasi, kosmetik, atau teknologi, konsep kehalalan memerlukan analisis yang lebih kompleks dan sering kali membutuhkan ijtihad dari lembaga-lembaga syariah yang kompeten (Bahri & Rosandy, 2025).

Dimensi thayyib melampaui sekadar kehalalan untuk mencakup kualitas intrinsik produk. Sebuah produk bisa saja halal tetapi tidak thayyib—misalnya makanan yang halal bahan-bahannya tetapi mengandung kadar gula atau garam yang berlebihan hingga membahayakan kesehatan. Dalam perspektif maqashid syariah, produk yang membahayakan kesehatan konsumen (hifzh al-nafs) tidak memenuhi kriteria

thayyib meskipun secara formal memenuhi persyaratan kehalalan. Ini berarti strategi pengembangan produk dalam pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pemenuhan standar sertifikasi halal, tetapi juga pada optimalisasi nilai gizi, keamanan penggunaan, keberlanjutan lingkungan, dan dampak sosial positif dari produk tersebut (Ismail & Kurniati, 2022).

Inovasi produk dalam kerangka syariah memerlukan kreativitas dalam menghadirkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan nyata konsumen Muslim yang belum terlayani dengan baik oleh pasar konvensional. mengidentifikasi beberapa kategori inovasi produk syariah yang paling prospektif: produk keuangan Islam yang lebih inklusif dan terjangkau, produk kosmetik dan perawatan diri yang sepenuhnya halal dan bebas alkohol, suplemen kesehatan berbasis bahan-bahan alami yang *thayyib*, platform teknologi yang mendukung gaya hidup Muslim tanpa konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, serta produk pariwisata halal yang mengakomodasi kebutuhan spiritual dan praktis wisatawan Muslim (Husna, 2023).

2. *Price (Harga)*

Penetapan harga dalam pemasaran syariah diatur oleh prinsip-prinsip keadilan yang bersumber dari larangan Al-Qur'an terhadap praktik-praktik eksploitatif. Konsep *thaman al-mithl* harga yang setara atau harga pasar yang wajar menjadi standar normatif dalam penetapan harga. Ibn Taimiyyah dalam *Majmu' al-Fatawa* memberikan landasan teoritis yang kuat bagi regulasi harga dalam Islam, dengan menegaskan bahwa pemerintah memiliki hak untuk melakukan intervensi terhadap penetapan harga jika terjadi ketidakadilan yang merugikan konsumen atau produsen. Prinsip ini relevan dengan fenomena penetapan harga predatoris, kartel harga, atau *price gouging*

yang sering terjadi dalam praktik bisnis modern (Ismail & Kurniati, 2022).

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ.

Artinya: “Mereka adalah orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. Tidakkah mereka mengira (bahwa) sesungguhnya mereka akan dibangkitkan”. (QS Al-mhutaafhifin: 1-3)

Dalam karya tafsirnya, *Al-Mishbah*, M. Quraish Shihab memaparkan bahwa tiga ayat pembuka Surah Al-Mutaffifin berisi ancaman siksa yang berat bagi pelaku kecurangan dalam praktik menakar dan menimbang sebuah perilaku yang mencerminkan ketidakadilan dalam relasi ekonomi. Sasaran teguran ayat tersebut adalah kelompok yang disebut “*mutaffifin*”, yaitu pihak-pihak yang berlaku curang dalam urusan takaran maupun timbangan. Secara lebih spesifik, istilah ini mengacu pada pelaku usaha yang mengurangi hak orang lain saat bertransaksi, dengan modus mengurangi jumlah barang ketika berperan sebagai penjual, namun sebaliknya menuntut kelengkapan takaran secara penuh ketika bertindak sebagai pembeli. Menurut Quraish Shihab, perilaku demikian tergolong bentuk kecurangan sekaligus ketidakadilan yang mendapat kecaman keras dalam ajaran Islam (Hariki et al., 2025).

Larangan terhadap riba yang, dalam konteks pemasaran, dapat diinterpretasikan secara lebih luas sebagai larangan terhadap setiap bentuk keuntungan yang tidak proporsional dan tidak berdasarkan pertukaran nilai yang nyata, menjadi panduan penting dalam merancang strategi penetapan harga. Skema cicilan dengan bunga berbunga, biaya tersembunyi

dalam kontrak layanan, atau markup yang berlebihan yang memanfaatkan informasi asimetris antara penjual dan pembeli semuanya berpotensi melanggar prinsip keadilan dalam penetapan harga menurut perspektif Islam (Ruhidayati, 2023).

Transparency pricing keterbukaan informasi mengenai komponen pembentuk harga merupakan manifestasi konkret dari prinsip kejujuran dalam pemasaran syariah. Konsumen berhak mengetahui komponen biaya yang membentuk harga yang mereka bayar. Perusahaan-perusahaan yang menerapkan prinsip ini tidak hanya memenuhi tuntutan etis Islam, tetapi juga merespons tren konsumen global yang semakin menuntut transparansi dari merek yang mereka dukung (Bahri & Rosandy, 2025).

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Strategi distribusi dalam pemasaran syariah mempertimbangkan tidak hanya efisiensi logistik tetapi juga keadilan dalam rantai pasokan dan aksesibilitas bagi seluruh lapisan masyarakat. Larangan terhadap *ihtikar* (penimbunan) dan monopoli distribusi yang dapat mempersulit akses konsumen terhadap kebutuhan dasar mencerminkan kepedulian Islam terhadap distribusi manfaat ekonomi yang berkeadilan, Telah menceritakan kepada kami Sa'id bin Amr al-Asy'atsi, telah menceritakan kepada kami Hatim bin Isma'il, dari Muhammad bin Ajlan, dari Muhammad bin Amr bin Atha', dari Sa'id bin al-Musayyib, dari Ma'mar bin Abdullah, dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda:

حَدَّثَنَا سَعِيدُ بْنُ عَمْرٍو الْأَسْعَثِيُّ، حَدَّثَنَا حَاتِمُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عَجَلَانَ، عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَطَاءٍ، عَنْ سَعِيدِ

بْنِ الْمُسَيَّبِ، عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِيٌّ».

Artinya: *Dari Yahyayaitu Ibnu Sa'id, dia berkata; Sa'id Ibn Musayyab menceritakan bahwa Ma'mar berkata, Rasulullah Saw bersabda "Tidaklah seseorang melakukan ihtikar (penimbunan barang) kecuali dia adalah orang yang berdosa (bersalah dengan sengaja)." (HR.Muslim)*

Hadits tersebut merupakan salah satu sabda Rasulullah Saw yang berkaitan dengan etika dalam berekonomi, khususnya mengenai larangan praktik *ihtikar* (penimbunan barang). Praktik ini dikategorikan sebagai *ihtikar* apabila seseorang menahan atau menimbun barang pada saat masyarakat sedang sangat membutuhkannya. Oleh karena itu, suatu kegiatan ekonomi baru dapat disebut sebagai *ihtikar* apabila memenuhi minimal dua kriteria berikut: pertama, barang yang ditimbun merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan penting bagi masyarakat; kedua, penimbunan tersebut dilakukan dengan maksud memperoleh laba yang melebihi keuntungan wajar (Andini, 2022).

Dalam era digital, strategi distribusi syariah memperoleh dimensi baru yang sangat relevan. *Platform e-commerce* syariah tidak hanya menyediakan kanal distribusi yang efisien, tetapi juga harus memastikan bahwa seluruh aspek transaksi digital mematuhi prinsip-prinsip syariah: kejelasan deskripsi produk yang menghindari *gharar* (ketidakpastian yang merugikan), mekanisme pembayaran yang bebas riba, kebijakan pengembalian barang yang adil, dan perlindungan privasi data konsumen. Platform seperti Tokopedia Syariah, Bukalapak Syariah, dan berbagai marketplace halal internasional mencoba mengintegrasikan persyaratan-persyaratan ini ke dalam arsitektur teknologi dan kebijakan operasional mereka (Maulida & Fasa, 2025).

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang paling langsung bersentuhan dengan isu-isu etika dan kejujuran dalam komunikasi. Islam memberikan panduan yang sangat jelas mengenai standar kejujuran dalam komunikasi bisnis. Hadits Nabi SAW mengenai pedagang yang menyembunyikan cacat barang dagangannya yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim menjadi landasan normatif yang kuat bagi kewajiban transparansi dalam promosi.

Sebagaimana Allah Subbanahuwata'ala berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahu(-nya)”. (QS Al-Baqarah:42)

Dalam tafsirnya, Ibnu Katsir menguraikan bahwa ayat ini mengandung larangan tegas untuk menggabungkan kebenaran dengan kebatilan dalam konteks ini, mencampuradukkan ajaran Yahudi dan Nasrani dengan ajaran Islam padahal kaum tersebut sesungguhnya menyadari bahwa Islam merupakan agama yang diridai Allah; lebih lanjut, ayat ini memuat perintah agar tidak menutup-nutupi pengetahuan yang telah mereka miliki tentang kebenaran risalah Rasulullah beserta ajaran yang dibawanya, mengingat informasi tersebut sesungguhnya telah tertulis dan tersedia dalam kitab-kitab suci yang mereka pegang sendiri, dan Ibnu Katsir juga membuka kemungkinan penafsiran alternatif, yakni bahwa ayat ini menegaskan kesadaran mereka akan konsekuensi fatal dari tindakan menyembunyikan kebenaran tersebut, sebab perbuatan itu berpotensi menyesatkan umat manusia dari petunjuk Allah dan menjerumuskan mereka ke dalam azab neraka, terutama apabila mereka benar-benar mengikuti

kebatilan yang sengaja ditampilkan di hadapan mereka (Munthe et al., 2025).

Dalam praktiknya, strategi promosi syariah menghindari beberapa praktik yang umum dalam pemasaran konvensional namun bermasalah dari perspektif Islam: penggunaan citra perempuan secara eksploitatif dalam iklan, klaim-klaim berlebihan yang tidak dapat dibuktikan (*gharar*), teknik-teknik pemasaran yang memanipulasi emosi atau menciptakan tekanan psikologis tidak wajar, serta iklan yang mempromosikan gaya hidup konsumtif yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam tentang kesederhanaan (*qana'ah*) dan penghindaran *israf* (pemborosan) (Nasution et al., 2024).

Sebaliknya, promosi syariah yang efektif mengedepankan informasi yang akurat dan komprehensif, manfaat nyata yang dapat diverifikasi, pendekatan komunikasi yang menghormati inteligensi dan martabat konsumen, serta pesan-pesan yang selaras dengan nilai-nilai dan aspirasi spiritual komunitas Muslim target. Iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga mengedukasi, menginspirasi, atau mengingatkan konsumen pada nilai-nilai kebaikan akan memiliki resonansi yang lebih dalam dan dampak loyalitas yang lebih kuat dibandingkan iklan yang sekadar menciptakan keinginan artifisial (Hidayat et al., 2024).

D. STRATEGI *BRANDING* ISLAM

1. Konseptualisasi *Branding* dalam Perspektif Islam

Branding Islami bukan sekadar penggunaan simbol keagamaan pada identitas merek. Branding ini dibangun melalui konsistensi antara janji merek, mutu produk, layanan, komunikasi, dan perilaku perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya (Syam et al., 2023; Attirmidzi, 2025).

Dalam perspektif Islam, merek bukan sekadar aset komersial tetapi juga merupakan representasi dari karakter dan

integritas pemiliknya. Analogi yang tepat dapat ditemukan dalam tradisi Islam mengenai pentingnya nama dan reputasi (ism wa sharaf). Nabi Muhammad SAW sendiri dikenal memiliki reputasi kejujuran yang sedemikian kuat hingga digelar "*Al-Amin*" (yang terpercaya) oleh masyarakat Mekah jauh sebelum beliau menjadi Nabi sebuah brand equity yang dibangun atas dasar *track record* perilaku yang konsisten dan dapat dipercaya. Prinsip ini memiliki implikasi langsung bagi strategi branding Islami: merek yang kuat dalam perspektif Islam harus dibangun di atas fondasi integritas, konsistensi, dan komitmen nyata terhadap nilai-nilai yang diklaim (Meutia, 2023).

Islamic branding mengidentifikasi dua kategori merek dalam konteks Islam: merek yang berasal dari negara-negara Muslim (*Islamic country of origin brands*) dan merek yang secara eksplisit menyatakan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip Islam terlepas dari asal negaranya (*Islam compliance brands*). Kategorisasi ini penting karena menunjukkan bahwa Islamic branding bukan sekadar tentang asal-usul geografis atau demografis, melainkan tentang komitmen nilai yang dapat didemonstrasikan oleh perusahaan dari latar belakang mana pun (Nasution et al., 2024).

2. Elemen-elemen Kritis Branding Islami

Membangun merek yang kuat dalam konteks Islam memerlukan perhatian khusus terhadap beberapa elemen yang tidak selalu mendapat penekanan dalam teori branding konvensional. Elemen pertama adalah *authenticity* (keaslian) kesesuaian antara identitas merek yang diklaim dengan realitas operasional perusahaan. Konsumen Muslim yang terdidik memiliki sensitivitas tinggi terhadap inkonsistensi antara citra dan realitas. Perusahaan yang mengklaim komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam komunikasi eksternalnya tetapi praktik bisnisnya menunjukkan prioritas yang berbeda akan

menghadapi risiko kredibilitas yang serius. Elemen kedua adalah *purpose* (tujuan) alasan mendasar mengapa merek tersebut ada, melampaui sekadar pencarian keuntungan. Dalam perspektif Islam, *purpose* yang autentik mengacu pada kontribusi merek terhadap kesejahteraan masyarakat dan kemaslahatan umat. Merek-merek global yang berhasil mengintegrasikan *purpose* sosial yang bermakna seperti komitmen terhadap pengurangan kemiskinan, pemberdayaan pengusaha kecil, atau pelestarian lingkungan ke dalam identitas merek mereka menunjukkan alignment yang kuat dengan nilai-nilai Islam tentang tanggung jawab sosial (Meutia, 2023).

Elemen ketiga adalah trust (kepercayaan) aset merek yang paling fundamental dalam perspektif Islam. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi perilaku jangka panjang, transparansi komunikasi, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya. *Trust* terhadap merek Islam memiliki dimensi yang lebih kaya dibandingkan trust terhadap merek konvensional, mencakup komponen spiritual (keyakinan bahwa merek tersebut benar-benar beroperasi sesuai prinsip Allah), komponen etis (keyakinan bahwa merek tersebut berlaku adil kepada semua pemangku kepentingan), dan komponen fungsional (keyakinan bahwa produk atau layanan merek tersebut memenuhi standar kualitas yang dijanjikan) (Syam et al., 2023).

3. Strategi Membangun Ekuitas Merek Islami

Membangun ekuitas merek dalam konteks Islam memerlukan pendekatan jangka panjang yang konsisten dan multi-dimensi. Strategi pertama adalah *Islamic brand identity building* pengembangan identitas merek yang secara kohesif mencerminkan nilai-nilai Islam dalam seluruh elemen identitas visual dan verbal. Ini mencakup pemilihan nama merek yang memiliki konotasi positif dalam tradisi Islam atau

setidaknya tidak mengandung konotasi negatif, pengembangan logo dan desain visual yang menghindari simbolisme yang bertentangan dengan Islam, serta penyusunan *brand voice* yang mencerminkan nilai-nilai kejujuran, kepedulian, dan profesionalisme islami (Nasution et al., 2024).

Strategi kedua adalah *community engagement* berbasis Islam keterlibatan aktif merek dengan komunitas Muslim melalui dukungan terhadap kegiatan-kegiatan keagamaan, pendidikan Islam, dan pemberdayaan ekonomi umat. Perusahaan-perusahaan yang secara konsisten mendemonstrasikan komitmen terhadap komunitas Muslim bukan hanya melalui aktivitas filantropi simbolis, tetapi juga melalui kemitraan strategis yang substansial dan berkelanjutan, membangun brand associations yang sangat kuat dan sulit ditiru oleh pesaing. Konsumen Muslim memberikan premium harga yang signifikan kepada merek yang mereka persepsikan sebagai anggota komunitas yang *genuinely committed*, bukan sekadar pemasok komersial (Attirmidzi, 2025).

Strategi ketiga adalah *responsible branding* komitmen merek terhadap standar tanggung jawab sosial dan lingkungan yang melebihi persyaratan regulasi minimum. Dalam konteks Islam, tanggung jawab sosial bukan sekadar aktivitas CSR yang dilakukan secara terpisah dari operasi bisnis utama, melainkan harus menjadi bagian integral dari model bisnis itu sendiri. Konsep zakat, infaq, dan shadaqah yang diinstitusionalisasi ke dalam struktur bisnis seperti yang dilakukan oleh beberapa lembaga keuangan syariah yang mengalokasikan sebagian keuntungan untuk dana sosial merupakan manifestasi konkret dari *responsible branding* dalam perspektif Islam (Attirmidzi, 2025).

E. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, termasuk dalam praktik bisnis yang berlandaskan prinsip syariah. Pemasaran digital syariah tidak sekadar memindahkan aktivitas promosi konvensional ke kanal daring, melainkan mensyaratkan internalisasi nilai-nilai muamalah kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan *ihsan* ke dalam setiap elemen strategi digital. Kunci sukses pemasaran syariah dapat dirumuskan melalui empat karakter utama yang diteladankan Rasulullah, yaitu *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif), yang secara bersama-sama membentuk kerangka etis bagi pengelolaan strategi pemasaran. Kerangka ini menjadi rujukan bagi ketiga strategi yang dibahas pada subbab ini, yakni pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, dan *content marketing* yang seluruhnya diarahkan untuk menghindarkan pelaku usaha dari *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi yang merugikan), *tadlis* (penyembunyian cacat atau penyesatan informasi), dan *risywah* (suap dalam bentuk apa pun, termasuk manipulasi ulasan dan *endorsement*) (Astutiningsih et al., 2023).

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Berbasis Syariah

Pemasaran digital syariah memanfaatkan teknologi untuk memperluas akses pasar, memperkuat komunikasi, dan meningkatkan layanan tanpa mengabaikan etika. Konten, data pelanggan, transaksi, dan interaksi daring perlu dikelola secara jujur, aman, serta menghormati privasi pengguna (Safari & Riyanti, 2024; Sari & Ronaldo, 2024).

Etika promosi di media sosial mensyaratkan agar pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan, mencakup kondisi riil barang atau jasa, harga, serta

batasan atau risiko yang melekat padanya. Praktik *clickbait* penggunaan judul, atau visi tentang komunitas Muslim yang sejahtera dan bermartabat. Ketiga, *community content* yang memfasilitasi interaksi positif di antara anggota komunitas Muslim, membangun rasa kebersamaan dan solidaritas. Keempat, *transactional content* yang secara langsung mendukung proses pembelian, namun dengan transparansi penuh dan tanpa teknik manipulasi psikologis (Vanni & Nadan, 2023). Narasi yang sengaja dilebih-lebihkan untuk memancing interaksi namun tidak sesuai dengan isi sesungguhnya termasuk kategori *tadlīs* karena menyesatkan persepsi konsumen sebelum terjadi transaksi. Larangan ini sejalan dengan semangat menjaga amanah dalam komunikasi digital, yaitu memastikan bahwa kepercayaan yang diberikan audiens tidak disalahgunakan untuk kepentingan jangka pendek berupa lonjakan trafik atau penjualan semu (Jumriani, 2022).

Konten edukatif memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen karena menempatkan audiens sebagai pihak yang diberi pengetahuan, bukan semata objek persuasi. Unggahan yang berisi edukasi produk, panduan penggunaan, informasi kehalalan, atau literasi keuangan syariah cenderung membangun relasi jangka panjang yang lebih kokoh dibandingkan konten yang murni bersifat *hard-selling*, karena kepercayaan yang terbentuk berbasis pada manfaat nyata yang dirasakan audiens, bukan pada rekayasa emosi sesaat (Safari & Riyanti, 2024).

Penerapan di Media Sosial Berbasis Syariah:

Dalam praktiknya, penerapan pemasaran media sosial berbasis syariah tampak pada konsistensi antara narasi promosi dan kondisi aktual produk, pencantuman informasi harga dan spesifikasi secara utuh pada kolom unggahan atau keterangan produk, penghindaran *hashtag* maupun narasi

provokatif yang tidak relevan dengan isi, serta penyediaan ruang interaksi (kolom komentar atau pesan langsung) yang responsif untuk klarifikasi konsumen. Pelaku usaha yang konsisten menerapkan pola ini pada umumnya memperoleh keterlibatan (*engagement*) yang lebih bermakna karena audiens merasa tidak dimanipulasi, sekaligus terhindar dari risiko reputasi akibat tuduhan penyesatan informasi (Jumriani, 2022).

2. Strategi Pemasaran Syariah Melalui *Content Marketing*

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai untuk menarik, mengedukasi, serta mempertahankan audiens, alih-alih mengandalkan promosi penjualan langsung yang bersifat memaksa. Dalam bingkai syariah, orientasi manfaat (*maslahah*) menjadi tolok ukur utama, konten yang diproduksi harus memberikan nilai tambah nyata bagi *audiens*, baik berupa informasi, edukasi, maupun inspirasi, bukan semata alat rekayasa psikologis untuk mendorong keputusan pembelian impulsif (Nada et al., 2023).

Perbedaan mendasar antara edukasi dan manipulasi terletak pada niat dan dampaknya terhadap otonomi konsumen. Konten edukatif memberi ruang bagi konsumen untuk menimbang dan memutuskan secara rasional berdasarkan informasi yang memadai, sementara konten manipulatif memanfaatkan bias kognitif atau tekanan emosional (misalnya klaim kelangkaan palsu atau testimoni fiktif) untuk mempercepat keputusan tanpa pertimbangan yang layak. *Storytelling* yang etis dalam konteks ini berarti narasi yang dibangun tetap berpijak pada fakta produk maupun pengalaman pengguna yang dapat dipertanggungjawabkan, tanpa melebih-lebihkan manfaat atau menyembunyikan keterbatasan (Safari & Riyanti, 2024).

Penyebaran informasi yang benar menjadi prasyarat mutlak, mengingat konten digital memiliki daya jangkauan dan daya salin yang sangat luas sehingga kekeliruan informasi berpotensi menimbulkan mudarat kolektif. Pada saat yang sama, *content marketing* syariah membuka peluang strategis untuk menyisipkan nilai dakwah secara halus (*soft-selling* dakwah) melalui konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, misalnya edukasi keuangan syariah, gaya hidup halal, atau etika konsumsi, tanpa mengesampingkan kaidah bahwa dakwah digital tetap harus disampaikan oleh pihak yang kompeten agar tidak menimbulkan distorsi pesan keagamaan (Jumriani, 2022).

Penerapan *Content Marketing* Berbasis Syariah:

Secara praktis, penerapan *content marketing* syariah tampak pada kalender konten yang menyeimbangkan porsi edukasi dan promosi, penggunaan data atau klaim yang dapat diverifikasi dalam narasi pemasaran, pencantuman sumber rujukan untuk klaim kesehatan maupun kehalalan, serta pelibatan narasumber kompeten ketika konten menyinggung aspek keagamaan. Pola ini secara konsisten terbukti membangun kepercayaan konsumen karena audiens merasakan konsistensi antara pesan yang disampaikan dan realitas produk yang ditawarkan (Nada et al., 2023).

3. Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Berbasis Syariah

E-commerce berbasis syariah dimaknai sebagai penyelenggaraan perdagangan elektronik yang memenuhi rukun dan syarat akad muamalah, sekaligus menghindarkan diri dari unsur gharar dan tadlīs dalam representasi produk maupun mekanisme transaksi. Karena transaksi *e-commerce* berlangsung tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli,

aspek transparansi informasi menjadi penopang utama keabsahan akad, sebab kejelasan objek akad (*ma'qud 'alaiih*) merupakan salah satu syarat sahnya jual beli dalam *fikih muamalah* (Wati et al., 2022).

Transparansi harga mensyaratkan bahwa seluruh komponen biaya harga pokok, ongkos kirim, pajak, maupun biaya tambahan lain diinformasikan secara utuh sebelum konsumen menyelesaikan transaksi, sehingga tidak terjadi *ghabn* (ketidakadilan harga) yang merugikan salah satu pihak. Kejelasan spesifikasi produk menuntut deskripsi yang akurat mengenai bahan, ukuran, kondisi, dan fungsi barang, karena ketidaksesuaian antara deskripsi dan kondisi riil produk dikategorikan sebagai *tadlīs* yang membatalkan kerelaan (*riḍa*) pembeli dalam akad.

Sistem pembayaran halal berarti mekanisme transaksi yang digunakan terbebas dari unsur riba, baik dalam skema cicilan berbunga maupun denda keterlambatan yang bersifat eksploitatif, serta terdokumentasi secara transparan sesuai kaidah hukum ekonomi syariah maupun regulasi perlindungan konsumen digital yang berlaku. Keamanan transaksi turut menjadi bagian dari amanah penyelenggara *platform* terhadap data dan dana konsumen, sementara perlindungan hak konsumen mencakup jaminan pengembalian dana, mekanisme komplain yang jelas, serta kepastian penyelesaian sengketa apabila barang tidak sesuai pesanan (Wahyuni et al., 2025).

Pengelolaan ulasan pelanggan secara jujur merupakan aspek yang kerap luput dari perhatian, padahal manipulasi ulasan baik melalui pembelian ulasan palsu, penghapusan sepihak ulasan negatif yang valid, maupun penggunaan joki ulasan termasuk bentuk *tadlīs* yang merugikan calon konsumen lain dan mendistorsi mekanisme pasar yang adil. Sebaliknya, ulasan yang dikelola secara jujur, termasuk tanggapan platform atas keluhan yang terbuka untuk dilihat

publik, justru memperkuat kredibilitas dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Fahrurozi & Faslah, 2025).

Penerapan *E-Commerce* Berbasis Syariah:

Penerapan nyata prinsip ini terlihat pada pencantuman rincian harga total sejak tahap keranjang belanja, penyediaan filter atau label produk halal yang disertai bukti sertifikasi, opsi metode pembayaran yang bebas riba dan denda eksploitatif, kebijakan pengembalian barang yang informatif, serta kebijakan moderasi ulasan yang tidak menghapus kritik substantif selama disampaikan secara sopan. Konsistensi penerapan aspek-aspek tersebut membentuk ekosistem *e-commerce* yang menjaga *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) dan akal (*ḥifẓ al-'aql*) konsumen dari informasi yang menyesatkan (Wati et al., 2022).

F. STRATEGI HUBUNGAN PELANGGAN (*CUSTOMER RELATIONSHIP*) SYARIAH

1. Filosofi Hubungan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Hubungan pelanggan dalam pemasaran syariah dibangun melalui pelayanan yang amanah, responsif, dan berkeadilan. Loyalitas yang sehat tumbuh ketika konsumen merasakan kualitas, kejelasan, serta kesungguhan perusahaan dalam memenuhi komitmennya (Fadilla et al., 2022; Sabdha & Sulistiyani, 2025).

Konsep *ukhuwwah Islamiyyah* (persaudaraan Islam) memberikan kerangka relasional yang unik dalam konteks

CRM syariah. Hubungan antara penjual dan pembeli dalam Islam idealnya bukan sekadar hubungan transaksional tetapi juga hubungan yang mengandung dimensi kepedulian, tanggung jawab mutual, dan keinginan untuk saling memberikan yang terbaik (Akmala & Ridwan, 2022).

Memiliki implikasi langsung bagi strategi CRM, perusahaan harus memberikan kualitas layanan dan produk yang sama dengan apa yang ingin mereka terima sendiri sebagai konsumen. dalam perspektif ini, pengaduan pelanggan dipandang bukan sebagai ancaman terhadap reputasi perusahaan tetapi sebagai umpan balik berharga yang membantu perusahaan untuk berkembang dan memberikan layanan yang lebih baik. Budaya "*complaint is a gift*" sejalan dengan nilai Islam yang mendorong perbaikan berkelanjutan (*ishlah*) dan menghargai nasihat yang jujur (*nasihah*). Perusahaan yang memiliki sistem penanganan pengaduan yang cepat, adil, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan bukan hanya memenuhi standar layanan konsumen yang baik, tetapi juga mengamalkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis nyata. (Mamuko & Krisnaningsih, 2022)

2. Loyalitas Pelanggan Muslim

Memahami loyalitas pelanggan dalam konteks Islam memerlukan pemahaman tentang motivasi yang mendorong perilaku pembelian berulang di kalangan konsumen Muslim. Berbeda dari konsumen konvensional yang loyalitasnya terutama didorong oleh pertimbangan utilitarian kualitas produk, harga, kemudahan akses loyalitas konsumen Muslim juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor yang bersifat nilai dan identitas (Akmala & Ridwan, 2022).

Tingkatan loyalitas konsumen Muslim terhadap merek syariah loyalitas kognitif (keyakinan bahwa merek tersebut memenuhi standar kehalalan dan kualitas yang diperlukan), loyalitas afektif (perasaan positif dan kedekatan emosional

dengan merek karena keselarasannya dengan identitas keislaman konsumen), dan loyalitas konatif (niat kuat untuk terus menggunakan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain). *Merk-merk* yang berhasil membangun loyalitas pada ketiga tingkatan ini bukan hanya pada tingkatan kognitif akan memiliki basis pelanggan yang jauh lebih stabil dan tahan terhadap persaingan harga (Mamuko & Krisnianingsing, 2022).

Strategi *loyalty* program dalam konteks syariah harus memperhatikan kesesuaian mekanisme *reward* dengan prinsip-prinsip syariah. Program poin yang dikonversi menjadi diskon atau produk gratis pada umumnya dapat diterima, namun program yang melibatkan bunga, undian dengan biaya partisipasi, atau reward dalam bentuk produk atau layanan yang tidak halal harus dihindari. Beberapa perusahaan syariah inovatif telah mengembangkan *loyalty* program yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial Islam misalnya program di mana poin loyalitas dapat dikonversi menjadi donasi ke lembaga zakat atau wakaf yang dipilih konsumen menciptakan model loyalitas yang tidak hanya menguntungkan konsumen secara individual tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan komunitas (Akmala & Ridwan, 2022).

3. Teknologi CRM dalam Pelayanan Syariah

Penerapan teknologi CRM modern *big data analytics*, dan *automation* dalam konteks pemasaran syariah membuka peluang yang sangat besar untuk personalisasi layanan yang lebih baik, responsivitas yang lebih cepat, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan konsumen Muslim. Namun, penggunaan teknologi ini harus dikawal oleh pertimbangan etis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Mamuko & Krisnianingsing, 2022).

Penggunaan data konsumen dalam CRM harus mematuhi prinsip-prinsip amanah dalam pengelolaan informasi. Pengumpulan data yang berlebihan, penggunaan data untuk tujuan yang tidak diungkapkan kepada konsumen, atau manipulasi perilaku konsumen melalui algoritma yang mengeksploitasi kelemahan psikologis merupakan praktik-praktik yang bermasalah dari perspektif Islam. Di sisi lain, penggunaan data untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan menyajikan rekomendasi yang genuinely relevan dan bermanfaat merupakan aplikasi teknologi yang selaras dengan nilai-nilai Islam tentang pelayanan terbaik kepada sesama manusia (Akmala & Ridwan, 2022).

G. STRATEGI PENETAPAN HARGA YANG ADIL (*THAMAN AL-MITHL*)

1. Konsep *Thaman Al-Mithl*

Penetapan harga yang adil perlu mempertimbangkan biaya, mutu, nilai manfaat, kemampuan pasar, dan keberlanjutan usaha. Harga tidak boleh dibentuk melalui penipuan, penimbunan, atau praktik yang memanfaatkan ketidakseimbangan informasi (Fajaruddin, 2023; Hidayat & Yunus, 2025).

Relevansi konsep *thaman al-mithl* dalam konteks bisnis modern sangat signifikan. Berbagai praktik penetapan harga yang umum dalam dunia bisnis konvensional dapat dievaluasi menggunakan kerangka konsep ini: penetapan harga predatoris (*predatory pricing*) yang bertujuan mengeliminasi pesaing dengan menetapkan harga di bawah biaya produksi jelas bertentangan dengan prinsip keadilan pasar; penetapan harga berlebihan (*price gouging*) yang memanfaatkan situasi darurat atau kelangkaan untuk memperoleh keuntungan abnormal juga tidak sesuai dengan standar *thaman al-mithl*;

sementara penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) yang menetapkan harga berdasarkan manfaat nyata yang diterima konsumen relatif lebih selaras dengan konsep ini (Mamuko & Krisnianingsih, 2022).

Sebagaimana dalam Q.S. Al-An'am ayat 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
أَشُدَّهُ وَآوُفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا
إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ
اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.”(QS. Al-An'am:152)

Meskipun ayat ini secara literal merujuk pada keadilan dalam timbangan dan ukuran, para ulama menafsirkannya secara lebih luas sebagai kewajiban untuk berlaku adil dalam semua aspek transaksi komersial, termasuk penetapan harga. Keadilan dalam penetapan harga berarti tidak mengurangi nilai yang seharusnya diterima pembeli (dengan memberikan produk berkualitas lebih rendah dari yang dijanjikan), dan tidak mengambil lebih dari nilai yang sepantasnya diterima penjual (dengan menetapkan harga yang jauh melebihi nilai nyata produk) (Mamuko & Krisnaningsih, 2022).

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga Syariah

Faktor pertama adalah biaya produksi yang sesungguhnya pemasaran syariah mengakui legitimasi keuntungan sebagai kompensasi atas risiko, modal, dan upaya yang dicurahkan dalam proses produksi dan distribusi. Islam tidak melarang keuntungan, yang dilarang adalah keuntungan yang diperoleh melalui cara-cara yang tidak adil, tidak transparan, atau eksploitatif (Ika & Suryani, 2022).

Faktor kedua adalah kondisi pasar yang berlaku harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan harga-harga yang berlaku di pasar untuk produk sejenis dalam kondisi persaingan yang wajar. Praktik *ikhtikar* (penimbunan) yang menciptakan kelangkaan artifisial untuk menaikkan harga merupakan manipulasi kondisi pasar yang secara tegas dilarang dalam Islam (Ika & Suryani, 2022).

Faktor ketiga adalah kemampuan daya beli konsumen target khususnya untuk produk-produk yang merupakan kebutuhan dasar (*dharuriyyat*), penetapan harga yang melampaui kemampuan kelompok masyarakat yang membutuhkan merupakan tindakan yang tidak etis. Konsep diferensiasi harga berdasarkan kemampuan membayar yang dalam ekonomi konvensional dikenal sebagai *price discrimination* memiliki aplikasi yang menarik dalam konteks syariah jika dilaksanakan untuk tujuan keadilan sosial, bukan eksploitasi (Mamuko & Krisniansih, 2022).

Faktor keempat yang tidak dikenal dalam teori penetapan harga konvensional adalah dampak sosial dari harga yang ditetapkan. Apakah harga tersebut memungkinkan akses masyarakat luas terhadap produk yang memberikan manfaat penting bagi kehidupan mereka? Apakah kebijakan harga perusahaan berkontribusi pada pengurangan atau peningkatan ketimpangan ekonomi? Pertanyaan-pertanyaan ini mungkin

tampak idealistis dalam konteks bisnis yang sangat kompetitif, namun faktanya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kebijakan harga yang dipersepsikan adil oleh konsumen memperoleh loyalitas yang signifikan lebih tinggi sebuah keunggulan kompetitif yang memiliki nilai ekonomis nyata (Ika & Suryani, 2022).

3. Larangan Praktik Penetapan Harga yang Tidak Adil

Fikih muamalah mengidentifikasi berbagai praktik penetapan harga yang dilarang karena mengandung unsur ketidakadilan, manipulasi, atau eksploitasi. *Ghabn fahish* keuntungan berlebihan yang diperoleh dengan memanfaatkan ketidaktahuan atau kelemahan pihak lain merupakan salah satu konsep yang relevan. Secara teknis, *ghabn fahish* merujuk pada situasi di mana harga yang disepakati menyimpang sangat jauh dari harga pasar yang wajar akibat salah satu pihak tidak memiliki informasi yang memadai. Dalam konteks modern, ini dapat mencakup berbagai praktik seperti penjualan produk kepada konsumen yang tidak memiliki akses terhadap informasi harga alternatif dengan harga yang jauh melebihi harga pasar (Sari et al., 2025).

Penipuan atau kecurangan dalam transaksi mencakup berbagai bentuk manipulasi yang dapat memengaruhi penetapan harga secara tidak adil. Ini dapat berupa kecurangan dalam timbangan dan ukuran, pemalsuan kualitas produk, penyembunyian cacat yang memengaruhi nilai produk, atau pemberian informasi yang menyesatkan tentang harga kompetitor. Riset empiris di berbagai negara Muslim menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap praktik-praktik ini dan cenderung memberikan respons punitif yang kuat terhadap merek yang terbukti melakukan kecurangan dalam penetapan harga (Sari et al., 2025).

Implikasi praktis dari prinsip-prinsip ini bagi strategi penetapan harga perusahaan syariah adalah kebutuhan untuk membangun sistem penetapan harga yang transparan, konsisten, dan dapat diaudit. Perusahaan yang mengembangkan kebijakan harga yang jelas dengan penjelasan yang mudah dipahami tentang mengapa harga ditetapkan pada level tertentu, apa yang termasuk dalam harga tersebut, dan apa saja biaya-biaya tambahan yang mungkin berlaku tidak hanya memenuhi standar etika Islam tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang merupakan aset bisnis yang sangat berharga (Sari et al., 2025).

H. PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

Analisis SWOT membantu organisasi memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebelum menetapkan prioritas pemasaran. Dalam konteks syariah, hasil analisis perlu diterjemahkan menjadi strategi yang kompetitif sekaligus bertanggung jawab (Puspita, 2023; Astuti, 2024).

Integrasi analisis SWOT ke dalam perencanaan pemasaran syariah menghasilkan kerangka yang lebih kaya secara dimensi analitis. Dalam konteks syariah, setiap kategori SWOT perlu dievaluasi tidak hanya dari perspektif bisnis konvensional yaitu apakah faktor tersebut mendukung atau menghambat pencapaian tujuan profitabilitas tetapi juga dari perspektif kepatuhan syariah, yakni apakah faktor tersebut mendukung atau menghambat kemampuan organisasi untuk beroperasi sesuai prinsip-prinsip Islam dan berkontribusi terhadap *maqashid syariah* (Puspita, 2023).

Strategic management dalam perbankan syariah menegaskan bahwa analisis SWOT yang efektif untuk organisasi berbasis syariah harus mempertimbangkan dimensi tambahan yaitu kepatuhan syariah (*sharia compliance*) sebagai filter yang melintas secara horizontal di semua

kategori SWOT. artinya, sebuah peluang bisnis yang menguntungkan secara finansial tetapi mensyaratkan kompromi terhadap prinsip-prinsip syariah bukan merupakan peluang yang dapat dieksploitasi oleh organisasi syariah; demikian pula, kelemahan dalam kompetensi teknis yang harus ditangani tidak boleh diselesaikan dengan solusisolusi yang melanggar batas-batas syariah (Puspita, 2023).

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*) dalam Konteks Syariah

Identifikasi kekuatan dalam analisis SWOT pemasaran syariah mencakup tidak hanya kompetensi bisnis konvensional seperti kekuatan finansial, reputasi merek, dan keunggulan teknologi, tetapi juga kekuatan-kekuatan yang bersumber dari kepatuhan syariah itu sendiri. Paradoks yang menarik adalah bahwa batasanbatasan yang diimposisikan oleh syariah yang oleh sebagian pelaku bisnis konvensional dianggap sebagai hambatan justru dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang unik. Pertama, kepercayaan berbasis nilai (*valuebased trust*) merupakan kekuatan yang sangat berharga dalam era di mana skeptisisme konsumen terhadap klaim bisnis semakin meningkat (Putri & Fasa, 2022).

Perusahaan yang secara konsisten mendemonstrasikan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam operasionalnya dan dapat membuktikan komitmen tersebut melalui sertifikasi pihak ketiga, transparansi rantai pasokan, atau rekam jejak yang dapat diverifikasi memiliki keunggulan kepercayaan yang sulit ditiru oleh pesaing konvensional. Kedua, akses preferensial terhadap konsumen Muslim yang loyal, segmen yang semakin besar secara demografis dan semakin berkembang secara ekonomi, merupakan kekuatan pasar yang signifikan. Ketiga, kemampuan untuk beroperasi dalam ekosistem keuangan Islam, mengakses modal dari lembaga keuangan syariah, memanfaatkan instrumen sukuk atau musyarakah untuk pembiayaan ekspansi merupakan

keunggulan yang nilainya semakin meningkat seiring pertumbuhan industri keuangan Islam global (Putri & Fasa, 2022).

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) dalam Konteks Syariah

Identifikasi kelemahan yang jujur dan objektif merupakan salah satu aspek paling menantang dari analisis SWOT, karena secara alami organisasi cenderung meremehkan atau mengabaikan kekurangan-kekurangannya sendiri. Dalam konteks syariah, kejujuran dalam pengakuan kelemahan bukan hanya memiliki nilai strategis tetapi juga nilai etis sesuai dengan prinsip Islam tentang kejujuran dan evaluasi diri (*muhasabah*) (Humeriatunnisa et al., 2025). Beberapa kelemahan yang umum dihadapi oleh bisnis-bisnis berbasis syariah mencakup: keterbatasan dalam inovasi produk akibat batasan-batasan syariah yang mengeliminasi beberapa kategori produk atau model bisnis yang menguntungkan; biaya kepatuhan syariah yang lebih tinggi dibandingkan bisnis konvensional, termasuk biaya sertifikasi halal, konsultasi syariah, dan audit kepatuhan berkala; keterbatasan dalam akses pembiayaan jika pasar keuangan Islam di wilayah operasi masih belum berkembang; serta potensi kesenjangan kompetensi dalam mengadopsi teknologi terbaru yang mungkin dikembangkan dengan asumsi-asumsi bisnis konvensional. Pengakuan yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan ini memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi yang realistis dan efektif untuk mengatasinya (Humeriatunnisa et al., 2025).

c. Analisis Peluang (*Opportunities*) dalam Ekonomi Islam

Lanskap bisnis global saat ini menawarkan peluang-peluang yang sangat signifikan bagi bisnis berbasis syariah.

Peningkatan kesadaran keislaman dan keinginan untuk menyelaraskan pilihan konsumsi dengan nilai-nilai agama di kalangan Muslim muda dan terdidik di seluruh dunia menciptakan permintaan yang kuat terhadap produk dan layanan berbasis syariah (Astuti, 2024).

Meningkatnya minat non-Muslim terhadap produk halal yang sering dikaitkan dengan standar kebersihan, kualitas, dan etika produksi yang tinggi membuka pasar baru yang signifikan di luar segmen Muslim tradisional. Perkembangan ekosistem keuangan Islam global yang menyediakan akses kepada instrumen pembiayaan yang lebih beragam dan inovatif membuka peluang ekspansi bisnis yang sebelumnya tidak tersedia. Perkembangan teknologi digital yang memungkinkan akses pasar global dengan biaya yang lebih rendah memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah berbasis syariah untuk bersaing di tingkat internasional (Astuti, 2024).

d. Analisis Ancaman (*Threats*)

Identifikasi ancaman dalam analisis SWOT pemasaran syariah mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi dari perspektif bisnis maupun syariah. Ancaman konvensional seperti intensifikasi persaingan, perubahan regulasi, dan volatilitas ekonomi makro berlaku sama bagi bisnis syariah. Namun, ada ancaman-ancaman spesifik yang relevan bagi bisnis berbasis syariah (Putri & Fasa, 2022).

Ancaman dari praktik "*halal washing*" oleh kompetitor yang memanfaatkan label syariah tanpa komitmen substansial dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap seluruh kategori produk syariah, termasuk produk-produk yang genuinely compliant. Kedua, perubahan interpretasi *fikih* atau

standar sertifikasi halal oleh otoritas yang berbeda di pasar-pasar yang berbeda dapat menciptakan ketidakpastian regulatoris yang menantang. Ketiga, persepsi negatif tentang eksklusivitas atau keterbatasan produk syariah yang mungkin membuat konsumen non-Muslim enggan untuk mencoba merupakan ancaman terhadap ekspansi pasar. Strategi mitigasi yang efektif terhadap ancaman-ancaman ini meliputi keterlibatan aktif dalam pengembangan standar industri, komunikasi yang transparan tentang nilai-nilai dan komitmen perusahaan, serta inovasi produk yang terus-menerus untuk mengatasi persepsi keterbatasan (Humeriatunnisa et al., 2025).

I. INOVASI PRODUK HALAL DAN STRATEGI KOMERSIALISASINYA

Inovasi produk halal perlu dimulai dari pemahaman atas kebutuhan konsumen, kepatuhan bahan dan proses, serta manfaat yang dapat dibuktikan. Inovasi yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dan memperluas daya saing produk di pasar domestik maupun global (Taryono & Putri, 2024; Zahara et al., 2025).

Setelah inovasi produk terwujud, tahap berikutnya adalah merancang strategi komersialisasi agar produk halal dapat diterima secara luas oleh pasar. Salah satu langkah utamanya adalah membangun branding halal yang kokoh, yaitu upaya membentuk citra merek yang secara konsisten merepresentasikan nilai kehalalan, mutu, dan kredibilitas usaha. Karsono dkk. (2021) menunjukkan bahwa strategi branding yang dijalankan secara konsisten mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk maupun lembaga. Selain *branding*, segmentasi pasar dan penentuan posisi produk (*positioning*) juga menjadi langkah krusial agar produk halal dapat menjangkau kelompok konsumen yang tepat, baik segmen muslim maupun non-

muslim yang kini turut memperhatikan aspek keamanan dan etika dalam mengonsumsi suatu produk (Karsono et al., 2021)

Pemasaran digital dan pemanfaatan *platform e-commerce* menjadi penopang penting strategi komersialisasi produk halal pada masa kini, mengungkapkan bahwa pemanfaatan optimasi mesin pencari, pemasaran melalui media sosial, kerja sama dengan pemberi pengaruh (*influencer*), teknik penceritaan merek, serta optimalisasi kanal daring dan *marketplace* memungkinkan pelaku usaha syariah membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar hingga tingkat global. Selain kanal digital, kolaborasi bisnis antarpelaku usaha, baik dalam bentuk kemitraan produksi, distribusi, maupun penguatan rantai pasok halal, turut memperkuat posisi tawar produk halal dan mempercepat penetrasi pasar. Seluruh langkah komersialisasi tersebut perlu dijalankan dengan menjunjung prinsip keadilan dalam relasi bisnis serta amanah dalam mengelola kepercayaan konsumen, agar pertumbuhan pasar yang dicapai tidak mengorbankan etika pemasaran syariah (Natsir et al., 2025).

Komersialisasi produk halal di era digital membuka peluang sekaligus menghadirkan tantangan yang perlu dicermati pelaku usaha syariah. Mustajab (2025) mencatat bahwa digitalisasi layanan sertifikasi halal mendorong penguatan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, sekalipun masih dijumpai kalangan konsumen yang skeptis akibat maraknya fenomena misbranding halal di media sosial, sehingga literasi halal digital masyarakat perlu terus ditingkatkan. Dari sisi pelaku usaha, terutama UMKM, (Al hafidz et al., 2025)

Inovasi produk halal dan strategi komersialisasinya merupakan dua unsur yang saling melengkapi dalam manajemen pemasaran syariah dan tidak dapat dipandang secara terpisah. Inovasi tanpa disertai strategi komersialisasi

yang tepat berisiko gagal menjangkau pasar secara luas, sedangkan strategi pemasaran yang agresif tanpa didukung inovasi produk yang berkualitas berpotensi menggerus kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku usaha syariah perlu menyeimbangkan kedua aspek tersebut secara terintegrasi, dengan tetap menempatkan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan kemaslahatan sebagai landasan utama, sehingga pertumbuhan bisnis yang dicapai benar-benar mencerminkan esensi pemasaran syariah yang berorientasi pada keberkahan, bukan semata-mata pada keuntungan material. Dalam konteks modern, inovasi produk halal bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim individual, tetapi juga tentang berkontribusi pada pembangunan ekosistem ekonomi Islam yang kuat, mandiri, dan berdaya saing global, sebuah visi yang sangat selaras dengan cita-cita kebangkitan ekonomi umat yang diimpikan oleh banyak pemikir dan praktisi ekonomi Islam kontemporer (Priyadi et al., 2025).

BAB V

TANTANGAN DAN PROSPEK MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

A. TANTANGAN GLOBALISASI TERHADAP PEMASARAN SYARIAH

Globalisasi adalah proses semakin terkoneksinya antar negara di berbagai bidang: ekonomi, sosial, budaya, dan politik secara bersamaan. Proses ini bukan sekadar soal ekonomi, melainkan sebuah kekuatan besar yang mengubah nilai-nilai masyarakat, pola belanja, dan identitas budaya secara mendasar. Bagi pemasaran syariah, globalisasi menghadirkan situasi yang unik: di satu sisi membuka peluang pasar baru yang luar biasa, namun di sisi lain membawa masuk nilai-nilai konsumerisme sekuler yang dapat mengikis fondasi etis pemasaran berbasis Islam (Ambarwati & Abroza, 2024).

1. Standar Global

Globalisasi membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan tuntutan terhadap standar, kualitas, kecepatan layanan, dan transparansi informasi. Pelaku pemasaran syariah perlu menyiapkan strategi yang adaptif tanpa kehilangan identitas nilai yang menjadi pembeda (Sadeli & Latifah, 2025; Wiangga, 2026).

2. Liberalisasi Perdagangan dan Dilema Perlindungan Nilai

Liberalisasi perdagangan internasional melalui berbagai perjanjian perdagangan bebas telah menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha syariah. Keterbukaan pasar memungkinkan masuknya produk-produk dengan standar produksi yang lebih longgar secara syariah, namun harganya jauh lebih murah. Konsumen Muslim yang harus memilih antara produk syariah bersertifikasi yang mahal versus produk konvensional yang lebih terjangkau seringkali terjebak dalam dilema yang sulit, situasi ini diperparah oleh melemahnya kemampuan negara dalam mengontrol arus barang di era perdagangan bebas. Pemerintah negara-negara mayoritas Muslim yang terikat pada perjanjian WTO dan berbagai FTA bilateral seringkali kesulitan menerapkan regulasi yang memproteksi produk syariah tanpa dianggap melanggar aturan perdagangan internasional. Akibatnya, ruang kebijakan untuk melindungi industri syariah domestik semakin menyempit (Hulwati, 2025).

Dalam kondisi ini, pemasaran syariah dituntut untuk menemukan cara-cara inovatif dalam mempertahankan relevansinya. Strategi yang diperlukan bukan lagi sekadar menonjolkan kepatuhan terhadap standar syariah, tetapi juga kemampuan mengkomunikasikan nilai tambah nyata yang membedakan produk syariah dari produk konvensional. Pergeseran dari pendekatan berbasis kepatuhan menuju pemasaran berbasis nilai menjadi kebutuhan mendesak (Ambarwati & Abroza, 2024).

3. Tekanan Budaya Konsumsi Global

Globalisasi tidak hanya membawa produk dan jasa, tetapi juga membentuk ulang budaya konsumsi secara mendasar. Nilai-nilai konsumerisme yang berakar pada

individualisme, hedonisme, dan materialisme telah menembus batas geografis dan kultural dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* berperan sebagai penyebar utama budaya konsumsi ini, menciptakan standar gaya hidup yang seringkali bertentangan dengan ajaran Islam tentang kesederhanaan (*zuhud*) dan konsumsi yang proporsional (*iqtishad*), paparan intens terhadap konten konsumerisme global secara nyata melemahkan komitmen konsumen Muslim terhadap prinsip-prinsip belanja berbasis syariah. Efek ini paling kuat dirasakan pada kelompok usia 18-35 tahun yang paling aktif secara digital. Ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah menghadapi tantangan generasional yang serius: bagaimana menjangkau dan mempertahankan loyalitas segmen konsumen muda yang sangat terpapar pesan-pesan konsumerisme sekuler, respons terhadap tantangan budaya ini tidak bisa bersifat defensif. Sebaliknya, pemasaran syariah perlu mengembangkan narasi yang mampu beresonansi dengan aspirasi generasi Muslim kontemporer tanpa mengorbankan substansi nilai-nilai Islam. Konsep "gaya hidup Islam" yang holistik, mencakup dimensi konsumsi material sekaligus dimensi spiritual, sosial, dan lingkungan, menawarkan kerangka yang potensial untuk membangun identitas konsumen Muslim yang kuat di tengah arus globalisasi (Ismail et al., 2026).

4. Rantai Pasok Global dan Kompleksitas Kepatuhan Syariah

Integrasi ekonomi global yang semakin dalam menghasilkan rantai pasok yang sangat kompleks, di mana komponen produk dibuat di berbagai belahan dunia sebelum dirakit menjadi produk akhir. Kompleksitas ini menciptakan tantangan verifikasi yang signifikan bagi pemasaran syariah, karena memastikan kepatuhan syariah tidak cukup hanya di

tahap produksi akhir, melainkan harus ditelusuri hingga ke seluruh lapisan rantai pasok. Sebuah produk makanan halal, misalnya, mungkin menggunakan bahan-bahan dari berbagai negara dengan standar kehalalan yang berbeda-beda, sehingga proses sertifikasi menjadi sangat rumit dan mahal. meskipun teknologi blockchain mulai diadopsi oleh beberapa pelaku industri halal, verifikasi kepatuhan syariah sepanjang rantai pasok global masih menghadapi kendala teknis dan institusional yang signifikan. Biaya kepatuhan yang tinggi seringkali menjadi penghalang bagi usaha kecil dan menengah syariah yang tidak punya kapasitas finansial untuk menanggung biaya sertifikasi dan audit berlapis (Hasanov et al., 2026).

Dari perspektif pemasaran, kompleksitas ini menuntut kemampuan komunikasi yang lebih canggih kepada konsumen. Konsumen Muslim yang semakin kritis tidak lagi puas dengan label halal di permukaan produk; mereka menuntut transparansi penuh tentang seluruh proses produksi dari sumber bahan baku hingga produk jadi. Permintaan transparansi ini sesungguhnya menjadi peluang bagi pelaku bisnis syariah yang mampu memenuhinya untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih dalam (Hasanov et al., 2026).

B. TANTANGAN KOMPETISI DENGAN SISTEM KONVENSIONAL

1. Ketimpangan Kekuatan antara Institusi Syariah dan Konvensional

Kompetisi dalam pasar halal tidak hanya terjadi antarmerek, tetapi juga antarnegara, kanal distribusi, dan model bisnis digital. Karena itu, perusahaan perlu menguatkan kualitas produk, kompetensi sumber daya manusia, bukti

kepatuhan, serta pengalaman pelanggan (Himmah & Nisa, 2024; Hartono et al., 2025).

Regulasi kecukupan modal bagi bank umum syariah di Indonesia, yaitu POJK Nomor 21/POJK.03/2014, memang sudah berpijak pada kerangka Basel III, tetapi belum mengadaptasi secara utuh prinsip-prinsip IFSB-2 yang mengatur perlakuan khusus bagi dana pemegang rekening investasi (IAH), sebuah kelompok dana yang secara karakteristik berbeda dari simpanan konvensional karena menanggung risiko investasi bersama bank. Ketimpangan pengaturan ini bukan sekadar persoalan teknis, melainkan berimplikasi pada akurasi perhitungan modal minimum itu sendiri: tanpa mengakomodasi sifat khas dana IAH, hasil perhitungan tersebut berpotensi menyimpang dari gambaran risiko yang sesungguhnya dihadapi bank syariah. Fenomena ini tampak dari fakta bahwa CAR rata-rata perbankan syariah nasional pada Desember 2023 tercatat setinggi 25,7 persen lebih dari tiga kali lipat ambang minimum 8 persen yang disyaratkan otoritas. Meski terlihat mengesankan, capaian tersebut tidak serta-merta dapat dimaknai sebagai bukti ketahanan modal yang solid, mengingat metodologi perhitungan versi POJK berbeda dengan metodologi versi IFSB, sehingga penerapan standar IFSB pada data yang sama berpeluang menghasilkan rasio kecukupan modal yang jauh berbeda. Ketimpangan ini juga terlihat dalam infrastruktur teknologi (Wiangga, 2026).

Bank-bank konvensional terkemuka telah menginvestasikan miliaran dolar dalam infrastruktur teknologi digital canggih, menciptakan pengalaman nasabah yang jauh lebih mudah dan nyaman dibandingkan yang umumnya ditawarkan oleh institusi syariah. Pengalaman digital ini menjadi salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi keputusan konsumen, bahkan di antara mereka yang secara prinsip lebih memilih produk syariah (Putri et al., 2026).

2. Persepsi Konsumen dan Tantangan Penentuan Posisi Merek

Salah satu tantangan kompetitif yang paling bertahan lama dalam pemasaran syariah adalah masalah persepsi konsumen yang tidak selalu akurat. Survei di berbagai negara Muslim secara konsisten menunjukkan beberapa kesalahpahaman yang merugikan, produk syariah dianggap selalu lebih mahal, kurang inovatif, dan lebih sulit diakses dibandingkan produk konvensional. Meskipun tidak selalu mencerminkan realitas, dampak persepsi ini terhadap perilaku pembelian konsumen sangat nyata (Syam et al., 2023).

Masalah penentuan posisi merek menjadi semakin kompleks karena institusi syariah seringkali menghadapi dilema identitas. Apakah mereka harus memposisikan diri sebagai alternatif religius dari layanan konvensional, atau sebagai penyedia layanan yang kebetulan juga patuh prinsip syariah? Pilihan ini memiliki implikasi strategis berbeda. Positioning religius mungkin efektif untuk segmen yang sangat taat, tetapi berisiko mengabaikan konsumen Muslim yang lebih pragmatis atau konsumen non-Muslim yang potensial (Putri et al., 2026).

Strategi "*dual positioning*" di mana institusi syariah mengembangkan pesan pemasaran yang sekaligus mengomunikasikan kepatuhan syariah kepada segmen religius, sekaligus menonjolkan nilai-nilai universal seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan kepada segmen yang lebih luas. Pendekatan ini memerlukan kecakapan komunikasi pemasaran yang tinggi dan pemahaman mendalam tentang segmentasi konsumen (Syam et al., 2023).

3. Kompetisi Produk dan Inovasi

Arena persaingan produk antara sistem syariah dan konvensional menghadirkan tantangan inovasi yang mendasar.

Institusi konvensional memiliki fleksibilitas jauh lebih besar dalam mengembangkan produk baru karena tidak terikat batasan syariah yang memerlukan persetujuan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebelum diluncurkan ke pasar. Proses review syariah yang ketat ini, meskipun esensial untuk menjaga integritas produk, seringkali memperlambat kecepatan peluncuran dan mengurangi kelincahan institusi syariah dalam merespons perubahan pasar. Tantangan ini semakin terasa dalam era teknologi keuangan (*fintech*) yang bergerak sangat cepat. Perusahaan fintech konvensional dapat meluncurkan produk baru dalam hitungan minggu, sementara institusi syariah seringkali memerlukan berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun untuk menyelesaikan proses review syariah. Perbedaan kecepatan inovasi ini berpotensi menciptakan kesenjangan yang semakin lebar antara penawaran produk syariah dan konvensional (Mahardika et al., 2025).

Diperlukan reformasi mendasar dalam metodologi pengembangan produk syariah yang memungkinkan kecepatan inovasi lebih tinggi tanpa mengorbankan ketelitian *review* syariah. Konsep "*agile syariah governance*" yang mulai dikembangkan beberapa institusi mencoba menjawab kebutuhan ini dengan mengintegrasikan DPS secara lebih aktif sejak awal proses pengembangan produk, sehingga masalah syariah dapat diidentifikasi dan diselesaikan lebih awal (Mahardika, et al 2025).

4. Terbatasnya Kesadaran Masyarakat terhadap Prinsip Manajemen Pemasaran Syariah

Salah satu tantangan mendasar dalam implementasi manajemen pemasaran syariah pada era kontemporer adalah masih terbatasnya literasi masyarakat terhadap prinsip-prinsip yang melandasinya. Sebagian besar masyarakat cenderung memaknai pemasaran syariah secara reduktif, yakni sekadar

sebagai aktivitas pemasaran produk yang memperoleh label atau sertifikasi halal, tanpa memahami bahwa cakupannya jauh lebih luas dan mendalam. Padahal, secara konseptual, manajemen pemasaran syariah merupakan proses pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai ketuhanan (rabhaniyyah) dan etika Islam, yang tercermin dalam penerapan kejujuran (ṣidq) pada komunikasi pemasaran, pemeliharaan amanah dalam pengelolaan hubungan dengan konsumen, penegakan keadilan ('adl) pada penetapan harga dan distribusi, transparansi dalam penyampaian informasi produk, serta tanggung jawab pelaku usaha atas dampak dari aktivitas pemasarannya. pemasaran syariah tidak berhenti pada kepatuhan formal terhadap hukum fikih muamalah semata, melainkan diarahkan pada pencapaian maqashid syariah, yaitu terwujudnya kemaslahatan (maṣlaḥah) dan tercegahnya kemudaratatan (mafsadah) bagi seluruh pemangku kepentingan, mencakup perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta dalam setiap keputusan serta praktik pemasaran (Ambarwati & Abroza, 2024).

Keterbatasan pemahaman tersebut membawa implikasi luas terhadap persepsi, kepercayaan, dan penerimaan masyarakat terhadap praktik pemasaran syariah secara keseluruhan. Ketika masyarakat hanya mengasosiasikan pemasaran syariah dengan simbol kehalalan produk, muncul kerentanan terhadap fenomena halal-washing, yaitu praktik pemasaran yang menonjolkan label halal sebagai daya tarik utama tanpa disertai penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam secara substantif dalam proses produksi, distribusi, maupun pelayanan kepada konsumen kondisi semacam ini berpotensi menggerus kepercayaan konsumen manakala ditemukan ketidaksesuaian antara klaim syariah yang dipasarkan dan realitas praktik yang diterapkan, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas produk maupun lembaga yang mengusung identitas syariah. Selain itu, rendahnya literasi

turut memperlambat penerimaan masyarakat terhadap model bisnis yang benar-benar berorientasi pada maqashid syariah, sebab konsumen belum memiliki kerangka pemahaman yang memadai untuk membedakan antara pemasaran syariah yang autentik dan yang bersifat simbolis semata. Pada gilirannya, kesenjangan literasi ini turut menghambat laju pertumbuhan dan daya saing industri halal, baik pada tataran nasional maupun global (Himmah & Nisa, 2024).

5. Persaingan Harga dan Nilai Tambah yang Ditawarkan

Persaingan harga merupakan salah satu medan pertempuran paling sensitif antara produk syariah dan konvensional. Produk-produk syariah seringkali harus menanggung biaya tambahan untuk proses sertifikasi, audit syariah, dan pemenuhan standar halal. Biaya-biaya ini, yang dikenal sebagai "*compliance premium*", cenderung tercermin dalam harga jual yang lebih tinggi, menempatkan produk syariah pada posisi yang kurang kompetitif dalam persaingan harga langsung, tantangan ini semakin terasa bagi konsumen berpenghasilan menengah ke bawah yang terpaksa memilih produk konvensional yang lebih terjangkau meskipun lebih memilih produk syariah secara normatif. Data survei menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen Muslim di pasar berkembang, mengalahkan pertimbangan kepatuhan syariah terutama dalam kategori produk sehari-hari, untuk mengatasi tantangan ini, strategi pemasaran syariah perlu bergeser dari sekadar mengkomunikasikan kepatuhan syariah menuju artikulasi nilai tambah yang lebih luas. Manfaat-manfaat seperti etika bisnis yang lebih tinggi, kontribusi terhadap kesejahteraan komunitas melalui mekanisme wakaf dan zakat, dampak sosial positif, serta keselarasan dengan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan merupakan nilai tambah nyata yang

dapat dijadikan justifikasi atas selisih harga yang mungkin harus dibayar konsumen (Hidayat & Yunus, 2025).

C. PELUANG PENGEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

1. Pertumbuhan Pasar Halal Global

Peluang pemasaran syariah tumbuh seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk halal, etika bisnis, dan keberlanjutan. Peluang ini dapat dikembangkan melalui inovasi, penguatan merek, kemitraan, serta pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Haro et al., 2026; Fauzi, 2023).

Pertumbuhan tersebut tampak nyata pada beragam sektor industri halal. Sektor makanan dan minuman halal tetap menjadi tulang punggung ekonomi halal global dengan pertumbuhan permintaan yang konsisten seiring meningkatnya jumlah populasi muslim dan kesadaran konsumen non-muslim terhadap standar kebersihan pangan di sisi lain, fashion muslim berkembang pesat sebagai industri kreatif yang memadukan nilai kesopanan (*modesty*) dengan tren mode global, sehingga menciptakan segmen pasar baru yang menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif. Sektor kosmetik halal turut menunjukkan tren peningkatan permintaan, didorong oleh kesadaran konsumen terhadap kandungan bahan baku yang suci dan aman digunakan, bukan semata-mata karena aspek keagamaan (Noviyanti & Hakim, 2025).

Demikian pula farmasi halal berkembang seiring meningkatnya tuntutan jaminan kehalalan pada obat-obatan dan produk kesehatan, yang selama ini kerap luput dari perhatian dibandingkan sektor pangan (Kasri et al., 2023). perkembangan pada kedua sektor ini memperlihatkan bahwa konsep halal telah meluas menjadi standar mutu menyeluruh,

bukan sekadar label pada kemasan produk. Pariwisata halal menjadi salah satu sektor yang mengalami akselerasi pertumbuhan cukup signifikan pascapemulihan sektor perjalanan global, dengan negara-negara tujuan wisata berlomba menyediakan fasilitas ramah muslim sebagai daya tarik baru sementara itu, keuangan syariah tetap menjadi penopang utama ekosistem halal melalui perbankan syariah, pasar modal syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah yang terus memperluas basis nasabahnya di berbagai kawasan, keterkaitan antarsektor ini menunjukkan bahwa ekosistem halal bersifat saling menopang, sehingga pertumbuhan pada satu sektor turut mendorong permintaan pada sektor lainnya (Salim et al., 2026).

Bagi manajemen pemasaran syariah, kondisi ini menghadirkan peluang strategis untuk menyusun kebijakan pemasaran yang lebih terarah dan kompetitif. Perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan label halal sebagai keunggulan tunggal, melainkan dituntut membangun tata kelola pemasaran yang mengintegrasikan kepatuhan syariah dengan standar mutu, inovasi produk, dan pengalaman konsumen. Peluang ini menuntut perusahaan untuk memperkuat kapasitas manajerial dalam merancang kebijakan segmentasi, penentuan posisi pasar, dan pengembangan portofolio produk yang selaras dengan nilai-nilai syariah sekaligus tuntutan pasar global yang dinamis, pertumbuhan pasar halal global pada dasarnya menegaskan bahwa manajemen pemasaran syariah tidak lagi berada pada posisi pinggiran industri, melainkan telah menjadi arus utama yang diperhitungkan pelaku bisnis lintas sektor. Kondisi ini memberikan legitimasi sekaligus tantangan bagi pengelola bisnis untuk terus memperbarui pendekatan manajerial agar mampu menangkap peluang pertumbuhan tersebut secara berkelanjutan (Zafar et al., 2026).

2. Perluasan Manajemen Pemasaran Syariah di Tingkat Internasional

Selain tumbuh secara domestik, industri berbasis syariah kini memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya hingga ke tingkat internasional. Produk dan jasa syariah, yang semula lebih banyak beredar di pasar lokal atau kawasan tertentu, kini mulai menembus rantai pasok global seiring meningkatnya permintaan lintas negara terhadap produk berlabel halal maupun jasa keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Perluasan ini membuka peluang baru bagi manajemen pemasaran syariah untuk merancang kebijakan ekspansi yang mampu menjangkau segmen konsumen di berbagai kawasan dengan karakteristik budaya dan regulasi yang beragam (Millah et al., 2025).

Keberhasilan ekspansi ke pasar internasional sangat bergantung pada kesiapan perusahaan dalam memenuhi standar halal internasional yang berlaku di negara tujuan. Perbedaan otoritas sertifikasi halal antarnegara, mulai dari standar Majelis Ulama Indonesia, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, hingga lembaga sertifikasi di kawasan Timur Tengah dan Eropa, menuntut perusahaan untuk memahami dan menyesuaikan proses produksinya dengan ketentuan yang berlaku pada masing-masing yurisdiksi. Kemampuan menavigasi keragaman standar ini menjadi bagian penting dari kapasitas manajerial pemasaran syariah dalam merambah pasar global, kualitas produk menjadi faktor penentu lain yang tidak dapat dipisahkan dari kepatuhan syariah itu sendiri. Konsumen internasional, termasuk konsumen non-muslim, semakin memandang produk halal sebagai representasi mutu, keamanan, dan higienitas, sehingga perusahaan yang mampu menjaga konsistensi kualitas produksinya memiliki peluang lebih besar untuk diterima di pasar global, dengan demikian, sertifikasi halal berfungsi ganda, yakni sebagai pemenuhan

kewajiban syariah sekaligus sebagai instrumen jaminan mutu yang meningkatkan kepercayaan pasar internasional (Fauzi, 2023).

Sertifikasi halal yang diakui secara lintas negara turut menjadi kunci daya saing produk syariah di pasar global. Kerja sama saling pengakuan (*mutual recognition*) antarlembaga sertifikasi halal di berbagai negara semakin mempermudah proses masuknya produk ke pasar baru tanpa harus melalui sertifikasi ulang yang berulang, kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempercepat proses ekspansi pasar sekaligus menekan biaya kepatuhan yang selama ini menjadi salah satu hambatan utama dalam perdagangan lintas negara. Peningkatan daya saing produk syariah di pasar internasional turut didukung oleh semakin terbukanya jalur distribusi digital lintas negara, yang memungkinkan produk halal skala kecil dan menengah untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa harus bergantung sepenuhnya pada jalur distribusi konvensional, meskipun proses ekspansi ini tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti perbedaan regulasi, hambatan tarif, dan keragaman preferensi konsumen antarnegara, hal tersebut pada dasarnya merupakan bagian wajar dari dinamika perdagangan internasional yang dapat diatasi melalui perencanaan manajerial yang matang (Millah et al., 2025).

3. Meningkatnya Kesadaran Konsumen terhadap Produk dan Layanan Syariah

Perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran yang cukup signifikan, dari sekadar mempertimbangkan harga dan fungsi produk menjadi lebih memperhatikan aspek etis dan nilai di balik produk yang dikonsumsi. Konsumen, baik muslim maupun non-muslim, kini semakin kritis terhadap status kehalalan, proses produksi, serta dampak sosial dari produk dan layanan yang mereka

gunakan perubahan pola pikir ini menciptakan peluang bagi manajemen pemasaran syariah untuk menempatkan nilai-nilai syariah bukan sebagai atribut tambahan, melainkan sebagai bagian inti dari penawaran produk, aspek etika bisnis semakin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk dan layanan. Konsumen modern cenderung mengapresiasi perusahaan yang menjalankan praktik bisnis secara jujur, adil, dan bertanggung jawab, sehingga nilai-nilai etika yang melekat pada prinsip syariah menemukan relevansi baru di tengah tuntutan pasar yang semakin menuntut integritas korporasi, Kesesuaian antara nilai syariah dan tuntutan etika bisnis kontemporer ini memperkuat posisi manajemen pemasaran syariah sebagai pendekatan yang relevan dengan kebutuhan pasar masa kini (Bhagas et al., 2026).

Isu keberlanjutan turut menjadi bagian dari perubahan perilaku konsumen yang relevan bagi pengembangan pemasaran syariah. Konsumen semakin memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari proses produksi, sehingga perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dengan nilai-nilai syariah memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, kesesuaian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah memiliki keluwesan untuk beradaptasi dengan isu-isu kontemporer yang menjadi perhatian konsumen global, perubahan perilaku konsumen tersebut pada akhirnya bermuara pada meningkatnya permintaan terhadap produk dan layanan yang secara konsisten menerapkan prinsip syariah dalam keseluruhan proses bisnisnya. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan manajemen pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada aspek keagamaan, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan konsumen modern akan produk yang etis,

transparan, aman, dan berkelanjutan (Musthapa Musthapa, 2025).

4. Penguatan Daya Saing Pemasaran Syariah Berbasis *Maqashid syariah*

Daya saing dalam perspektif pemasaran syariah tidak semata-mata diukur dari kemampuan perusahaan merebut pangsa pasar, melainkan juga dari kemampuannya menghadirkan nilai yang autentik dan dapat dipertanggungjawabkan secara etis kepada konsumen. Perusahaan yang mengelola pemasarannya dengan berlandaskan prinsip syariah memiliki peluang untuk membedakan diri dari kompetitor melalui konsistensi antara apa yang dijanjikan dan apa yang benar-benar diberikan kepada konsumen. Integrasi *maqashid syariah* ke dalam manajemen pemasaran memberikan nilai tambah tersendiri yang sulit ditiru oleh pesaing yang hanya berorientasi pada keuntungan semata. Ketika tujuan pemasaran diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi konsumen, bukan sekadar memaksimalkan penjualan, perusahaan secara alami membangun proposisi nilai yang lebih mendalam dan sulit direplikasi. Nilai tambah ini menjadi pembeda penting di tengah pasar yang semakin jenuh dengan klaim-klaim pemasaran yang serupa antarperusahaan (Silalahi et al., 2025).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hasil paling nyata dari penerapan *maqashid syariah* dalam manajemen pemasaran. Ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen untuk menjaga kemaslahatan mereka, bukan sekadar menggunakan label syariah sebagai daya tarik pasar, tingkat kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat secara signifikan (Junaidi, 2022). Kepercayaan yang terbangun atas dasar nilai ini cenderung lebih tahan terhadap guncangan reputasi dibandingkan dengan kepercayaan yang dibangun murni dari citra pemasaran.

reputasi perusahaan turut mengalami penguatan ketika *maqashid syariah* diterapkan secara konsisten dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga komunikasi pemasaran. Reputasi yang dibangun di atas landasan etis semacam ini cenderung lebih kokoh karena tidak hanya bergantung pada persepsi jangka pendek, melainkan pada rekam jejak konsistensi nilai yang dijalankan perusahaan dari waktu ke waktu. Kondisi ini menjadikan reputasi berbasis *maqashid syariah* sebagai aset strategis yang mendukung keberlangsungan daya saing perusahaan (Bhagas et al., 2026).

Penting untuk ditegaskan bahwa *maqashid syariah* dalam konteks ini berfungsi sebagai landasan etis yang mengarahkan keseluruhan proses manajerial pemasaran, bukan sekadar sebagai alat atau tema promosi semata. Ketika *maqashid syariah* diposisikan sebagai fondasi pengambilan keputusan pemasaran, mulai dari perumusan kebijakan produk hingga evaluasi kinerja pemasaran, perusahaan memiliki peluang untuk membangun daya saing yang bersumber dari integritas, bukan sekadar citra. Pemahaman ini menjadi penegasan bahwa penguatan daya saing berbasis *maqashid syariah* merupakan proses manajerial yang berkelanjutan, bukan program pemasaran yang bersifat sesaat, dengan demikian, penguatan daya saing berbasis *maqashid syariah* menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dalam pemasaran syariah bersumber dari keselarasan antara tujuan bisnis dan tujuan syariah itu sendiri, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Silalahi et al., 2025).

D. PERAN REGULASI DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG PEMASARAN SYARIAH

Kerangka Regulasi sebagai Pendorong Pertumbuhan Industri Syariah Peran pemerintah dalam membentuk

lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan pemasaran syariah sangatlah besar. Regulasi yang tepat dapat menjadi pendorong yang mempercepat pertumbuhan industri syariah dengan menyediakan kepastian hukum, standar kualitas yang terukur, dan perlindungan konsumen yang efektif. Sebaliknya, regulasi yang buruk atau tidak memadai dapat menjadi hambatan signifikan, menciptakan biaya kepatuhan yang tidak perlu dan ketidakpastian yang mengurangi minat investasi (Bastian & Fitri, 2025).

1. Kebijakan Fiskal dan Insentif untuk Bisnis Syariah

Regulasi dan kebijakan publik berperan menciptakan kepastian, perlindungan konsumen, serta ekosistem usaha yang sehat. Bagi pelaku usaha, pemahaman atas ketentuan sertifikasi, pelabelan, perlindungan data, dan perdagangan digital menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran (Bastian & Fitri, 2025; Raisqi, 2022).

2. Regulasi Sertifikasi Halal

Sistem sertifikasi halal merupakan salah satu pilar regulasi yang paling langsung memengaruhi dinamika pemasaran syariah. Sertifikat halal berfungsi sebagai "sinyal kualitas" yang memungkinkan konsumen Muslim membuat keputusan pembelian yang terinformasi, mengurangi ketidakseimbangan informasi yang inheren dalam transaksi pasar. Namun, sistem sertifikasi yang ada saat ini menghadapi berbagai tantangan yang membatasi efektivitasnya (Khasanah & Sajjad, 2022).

Banyaknya lembaga sertifikasi halal yang tidak terkoordinasi telah menciptakan kebingungan di kalangan konsumen dan beban biaya yang tidak perlu bagi produsen. Di Indonesia saja, sebelum reformasi melalui BPJPH, terdapat ratusan lembaga yang mengklaim otoritas untuk mengeluarkan

sertifikasi halal dengan standar yang tidak selalu konsisten. Kondisi serupa terjadi di berbagai negara lain, menciptakan fragmentasi sistem sertifikasi yang mengurangi nilai sertifikat halal sebagai tanda kepercayaan konsumen (Mustika et al., 2025).

Reformasi kebijakan sertifikasi halal yang ideal perlu mempertimbangkan setidaknya tiga dimensi, pertama, kredibilitas standar melalui metodologi audit yang ketat dan berbasis sains, kedua, keterjangkauan biaya yang memungkinkan UMKM mendapatkan sertifikasi tanpa beban yang tidak proporsional; dan ketiga, kecepatan proses yang memungkinkan pelaku usaha merespons perubahan pasar dengan kelincuhan yang memadai (Khasanah & Sajjad., 2022).

3. Peran Kebijakan Pemerintah dalam Mendorong Literasi Keuangan Syariah

Rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat luas merupakan salah satu hambatan paling mendasar bagi pertumbuhan pemasaran produk dan jasa keuangan Islam. Survei OJK Indonesia secara konsisten menemukan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional, meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Kesenjangan literasi ini menciptakan hambatan adopsi yang signifikan karena konsumen yang tidak memahami produk syariah cenderung memilih produk konvensional yang lebih familiar (Pratama & Nisa, 2024).

Kebijakan peningkatan literasi keuangan syariah yang efektif memerlukan pendekatan multi-saluran yang mencakup integrasi materi ekonomi syariah dalam kurikulum pendidikan formal dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, kampanye edukasi publik menggunakan bahasa dan media yang dapat dijangkau oleh seluruh segmen masyarakat, serta program

literasi khusus yang menargetkan kelompok-kelompok rentan seperti perempuan, masyarakat pedesaan, dan pelaku UMKM (Bastian & Fitri, 2025).

Peningkatan literasi keuangan syariah tidak hanya penting dari perspektif permintaan konsumen, tetapi juga dari perspektif efektivitas regulasi. Konsumen yang literasinya tinggi lebih mampu mendeteksi praktik-praktik yang tidak sesuai syariah, lebih kritis dalam mengevaluasi produk yang diklaim syariah, dan lebih aktif menuntut akuntabilitas dari pelaku industri. Dengan demikian, peningkatan literasi konsumen secara tidak langsung memperkuat mekanisme pasar sebagai pengawas kepatuhan syariah (Pratama & Nisa, 2024).

E. PROSPEK MASA DEPAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Sebelumnya telah diuraikan tantangan dan peluang yang dihadapi manajemen pemasaran syariah, maka pembahasan pada bagian ini diarahkan pada sesuatu yang lebih bersifat proyektif, yakni ke mana arah perkembangan disiplin ini akan bergerak pada dekade mendatang, agar strategi pemasaran syariah yang dirumuskan tidak sekadar responsif terhadap kondisi saat ini, tetapi juga antisipatif terhadap perubahan yang akan terjadi. Terdapat empat kecenderungan besar yang secara simultan membentuk wajah manajemen pemasaran syariah di masa depan. Pertama, transformasi berbasis teknologi digital yang mengubah cara nilai ditawarkan, dikomunikasikan, dan disampaikan kepada konsumen. Kedua, penguatan orientasi pemasaran berkelanjutan yang menyatukan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam satu kerangka strategi. Ketiga, penguatan ekosistem halal global yang mengintegrasikan berbagai simpul industri menjadi satu jaringan nilai yang saling menopang. Keempat, penegasan kembali *maqashid syariah* sebagai fondasi epistemologis dan aksiologis dalam

menyusun strategi pemasaran. Keempat arah tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling berkelindan dan saling memperkuat satu sama lain, sehingga pemahaman terhadap salah satu arah tanpa mengaitkannya dengan tiga arah lainnya akan menghasilkan gambaran yang tidak utuh mengenai masa depan manajemen pemasaran syariah (Ifadhila et al., 2024).

1. Transformasi Pemasaran Syariah Berbasis Teknologi

Prospek manajemen pemasaran syariah ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan nilai, inovasi, dan ketangguhan organisasi. Ke depan, pendekatan ini berpotensi semakin relevan karena konsumen menuntut produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga transparan dan bertanggung jawab (Sadeli & Latifah, 2025; Suhartanto et al., 2026).

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) diproyeksikan menjadi salah satu instrumen utama dalam transformasi pemasaran syariah ke depan. AI memungkinkan pemasar untuk melakukan personalisasi konten secara lebih presisi, menghadirkan sistem rekomendasi produk halal yang disesuaikan dengan preferensi individual konsumen, serta mengembangkan asisten virtual atau *chatbot* berbasis nilai syariah yang dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai status kehalalan produk secara instan (Rahman & Fitria, 2023). Selain itu, AI juga dimanfaatkan dalam pemodelan prediktif untuk memahami pola perilaku konsumen muslim, termasuk dalam merancang strategi penetapan harga yang adil dan kampanye promosi yang lebih tepat sasaran. Akan tetapi, pemanfaatan AI dalam konteks pemasaran syariah tidak dapat dilepaskan dari kewajiban untuk menjaga prinsip kejujuran (*shidq*) dan keadilan algoritmik. Algoritma yang digunakan harus dirancang agar tidak menciptakan diskriminasi harga yang merugikan kelompok konsumen tertentu, tidak mendorong konsumsi berlebihan (*israf*), serta tidak

memanfaatkan bias psikologis konsumen secara manipulatif, sebagaimana ditekankan dalam kajian etika kecerdasan buatan pada konteks bisnis islami (Suhartanto, 2026).

Lebih jauh, penerapan AI dalam pemasaran syariah masa depan diperkirakan akan meluas ke ranah pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang lebih adaptif, di mana sistem mampu mengenali siklus kebutuhan konsumen Muslim yang sering kali terkait dengan momentum keagamaan, misalnya lonjakan permintaan produk tertentu menjelang bulan Ramadan atau musim haji dan umrah. Kemampuan prediktif semacam ini memungkinkan pelaku usaha syariah untuk merencanakan strategi pemasaran musiman secara lebih matang, termasuk dalam pengelolaan persediaan dan penetapan strategi promosi yang selaras dengan nilai-nilai kesederhanaan dan tidak mendorong konsumerisme berlebihan pada momentum-momentum keagamaan tersebut. Di sisi lain, penggunaan AI juga menuntut adanya mekanisme audit algoritma (*algorithmic auditing*) yang memastikan sistem yang digunakan tidak menghasilkan keluaran yang bias atau diskriminatif, sebuah kebutuhan yang semakin mendesak seiring meluasnya ketergantungan pemasar pada sistem otomatis dalam pengambilan keputusan strategis (Ifadhila et al., 2024).

Big data dan analitik pemasaran (*marketing analytics*) turut menjadi tulang punggung strategi pemasaran syariah masa depan. Ketersediaan data dalam volume besar memungkinkan pemasar syariah untuk memetakan profil konsumen muslim secara lebih komprehensif, mulai dari preferensi gaya hidup halal (*halal lifestyle*), pola pengeluaran, hingga sensitivitas terhadap isu-isu etika bisnis. Analitik pemasaran juga memungkinkan optimalisasi kampanye secara berkelanjutan melalui pengukuran kinerja yang lebih akurat dan berbasis bukti (*evidence-based decision-making*). Meskipun demikian, pemanfaatan big data harus tetap tunduk

pada prinsip amanah dalam pengelolaan data pribadi konsumen. Data yang dihimpun merupakan titipan (*amanah*) yang wajib dijaga kerahasiaannya, tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang bertentangan dengan kepentingan konsumen, dan pengumpulannya harus dilakukan secara transparan dengan persetujuan yang jelas dari pemilik data (Ulya & Fikri, 2025).

Teknologi blockchain diproyeksikan memainkan peran strategis dalam memperkuat aspek transparansi dan ketertelusuran (*traceability*) dalam pemasaran syariah, terutama pada rantai pasok produk halal. Melalui mekanisme distributed ledger, setiap tahapan produksi, distribusi, hingga penjualan produk dapat dicatat secara permanen dan dapat diverifikasi oleh seluruh pihak yang terlibat, sehingga meminimalkan potensi ketidakjelasan (*gharar*) mengenai asal-usul dan status kehalalan produk, penerapan smart contract berbasis blockchain juga membuka peluang bagi terciptanya kontrak pemasaran dan perjanjian bisnis yang lebih transparan, otomatis, dan minim sengketa, karena seluruh klausul perjanjian dieksekusi secara otomatis sesuai kesepakatan yang telah diprogramkan sebelumnya. Sementara itu, *Internet of Things* (IoT) memungkinkan pemantauan kondisi produk secara *real time* sepanjang rantai pasok, misalnya pemantauan suhu pada rantai dingin (*cold chain*) produk pangan halal, sehingga jaminan kualitas dan kehalalan produk dapat dipastikan hingga ke tangan konsumen akhir. Kombinasi sensor IoT dengan label pintar (*smart packaging*) yang dilengkapi kode QR juga memungkinkan konsumen untuk menelusuri riwayat produk secara mandiri, sebuah bentuk transparansi yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim kehalalan yang disampaikan produsen (Kurniawati et al., 2025).

Arah perkembangan pemasaran syariah ke depan juga akan diwarnai oleh pemanfaatan teknologi realitas ditambah

(*augmented reality*) dan realitas virtual (*virtual reality*) dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif, misalnya melalui simulasi tata cara pelaksanaan ibadah haji dan umrah secara virtual sebagai bagian dari strategi pemasaran biro perjalanan syariah, atau visualisasi produk fesyen muslim secara tiga dimensi sebelum konsumen melakukan pembelian. Konvergensi antara AI generatif dengan *platform* periklanan digital juga membuka peluang bagi terciptanya materi promosi yang lebih efisien dari sisi biaya produksi, namun tetap menuntut kehati-hatian agar konten yang dihasilkan tidak menampilkan representasi yang menyesatkan atau bertentangan dengan adab komunikasi Islam. Pemasar syariah masa depan dituntut memiliki literasi teknologi yang memadai, bukan sekadar sebagai pengguna pasif, melainkan sebagai perancang sistem yang mampu menanamkan nilai-nilai syariah ke dalam arsitektur teknologi itu sendiri, sebuah pendekatan yang dalam literatur terkini mulai dikenal dengan istilah *embedded ethics* dalam pengembangan sistem digital (Ifadhila et al., 2024).

2. Pemasaran Berkelanjutan

Kecenderungan besar kedua yang akan membentuk masa depan manajemen pemasaran syariah adalah penguatan orientasi pada pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*). Pemasaran berkelanjutan dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang aktivitas pemasaran terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan bagi generasi mendatang, Pergeseran menuju pemasaran berkelanjutan tersebut sejalan dengan meningkatnya tuntutan global terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, sebagaimana tercermin dalam agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*

Goals). Bagi manajemen pemasaran syariah, orientasi keberlanjutan bukanlah sesuatu yang asing atau baru diadopsi dari luar, melainkan merupakan konsekuensi logis dari nilai-nilai dasar yang telah melekat dalam ajaran Islam, khususnya prinsip *rahmatan lil 'alamin* yang menempatkan kemaslahatan bagi seluruh alam sebagai tujuan tertinggi dari setiap aktivitas manusia, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis (Krisdayanti et al., 2025).

Keterkaitan antara keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan prinsip-prinsip Islam dapat ditelusuri melalui konsep keseimbangan (*tawazun*) dan pelestarian (*hifz al-bi'ah*). Islam mengajarkan bahwa manusia berkedudukan sebagai khalifah di muka bumi yang bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan alam, bukan mengeksploitasinya secara berlebihan demi kepentingan jangka pendek. Prinsip keseimbangan ini relevan diterapkan dalam konteks pemasaran, di mana strategi yang dirancang perlu memperhatikan keseimbangan antara kepentingan produsen, kepentingan konsumen, kepentingan masyarakat luas, dan kepentingan kelestarian lingkungan, dimensi sosial dari keberlanjutan tercermin dalam bagaimana aktivitas pemasaran turut memperhatikan kesejahteraan pekerja, keadilan dalam rantai nilai, serta kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi bagian dari ekosistem bisnis syariah (Ifadhila et al, 2024).

Arah perkembangan pemasaran berkelanjutan berbasis syariah juga akan semakin terhubung dengan perkembangan instrumen keuangan berkelanjutan berbasis syariah, seperti sukuk hijau (*green sukuk*) dan pembiayaan sosial Islam melalui wakaf produktif dan zakat produktif yang diarahkan untuk mendukung usaha-usaha berorientasi lingkungan dan sosial. Keterhubungan antara strategi pemasaran dengan instrumen pembiayaan berkelanjutan tersebut memungkinkan

pelaku usaha syariah untuk mengomunikasikan model bisnis yang lebih utuh kepada konsumen, tidak hanya menonjolkan atribut produk semata, tetapi juga menunjukkan bagaimana aliran dana yang dihasilkan dari aktivitas bisnis turut memberikan kontribusi terhadap program-program sosial dan lingkungan yang lebih (Krisdayanti et al., 2025).

3. Penguatan Ekosistem Halal Global

Arah perkembangan ketiga yang akan menentukan wajah manajemen pemasaran syariah di masa depan adalah semakin menguatnya integrasi ekosistem halal, baik pada tataran nasional maupun internasional. Ekosistem halal dapat dipahami sebagai suatu jaringan yang menghubungkan berbagai simpul industri, mulai dari produsen bahan baku, lembaga sertifikasi, lembaga keuangan syariah, penyedia jasa logistik, *platform* perdagangan digital, hingga konsumen akhir, yang bekerja secara terintegrasi untuk menjamin integritas produk dan jasa halal sepanjang rantai nilai, ke depan, kecenderungan yang akan semakin menonjol adalah pergeseran dari model industri halal yang terfragmentasi menuju model ekosistem yang terkoneksi secara digital dan lintas sektor, sehingga tercipta efisiensi serta konsistensi kualitas produk halal dari hulu hingga hilir (Asri & Ilyas, 2022).

Penguatan ekosistem *halal global* juga akan sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia yang memahami secara utuh perpaduan antara kompetensi pemasaran modern dan literasi nilai-nilai syariah. Ke depan, kebutuhan terhadap tenaga pemasar yang tidak hanya mahir menggunakan perangkat teknologi digital, tetapi juga memahami secara mendalam prinsip-prinsip syariah dalam pengambilan keputusan bisnis, diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan semakin kompleksnya interaksi antareleman dalam ekosistem halal. Kesenjangan kompetensi

semacam ini menjadi salah satu faktor yang perlu diantisipasi oleh lembaga pendidikan tinggi dan lembaga pelatihan vokasi, agar mampu menghasilkan lulusan yang siap berkontribusi dalam ekosistem halal yang semakin terintegrasi secara digital. Selain itu, pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah melalui peningkatan literasi digital dan literasi syariah secara simultan akan menjadi faktor penentu sejauh mana manfaat dari penguatan ekosistem *halal global* tersebut dapat dirasakan secara merata, tidak hanya oleh pelaku usaha berskala besar yang telah memiliki sumber daya memadai untuk beradaptasi dengan cepat (Krisdayanti et al., 2025).

Penguatan ekosistem halal global juga diperkirakan akan mendorong lahirnya model kolaborasi baru antarpelaku usaha yang selama ini cenderung bersaing secara terpisah-pisah. Pola kemitraan strategis antara produsen skala besar dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kerangka ekosistem halal memungkinkan terciptanya rantai nilai yang lebih inklusif, di mana pelaku usaha kecil dapat memperoleh akses pasar yang lebih luas melalui jaringan distribusi mitra yang telah lebih dahulu memiliki reputasi dan jangkauan pasar internasional. Selain itu, konvergensi antara ekosistem halal dengan sektor pariwisata ramah muslim (*muslim-friendly tourism*), industri kesehatan, dan sektor pendidikan turut memperluas cakupan pemasaran syariah di luar sektor pangan dan fashion yang selama ini menjadi fokus utama. Perluasan cakupan sektor ini menunjukkan bahwa ekosistem halal masa depan tidak lagi dipahami secara sempit sebagai industri produk konsumsi semata, melainkan sebagai suatu gaya hidup terintegrasi (*integrated halal lifestyle ecosystem*) yang menyentuh hampir seluruh aspek kebutuhan konsumen muslim modern (Asri & Ilyas, 2022).

4. Integrasi *Maqashid syariah* dalam Strategi Pemasaran Masa Depan

Ketiga arah perkembangan yang telah diuraikan sebelumnya, yakni transformasi teknologi, pemasaran berkelanjutan, dan penguatan ekosistem *halal global*, pada akhirnya memerlukan satu fondasi nilai yang mempersatukan sekaligus mengarahkan agar seluruh perkembangan tersebut tetap membawa kemaslahatan bagi manusia. Fondasi tersebut adalah *maqashid syariah*. Berbeda dengan pembahasan pada bab sebelumnya yang menguraikan konsep dan teori *maqashid syariah* secara mendalam, pembahasan pada bagian ini diarahkan untuk melihat bagaimana *maqashid syariah* diproyeksikan akan berfungsi sebagai kerangka pengambilan keputusan strategis dalam praktik pemasaran syariah masa depan, di tengah akselerasi teknologi dan kompleksitas persaingan bisnis global (Hasan et al., 2026).

Ke depan, keberhasilan strategi pemasaran syariah tidak lagi cukup diukur dari efektivitasnya dalam mencapai target penjualan atau pangsa pasar semata, melainkan juga dari sejauh mana strategi tersebut mampu menghadirkan kemaslahatan (*mashlahah*) secara menyeluruh bagi seluruh pemangku kepentingan, nilai kemaslahatan ini akan semakin banyak diterjemahkan secara operasional ke dalam setiap elemen bauran pemasaran. Dalam strategi produk, kemaslahatan berarti memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat nyata bagi konsumen, bukan sekadar memenuhi keinginan sesaat yang bersifat konsumtif. Dalam strategi penetapan harga, prinsip keadilan (*‘adl*) menuntut agar harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang wajar, tidak eksploitatif, dan tidak memanfaatkan posisi tawar yang timpang antara produsen dan konsumen, termasuk dalam konteks penetapan harga dinamis

(*dynamic pricing*) berbasis algoritma yang kian marak digunakan pada *platform* digital (Hasan et al., 2026).

Dalam strategi promosi, integrasi *maqashid syariah* menuntut agar komunikasi pemasaran dijalankan dengan menjunjung kejujuran informasi dan menghindari eksploitasi emosi konsumen secara berlebihan, sekalipun teknologi pemasaran kini memungkinkan personalisasi pesan yang sangat presisi hingga ke tingkat individual. Sementara itu, dalam strategi distribusi, prinsip keseimbangan (*tawazun*) mendorong terciptanya rantai distribusi yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga adil bagi seluruh pihak yang terlibat, termasuk memastikan pelaku usaha kecil dalam rantai pasok memperoleh bagian nilai yang wajar. Perlindungan konsumen juga menjadi wujud nyata penerapan *maqashid syariah* dalam pemasaran masa depan, yang tercermin dalam jaminan atas hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, produk yang aman, serta mekanisme penyelesaian keluhan yang responsif, tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, sebagaimana telah diuraikan pada subpoin sebelumnya, pada hakikatnya juga merupakan wujud operasional dari *maqashid syariah*, khususnya dalam menjaga kelestarian alam (*hifz al-bi'ah*) sebagai bagian dari pemeliharaan kehidupan (*hifz al-nafs*) bagi generasi mendatang (Sadeli & Latifah, 2026).

Integrasi *maqashid syariah* ke dalam strategi pemasaran masa depan pada dasarnya menghasilkan orientasi bisnis yang melampaui logika keuntungan semata (*profit-oriented*) menuju logika kemaslahatan (*maslahah-oriented*), di mana keberhasilan usaha diukur tidak hanya dari indikator finansial, tetapi juga dari kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Orientasi semacam ini menunjukkan relevansi yang kuat dengan perkembangan pemikiran bisnis modern yang belakangan juga mulai bergeser dari paradigma *shareholder capitalism* menuju *stakeholder*

capitalism, sebagaimana tercermin dalam meluasnya penerapan kerangka *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dan pemasaran berbasis tujuan (*purpose-driven marketing*) di berbagai belahan dunia (Ainurrofiq, 2025).

Penguatan peran *maqashid syariah* dalam strategi pemasaran masa depan juga menuntut adanya perubahan pada tataran budaya organisasi pelaku usaha syariah, tidak cukup hanya dituangkan dalam dokumen visi dan misi perusahaan. Nilai-nilai *maqashid syariah* perlu diinternalisasikan ke dalam sistem insentif, indikator kinerja, dan proses pengambilan keputusan sehari-hari tim pemasaran, sehingga tidak berhenti pada tataran retorika normatif. Beberapa kajian terkini mengusulkan pengembangan indikator kinerja pemasaran berbasis *maqashid* (*maqashid-based marketing performance indicators*) yang memadukan ukuran keberhasilan finansial konvensional dengan ukuran kontribusi terhadap pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai lima elemen pokok *maqashid syariah* (Sadeli & Latifah, 2025).



BRANDED
TECH
PUBLISHER

BAB VI

PENERAPAN DAN ANALISIS PRAKTIK MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

A. PRAKTIK PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH

1. Landasan Praktik Pemasaran Perbankan Syariah

Praktik pemasaran perbankan syariah memperlihatkan pentingnya kesesuaian antara kualitas layanan, komunikasi produk, dan kejelasan akad. Penguatan literasi pelanggan serta dukungan terhadap sektor produktif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dan kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah (Assyaukani & Al Farisi, 2025; Busriadi et al., 2022).

Bauran pemasaran bank syariah tetap mengacu pada kerangka *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, namun setiap elemen mengalami penyesuaian substansial. Produk harus dirancang berbasis akad yang sah, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan wakalah, sehingga inovasi produk selalu dibatasi oleh kepatuhan syariah yang diverifikasi Dewan Pengawas Syariah. Harga tidak dikenal sebagai suku bunga melainkan sebagai nisbah bagi hasil atau margin yang disepakati di muka, sehingga edukasi pasar menjadi komponen promosi yang jauh lebih intensif dibandingkan bank konvensional. Tempat dan saluran distribusi mencakup jaringan kantor cabang fisik maupun kanal digital, sementara proses harus mencerminkan transparansi akad pada setiap titik interaksi nasabah. Sumber daya manusia dituntut memiliki literasi syariah yang memadai

agar mampu menjelaskan perbedaan akad secara meyakinkan kepada nasabah awam (Sabilla et al., 2022).

Dalam praktiknya, pemasaran bank syariah menghadapi dilema strategis antara pendekatan syariah kompartemen, yaitu menonjolkan identitas keislaman secara eksplisit untuk menjangkau segmen nasabah yang memang mencari kepatuhan syariah, dengan pendekatan syariah universal, yaitu menonjolkan keunggulan layanan, teknologi, dan efisiensi biaya tanpa selalu menonjolkan simbol keagamaan, agar dapat menjangkau segmen nasabah rasional lintas keyakinan. Bank yang berhasil biasanya memadukan kedua pendekatan tersebut secara proporsional sesuai karakteristik segmen pasar yang dituju, sehingga citra syariah tetap kuat tanpa membatasi basis pelanggan potensial pada kelompok tertentu saja (Pitri, 2024).

Di antara semua sektor dalam ekosistem ekonomi syariah, perbankan memiliki posisi yang paling strategis sekaligus paling banyak dikaji. Kepentingan strategisnya berasal dari fungsi intermediasi yang dijalankan bank dalam mengalokasikan sumber daya keuangan di seluruh perekonomian; ketika perbankan berjalan sesuai prinsip syariah, implikasinya melampaui sekadar kepatuhan formal terhadap hukum Islam, melainkan menyentuh cara distribusi kekayaan, pengelolaan risiko, dan pemberdayaan masyarakat dilakukan secara menyeluruh. Banyaknya kajian ilmiah tentang perbankan syariah, di sisi lain, berarti bahwa kita memiliki basis data empiris yang relatif lebih kaya dibandingkan sektor-sektor lain, sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih kuat dan teruji.

Namun demikian, sebagian besar kajian tentang perbankan syariah selama ini lebih berfokus pada dimensi hukum (*fiqh muamalah*), keuangan (*financial performance*), dan operasional (*operational efficiency*), sementara dimensi pemasaran relatif kurang mendapatkan perhatian yang proporsional. Padahal, banyak tantangan yang dihadapi oleh

perbankan syariah sesungguhnya bersifat pemasaran: bagaimana membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat, bagaimana mengatasi persepsi negatif atau miskonsepsi yang beredar di kalangan masyarakat, bagaimana merancang pengalaman nasabah yang benar-benar superior, dan bagaimana mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang di tengah kompetisi yang semakin sengit (Pitri, 2024).

2. Penerapan Perbankan Syariah dalam Pengembangan Usaha Mikro

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muaro Bungo menunjukkan peran yang signifikan dalam mendorong tumbuhnya kewirausahaan pelaku usaha mikro melalui tiga skema pembiayaan utama. Pertama, pembiayaan modal kerja syariah diwujudkan dalam bentuk penyediaan dana tunai, pembiayaan piutang, serta pembiayaan persediaan barang, yang terbukti menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh pelaku usaha mikro setempat karena sifatnya yang langsung menopang operasional harian. Kedua, pembiayaan investasi syariah diberikan melalui dua mekanisme, yakni penyertaan dana dalam skema musyarakah mutanaqishah dan penyewaan barang modal melalui akad ijarah. Melalui skema ini, bank berperan sebagai mitra yang turut menanamkan modal sekaligus memungkinkan nasabah untuk secara bertahap memiliki penuh aset yang dibiayai. Ketiga, pembiayaan konsumtif, meskipun secara prinsip ditujukan bagi kebutuhan pribadi nasabah, pada praktiknya turut memberi dampak tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha, misalnya melalui pembiayaan kendaraan atau peralatan kerja dengan skema jual beli angsuran maupun sewa beli (*ijarah muntahiyah bittamlik*), sehingga mendukung mobilitas dan produktivitas usaha mikro. (Biesriani et al., 2025)

Dalam pelaksanaannya, BSI KCP Muaro Bungo menghadapi sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi peran tersebut. Keterbatasan agunan menjadi persoalan utama karena banyak pelaku usaha mikro belum memiliki aset yang memadai untuk dijadikan jaminan pembiayaan. Selain itu, tingginya risiko kredit turut menjadi tantangan tersendiri, mengingat sebagian besar usaha yang dibiayai masih berada pada tahap awal perkembangan sehingga kemampuan pengembalian dananya sulit diprediksi secara pasti. Rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap sistem keuangan syariah juga memperlambat penetrasi produk-produk pembiayaan syariah di kalangan pelaku usaha mikro. Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, pihak bank menempuh sejumlah langkah strategis, antara lain dengan menjadikan arus kas usaha sebagai indikator alternatif kelayakan pembiayaan menggantikan ketergantungan pada agunan konvensional, memanfaatkan program pembiayaan dan skema penjaminan dari pemerintah seperti Jamkrindo, melakukan penilaian mendalam terhadap potensi dan prospek usaha calon nasabah, serta menyelenggarakan edukasi berkelanjutan kepada masyarakat mengenai manfaat dan mekanisme pembiayaan syariah (Biesriani et al., 2025).

Dari perspektif keislaman, keberadaan perbankan syariah dipandang sebagai wujud implementasi nilai-nilai muamalah yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah, khususnya prinsip keadilan, keterbukaan, serta kemaslahatan bersama antara bank dan nasabah. Larangan terhadap praktik riba, sebagaimana ditegaskan dalam ajaran Islam, menjadi landasan utama yang membedakan sistem pembiayaan syariah dari sistem konvensional yang berbasis bunga. Melalui penerapan akad-akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah, perbankan syariah berupaya menghadirkan alternatif pembiayaan yang terbebas dari unsur riba, ketidakpastian (*gharar*), dan spekulasi (*maisir*), sekaligus

menegakkan prinsip tanggung jawab bersama atas risiko usaha antara pihak bank dan nasabah (Maulida et al., 2025).

Secara keseluruhan, uraian penerapan di BSI KCP Muaro Bungo memperlihatkan bahwa perbankan syariah telah menjalankan fungsinya sebagai mitra strategis dalam pemberdayaan ekonomi mikro melalui pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumtif yang selaras dengan prinsip syariah. Meskipun demikian, efektivitas peran tersebut masih dibayangi oleh tantangan struktural berupa keterbatasan agunan, tingginya risiko kredit, dan rendahnya pemahaman masyarakat, yang direspons bank melalui pendekatan yang lebih fleksibel dan berorientasi pada potensi usaha ketimbang semata-mata pada jaminan formal. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan perbankan syariah dalam mendorong kewirausahaan usaha mikro tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk pembiayaan, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dan keberkahan yang menjadi ruh dari sistem ekonomi Islam, sekaligus pada upaya edukasi dan pendampingan berkelanjutan yang mampu meningkatkan literasi keuangan syariah di tengah masyarakat (Biesriani et al., 2025).

B. PRAKTIK PEMASARAN PRODUK HALAL

1. Landasan Praktik Pemasaran Produk Halal

Produk halal memperoleh nilai tambah ketika jaminan kepatuhan proses disertai mutu, inovasi, dan komunikasi yang mudah dipahami. Pemasaran produk halal perlu menyampaikan manfaat secara proporsional serta memastikan klaim yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan (Fauzi, 2023; Asri & Ilyas, 2022).

Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh kombinasi motif religius dan motif rasional. Motif religius berkaitan dengan

kewajiban keagamaan untuk mengonsumsi yang halal, sementara motif rasional berkaitan dengan persepsi bahwa produk halal identik dengan standar kebersihan, keamanan pangan, dan etika produksi yang lebih tinggi. Pergeseran penting yang terjadi dalam satu dekade terakhir adalah meluasnya daya tarik produk halal ke luar segmen konsumen muslim, karena nilai-nilai yang melekat pada sertifikasi halal, seperti keberlanjutan, kesejahteraan hewan, dan transparansi rantai pasok, beresonansi dengan prinsip konsumsi etis yang juga dianut konsumen nonmuslim. Fenomena ini membuka ruang bagi strategi pemasaran halal yang bersifat inklusif, menyasar pasar arus utama tanpa mengorbankan otentisitas nilai syariah yang menjadi fondasinya (Huwaida et al., 2025).

2. Penerapan Pemasaran Produk Halal

Kisah Wardah Kosmetik dalam membangun pionir kosmetik halal di Indonesia adalah narasi tentang visi jangka panjang yang tidak tergoyahkan, kesabaran dalam membangun kepercayaan komunitas, dan kecerdasan dalam membaca momentum pasar. Didirikan oleh Nurhayati Subakat melalui PT *Paragon Technology and Innovation*, Wardah memulai perjalanannya dari skala yang sangat kecil sebuah laboratorium sederhana dan tim yang terdiri dari segelintir orang dengan keyakinan yang kuat bahwa ada pasar yang besar dan belum terlayani bagi kosmetik yang benar-benar halal (Mashadi, 2025).

Industri kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di tingkat global, terutama di kawasan dengan populasi Muslim besar seperti Asia Tenggara, Timur Tengah, dan sebagian Eropa. Fenomena ini tidak semata-mata dipicu oleh faktor keagamaan, melainkan juga oleh pergeseran preferensi konsumen ke arah produk yang lebih alami, aman, dan berkelanjutan. Regulasi yang semakin ketat mengenai sertifikasi halal di berbagai negara turut mendorong produsen

untuk menyesuaikan proses produksinya agar memenuhi standar syariah, sekaligus membuka peluang ekspansi pasar hingga ke negara-negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Dalam konteks ini, Wardah tampil sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia yang berhasil memanfaatkan momentum tersebut melalui penguatan citra merek berbasis nilai halal serta perluasan jaringan distribusi ke pasar domestik maupun internasional (Faqih et al., 2026).

Pada aspek pengembangan bahan baku, inovasi menjadi kunci daya saing perusahaan kosmetik halal, mengingat produsen dituntut menghadirkan formulasi yang tidak hanya sesuai kaidah syariah, tetapi juga aman dan bermanfaat bagi kesehatan kulit. Wardah secara konsisten mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan dan minyak nabati, sembari menghindari kandungan yang bertentangan dengan prinsip halal, termasuk alkohol dan turunan hewani yang tidak bersertifikasi. Penerapan teknologi pengujian dermatologis serta adopsi konsep clean beauty yang meniadakan bahan berisiko seperti paraben dan pewarna sintetis turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Capaian ini bahkan mendapat pengakuan internasional, ditandai dengan pembahasan model bisnis Wardah dalam publikasi *Harvard Business Review* pada tahun 2019, yang menegaskan kemampuan merek lokal bersaing dengan pemain global (Huwaida et al., 2025).

Dari sisi strategi pemasaran, Wardah menerapkan pendekatan berbasis nilai (*value-based marketing*) yang memposisikan produknya bukan sekadar sebagai kosmetik, melainkan bagian dari gaya hidup halal yang selaras dengan ajaran Islam. Kampanye komunikasi yang mengusung pesan kecantikan holistik, pemanfaatan platform digital seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, serta kolaborasi dengan *influencer* dan *beauty vlogger*, menjadi instrumen utama dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen

muda. Selain itu, keterlibatan dalam berbagai ajang mode Muslim serta penerapan strategi distribusi omnichannel yang memadukan kanal luring dan daring semakin memperkuat aksesibilitas produk sekaligus memperluas jangkauan pasar Wardah (Faqih et al., 2026).

Secara keseluruhan, analisis atas praktik Wardah memperlihatkan bahwa kreativitas berperan sebagai faktor determinan dalam keberhasilan perusahaan mempertahankan posisinya di industri kosmetik halal yang kompetitif. Sinergi antara inovasi formulasi bahan berbasis prinsip halal, desain kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang adaptif terbukti mampu membangun loyalitas konsumen serta memperkokoh citra merek di pasar domestik maupun global. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan pertumbuhan bisnis kosmetik halal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam terus berinovasi dan merespons dinamika kebutuhan pasar, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku industri lain untuk mengintegrasikan nilai-nilai halal secara menyeluruh dalam strategi bisnisnya (Huwaida et al., 2025).

3. Rantai Nilai Halal dan Implikasi Pemasaran

Salah satu dimensi pemasaran produk halal yang sering kali kurang mendapat perhatian dalam literatur adalah rantai nilai halal (*halal value chain*) dan implikasinya bagi komunikasi pemasaran. Klaim halal yang kuat tidak cukup hanya didasarkan pada produk akhir yang telah bersertifikat; ia harus didukung oleh integritas seluruh rantai nilai, mulai dari sumber bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga titik penjualan (Putri & Jubba, 2023).

Kegagalan di titik manapun dalam rantai ini dapat mengkompromikan status halal produk, meskipun proses produksinya sendiri sesuai standar. Konsumen halal yang semakin teredukasi semakin memahami kompleksitas ini dan semakin menuntut transparansi yang lebih besar tentang

seluruh rantai nilai halal dari produk yang mereka konsumsi. Tren ini mendorong produsen-produsen terkemuka untuk mengadopsi teknologi *blockchain* sebagai alat untuk menyediakan *traceability* yang komprehensif dan tidak dapat dimanipulasi sepanjang rantai nilai. Implementasi *blockchain* untuk *halal traceability*, meskipun masih dalam tahap awal adopsi di Indonesia, menunjukkan arah ke mana industri halal akan bergerak dalam beberapa tahun mendatang (Faqih et al., 2026).

Dari perspektif pemasaran, kemampuan untuk menyediakan *halal traceability* yang transparan dan mudah diverifikasi oleh konsumen merupakan diferensiasi yang sangat kuat di pasar yang semakin kompetitif. Bayangkan seorang konsumen yang dapat memindai *QR code* pada kemasan produk dan langsung mengakses informasi tentang dari mana bahan-bahan produk tersebut berasal, bagaimana proses produksinya dipantau untuk memastikan kepatuhan halal, serta siapa yang bertanggung jawab atas sertifikasi di setiap titik rantai nilai. Tingkat transparansi seperti ini tidak hanya membangun kepercayaan yang sangat kuat, tetapi juga menciptakan *barrier to entry* yang signifikan bagi kompetitor yang tidak memiliki kemampuan untuk menyediakan jaminan serupa (Mashadi, 2025).

C. RAKTIK PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SYARIAH

1. Landasan Praktik Pemasaran Digital Syariah

Pemasaran digital berbasis syariah menuntut kemampuan mengelola konten, layanan, dan transaksi secara cepat sekaligus etis. Kepercayaan pengguna dibangun melalui informasi yang akurat, perlindungan data, mekanisme

pengaduan, dan pengelolaan promosi yang tidak menyesatkan (Safari & Riyanti, 2024; Suraya et al., 2025).

Kerangka pemasaran digital syariah umumnya dibangun di atas empat pilar utama. Pilar pertama adalah kejujuran konten, yang mengharuskan setiap klaim produk dapat dipertanggungjawabkan secara faktual tanpa melebih-lebihkan manfaat. Pilar kedua adalah transparansi algoritma dan data, yang menuntut pengelolaan data konsumen dilakukan dengan persetujuan eksplisit dan tujuan yang jelas, sejalan dengan prinsip amanah dalam menjaga kepercayaan yang dititipkan konsumen. Pilar ketiga adalah kepatutan konten, yang memastikan visual, bahasa, dan pesan pemasaran tidak melanggar norma kesopanan dan nilai keislaman, termasuk dalam penggunaan citra tubuh dan bahasa promosi. Pilar keempat adalah keberpihakan pada kemaslahatan, yang menuntut strategi pemasaran digital tidak mendorong konsumsi berlebihan (*israf*) atau menciptakan kebutuhan semu yang tidak esensial bagi konsumen (Ifadhila et al., 2024).

Revolusi digital yang sedang berlangsung memberikan dampak yang sangat transformatif terhadap seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara umat Islam menjalani, mengekspresikan, dan mengkomunikasikan keyakinannya. Istilah 'Digital Islam' yang mulai banyak digunakan oleh para peneliti menggambarkan cara-cara di mana teknologi digital telah membentuk ulang wacana, praktik, dan ekspresi keislaman di era kontemporer. Dari perspektif ekonomi, digitalisasi membuka kemungkinan-kemungkinan baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya dalam sejarah perkembangan ekonomi syariah: akses terhadap layanan keuangan Islam dapat diberikan kepada siapapun di manapun selama memiliki smartphone dan koneksi internet; produk halal dapat dipasarkan kepada konsumen muslim di seluruh dunia melalui *platform e-commerce* tanpa batasan geografis; konten edukasi ekonomi syariah dapat disebarluaskan dengan

biaya yang mendekati nol kepada audiens yang sangat luas (Sari & Ronaldo, 2024).

Namun transformasi digital juga membawa serta tantangan-tantangan etis yang tidak dapat diabaikan dari perspektif nilai-nilai Islam. Pengumpulan data konsumen dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya menimbulkan pertanyaan serius tentang privasi dan otonomi individu. Penggunaan algoritma yang tidak transparan oleh *platform-platform* digital besar dapat menciptakan ketidakadilan informasi yang bertentangan dengan prinsip '*adl*'. Konten-konten yang tidak sesuai nilai Islam yang tersebar bebas di dunia digital menciptakan lingkungan yang tidak kondusif bagi pembangunan ekosistem ekonomi syariah. Dan dominasi platform-platform digital oleh korporasi-korporasi besar yang tidak memiliki komitmen terhadap nilai-nilai Islam menciptakan ketergantungan struktural yang perlu dikritisi secara serius (Suhartanto, 2026).

Pemasaran syariah yang beroperasi di dunia digital harus mampu menavigasi tegangan antara peluang dan tantangan ini dengan kecerdasan dan komitmen etis yang tinggi. Memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan yang positif sambil tetap menjaga integritas nilai-nilai Islam adalah sebuah seni yang membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang baik dunia teknologi maupun prinsip-prinsip syariah (Sari & Ronaldo, 2024).

2. Peran LinkAja Syariah dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia

Perkembangan industri halal di Indonesia telah meluas dari sektor pangan menuju keuangan, pariwisata, kosmetik, dan teknologi, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip syariah. Kondisi ini melahirkan model bisnis *start-up* berbasis halal, yaitu perusahaan rintisan yang menjadikan

kepatuhan syariah sebagai landasan utama, dengan menghindari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir* dalam seluruh transaksinya. Karakteristik utama yang membedakan *start-up* ini dari bisnis konvensional terletak pada penggunaan akad syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, dan *ijarah* dalam pengelolaan keuangan, pemanfaatan teknologi digital melalui *fintech syariah* dan *e-commerce* halal untuk memperluas jangkauan pasar, serta penekanan pada transparansi transaksi yang diawasi oleh dewan pengawas syariah. Sebaran sektornya pun cukup luas, mencakup layanan keuangan syariah, perdagangan produk bersertifikat halal, pariwisata ramah Muslim, hingga produk kecantikan dan kesehatan berbahan halal, yang secara keseluruhan membentuk ekosistem bisnis yang saling melengkapi (Malihah et al., 2024).

Di balik prospeknya yang menjanjikan, *start-up* halal masih menghadapi sejumlah tantangan struktural, seperti rendahnya literasi masyarakat mengenai konsep bisnis halal sehingga menuntut edukasi berkelanjutan, serta kompleksitas dan tingginya biaya proses sertifikasi halal yang berbeda antarwilayah, terutama bagi pelaku usaha berskala kecil dan menengah. Meskipun demikian, peluang pertumbuhannya tetap besar mengingat proyeksi pasar halal global yang terus meningkat, khususnya pada sektor pangan, farmasi, dan keuangan syariah. Posisi Indonesia yang menempati peringkat ketiga dalam indikator ekonomi Islam dunia turut memperkuat potensi ini, mengingat besarnya populasi Muslim yang menjadi basis pasar. Kondisi tersebut mendorong lahirnya puluhan *start-up* berbasis Muslim di berbagai sektor, dengan tren pendanaan yang terus tumbuh dalam tujuh tahun terakhir dan mencapai puncaknya pada tahun 2021, mencerminkan tingginya kepercayaan investor terhadap prospek jangka panjang bisnis berbasis syariah di Indonesia (Zulfa & Stiawan, 2025).

Sebagai gambaran konkret keberhasilan model bisnis tersebut, layanan dompet digital berbasis syariah yang diluncurkan pada tahun 2020 menghadirkan solusi pembayaran yang sepenuhnya sesuai prinsip ekonomi Islam, mulai dari fasilitas pembayaran zakat, infak, dan sedekah, pembiayaan tanpa bunga melalui akad *mudharabah* dan musyarakah, hingga integrasi dengan merchant yang telah terjamin kehalalannya. Keberhasilan layanan ini tidak lepas dari dukungan konsorsium bank milik negara, kepemilikan sertifikasi kepatuhan syariah dari otoritas keagamaan resmi, strategi pemasaran digital yang edukatif, serta fokus pada inklusi keuangan hingga ke wilayah yang sebelumnya minim akses perbankan konvensional. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *start-up* berbasis halal memiliki peran strategis dalam memperkuat ekosistem ekonomi syariah nasional, di mana sinergi antara inovasi teknologi, kepatuhan syariah, dukungan kelembagaan, dan edukasi masyarakat menjadi kunci pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan, sekalipun tantangan regulasi dan literasi digital masih memerlukan penanganan lebih lanjut melalui kolaborasi erat antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga keuangan syariah (Zulfa & Stiawan, 2025).

3. Tantangan Etis dan Regulasi dalam Pemasaran Digital Syariah

Pemasaran digital berbasis syariah menghadapi sejumlah tantangan etis yang khas dan memerlukan kerangka regulasi yang lebih adaptif. Pertama, algoritma penargetan iklan berbasis kecerdasan buatan berpotensi menciptakan gelembung informasi (*filter bubble*) yang justru mempersempit paparan konsumen terhadap edukasi ekonomi syariah yang komprehensif, karena algoritma cenderung menampilkan konten yang sesuai preferensi historis pengguna, bukan konten yang secara objektif paling bermanfaat bagi

literasi keuangan mereka. Kedua, maraknya konten pemasaran berbasis emosi dan urgensi palsu (*fear of missing out*) pada *platform* digital berpotensi mendorong keputusan konsumsi impulsif yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan menghindari pemborosan dalam ajaran Islam (Kartika & Arifudin, 2025).

Keterbatasan literasi digital di kalangan sebagian pelaku usaha syariah skala kecil menciptakan kesenjangan kapasitas yang berpotensi memperlebar jurang antara pelaku usaha besar yang mampu memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara optimal dengan pelaku usaha kecil yang masih tertinggal. Keempat, belum tersedianya kerangka pengawasan yang komprehensif terhadap konten pemasaran digital dari sisi kepatuhan syariah menciptakan celah bagi praktik pemasaran yang mengklaim kepatuhan syariah tanpa verifikasi yang memadai, sebuah fenomena yang berpotensi merusak kepercayaan pasar terhadap label syariah secara keseluruhan apabila dibiarkan tanpa pengawasan (Sari & Ronaldo., 2024).

D. PRAKTIK PEMASARAN UMKM BERBASIS SYARIAH

1. Landasan Praktik Pemasaran UMKM Berbasis Syariah

UMKM berbasis syariah memiliki peran penting dalam memperluas akses produk halal dan menggerakkan ekonomi lokal. Penguatan pemasaran UMKM memerlukan pemahaman pasar, pengemasan nilai produk, pemanfaatan kanal digital, serta pencatatan dan pelayanan yang lebih tertib (Anabuni et al., 2025; Suhartini, 2024).

Dimensi syariah dalam pemasaran UMKM tidak hanya tercermin dari status kehalalan produk, tetapi juga dari keseluruhan etika bisnis yang dijalankan, mencakup kejujuran dalam penetapan harga, keadilan dalam hubungan dengan pemasok dan mitra usaha, serta konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. Pelaku UMKM berbasis syariah yang berhasil membangun reputasi biasanya memiliki keunggulan kompetitif berupa kepercayaan komunitas yang terbentuk melalui rekam jejak etika bisnis jangka panjang, sebuah aset intangible yang sulit direplikasi pesaing dalam waktu singkat namun sangat rentan hilang apabila terjadi pelanggaran etika sekali saja (Kusumo & Ilah, 2024).

2. Peran UMKM Syariah dalam Perekonomian Nasional

Bank syariah terbesar nasional secara eksplisit menjadikan pendampingan UMKM sebagai bagian dari strategi bisnis dan pemasaran korporatnya, dengan tujuan mendorong usaha mikro dan kecil naik kelas menuju skala menengah yang lebih mapan. Pendampingan ini tidak hanya berupa penyaluran pembiayaan berbasis akad syariah, tetapi juga mencakup pelatihan pemasaran, digitalisasi usaha, dan

penguatan tata kelola bisnis, sehingga UMKM binaan memperoleh manfaat ganda berupa akses permodalan sekaligus peningkatan kapasitas manajerial. Regulator jasa keuangan turut menetapkan peningkatan kontribusi bank syariah dalam pengembangan UMKM sebagai salah satu fokus utama kebijakan pengembangan perbankan syariah nasional, menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM syariah bukan semata inisiatif korporat individual, melainkan bagian dari arah kebijakan makro yang lebih luas (Pitri, 2024).

Kajian mengenai akselerasi UMKM berbasis syariah melalui inklusi keuangan dan digitalisasi menunjukkan bahwa sinergi antara lembaga keuangan syariah, regulator, dan pelaku usaha menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM syariah, dengan menyandingkan data dari otoritas jasa keuangan, badan pusat statistik, dan bank sentral sebagai basis analisis. Sinergi ini penting karena tantangan yang dihadapi UMKM syariah bersifat multidimensi, mencakup keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya literasi keuangan syariah, serta kesenjangan kapasitas digital, sehingga penyelesaiannya memerlukan pendekatan lintas pemangku kepentingan yang terkoordinasi, bukan intervensi tunggal dari satu pihak saja. (Kusumo & Ilah, 2024)

3. Penerapan Pemasaran pada UMKM Berbasis Syariah

Praktik Café Hiray di Kota Parepare memperlihatkan bahwa prinsip syariah dalam pemasaran dan pengelolaan bisnis kuliner tidak berhenti pada aspek kehalalan bahan baku semata, melainkan menyatu dalam keseluruhan rantai proses bisnis. Café ini secara konsisten memilih pemasok yang memiliki sertifikasi halal atau reputasi terpercaya, memeriksa ulang bahan yang masuk ke dapur, serta menerapkan sistem First In First Out (FIFO) untuk menjaga kesegaran dan kualitas bahan (Wahyuni et al., 2026). Praktik ini merupakan wujud nyata dari konsep halalan thayyiban, yaitu kehalalan yang

disertai kebaikan dan kebersihan, sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen tidak hanya sah secara syariat tetapi juga layak dari sisi kesehatan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun manajemen bisnis pangan yang terpercaya dan berdaya saing (Firdaus, 2023).

Pada tataran manajerial, prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan amanah diwujudkan melalui pengelolaan keuangan yang transparan, penghindaran praktik riba dan manipulasi harga, serta penetapan harga yang wajar berdasarkan perhitungan modal dan margin keuntungan yang proporsional. Kisaran harga produk yang ditetapkan Café Hiray mencerminkan prinsip *tas'ir al-'adl* atau harga yang adil, di mana konsumen tidak dieksploitasi namun pelaku usaha tetap memperoleh keuntungan yang layak (Wahyuni et al., 2026). Nilai-nilai ini diperkuat pada tataran budaya kerja melalui kedisiplinan menjalankan shalat lima waktu, aturan berpakaian sopan, serta pembinaan spiritual karyawan secara berkala, yang menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak dapat dipisahkan dari pembentukan karakter pelaku usaha itu sendiri. Dari sisi pemasaran, Café Hiray memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, serta menjalin kerja sama dengan mitra kurir untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus menjadikan komitmen kehalalan dan kebersihan sebagai nilai jual utama yang membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen. Integrasi antara kehalalan produk, transparansi transaksi, etika pelayanan, dan pemasaran digital tersebut menegaskan bahwa pemasaran syariah kontemporer dapat berjalan beriringan dengan tuntutan efisiensi dan daya saing bisnis modern, tanpa harus mengorbankan salah satu di antara keduanya (Firdaus, 2023).

Meskipun penerapan prinsip syariah di Café Hiray berjalan cukup konsisten, beberapa tantangan tetap dapat

diidentifikasi dari uraian praktik tersebut. Tantangan pertama berkaitan dengan konsistensi menjaga kehalalan bahan baku secara berkelanjutan, mengingat proses ini menuntut pengawasan berulang terhadap setiap bahan yang masuk, mulai dari asal pemasok, proses penyembelihan hewani, hingga metode penyimpanan. Kebutuhan pengawasan yang terus-menerus ini menjadi beban tersendiri bagi UMKM berskala kecil yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan sistem kontrol formal, sebagaimana juga diungkapkan dalam kajian optimalisasi UMKM berbasis syariah pada sektor kuliner kreatif (Akwila & Aulia, 2025).

Tantangan berikutnya, terletak pada aspek kedisiplinan dan budaya kerja Islami, di mana penerapan kewajiban ibadah di sela jam operasional serta aturan berpakaian sopan memerlukan komitmen bersama antara manajemen dan karyawan agar tidak mengganggu produktivitas layanan kepada pelanggan. Selain itu, persaingan harga yang ketat dengan café modern lain di Parepare berpotensi mendorong pelaku usaha mengabaikan prinsip keuntungan yang wajar demi mempertahankan pangsa pasar, sehingga konsistensi penerapan *tas'ir al-'adl* menjadi ujian tersendiri di tengah tekanan kompetisi. Tantangan ketiga muncul pada ranah pemasaran digital, yaitu bagaimana menjaga agar strategi promosi di media sosial tetap selaras dengan etika bisnis Islam tidak berlebihan dalam klaim, tetap jujur dalam penyajian informasi produk, dan tidak mengorbankan nilai kesederhanaan demi menarik perhatian pasar secara instan, secara keseluruhan, tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan prinsip syariah pada UMKM kuliner bukan semata soal pemahaman normatif, melainkan juga soal komitmen manajerial dan pengawasan yang berkelanjutan agar nilai-nilai syariah dapat terus terjaga di tengah dinamika persaingan usaha (Wahyuni, 2026).

Sejumlah tantangan struktural masih membayangi upaya penguatan pemasaran UMKM berbasis syariah secara nasional. Pertama, kesenjangan digital antarwilayah menyebabkan efektivitas program digitalisasi pemasaran sangat bervariasi, dengan wilayah perkotaan yang memiliki infrastruktur internet memadai jauh lebih mudah mengadopsi teknologi pemasaran digital dibandingkan wilayah pedesaan yang masih menghadapi keterbatasan konektivitas. Kedua, rendahnya kapasitas produksi konten digital berkualitas menjadi hambatan tersendiri, karena banyak pelaku UMKM syariah belum memiliki keterampilan fotografi produk, penulisan narasi pemasaran, maupun pengelolaan interaksi media sosial secara profesional, sehingga kehadiran digital mereka kurang kompetitif dibandingkan merek besar yang memiliki tim pemasaran khusus (Suhartini, 2024).

Keterbatasan akses terhadap sertifikasi halal formal, meskipun telah tersedia skema subsidi, masih menjadi kendala bagi sebagian pelaku usaha mikro karena keterbatasan pemahaman prosedur administratif dan keterbatasan waktu untuk mengurus dokumen persyaratan di tengah kesibukan operasional harian usaha. Keempat, minimnya jaringan distribusi dan logistik yang efisien membatasi kemampuan UMKM syariah memperluas pasar di luar wilayah operasional utama mereka, meskipun kehadiran digital telah memungkinkan promosi menjangkau khalayak yang jauh lebih luas secara geografis dibandingkan kapasitas distribusi fisik yang tersedia (Wahyuni, 2026).

4. Evaluasi dan Pembelajaran

Rangkaian praktik UMKM berbasis syariah di atas menghasilkan sejumlah pembelajaran strategis yang saling melengkapi. Pertama, keberhasilan digitalisasi pemasaran UMKM syariah sangat ditentukan oleh kesesuaian teknologi yang diadopsi dengan kapasitas riil pelaku usaha, bukan oleh

kecanggihan teknologi semata, sehingga pendekatan bertahap dan kontekstual lebih efektif dibandingkan lompatan teknologi yang terlalu jauh dari kemampuan operasional pelaku usaha. Kedua, kepercayaan komunitas berbasis reputasi etika bisnis tetap menjadi aset pemasaran yang sangat berharga bagi UMKM syariah, bahkan di era digital, sehingga strategi pemasaran digital idealnya memperkuat, bukan menggantikan, modal sosial yang telah terbangun secara konvensional. Ketiga, krisis dapat menjadi katalis transformasi digital yang efektif apabila pelaku usaha memiliki fleksibilitas dan dukungan pendampingan yang memadai, sebagaimana ditunjukkan pengalaman adaptasi UMKM syariah pada masa pandemi. Keempat, sinergi antara pembiayaan syariah, literasi keuangan, dan pelatihan pemasaran digital menghasilkan dampak pemberdayaan yang lebih menyeluruh dibandingkan intervensi tunggal pada salah satu aspek saja (Daud & Sarmiati, 2023).

5. Evaluasi Dampak Program Pendampingan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Evaluasi terhadap berbagai program pendampingan UMKM syariah yang telah berjalan menunjukkan bahwa dampak terhadap kinerja pemasaran sangat bervariasi tergantung desain program, dengan program yang menyediakan pendampingan berkelanjutan pasca pelatihan menunjukkan hasil yang jauh lebih baik dibandingkan program pelatihan satu kali tanpa tindak lanjut. Pelaku UMKM yang menerima pendampingan berkelanjutan, mencakup sesi evaluasi berkala dan bantuan pemecahan masalah teknis yang muncul selama implementasi, menunjukkan tingkat keberlanjutan adopsi teknologi pemasaran digital yang jauh lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang hanya menerima pelatihan awal tanpa pendampingan lanjutan, mengingat tantangan teknis dan kepercayaan diri dalam mengoperasikan

teknologi baru seringkali baru muncul setelah pelatihan formal berakhir dan pelaku usaha mulai mempraktikkan secara mandiri (Innocento & Safitri, 2024).

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perancangan kebijakan pemberdayaan UMKM syariah ke depan, yaitu bahwa alokasi anggaran program semestinya tidak hanya difokuskan pada penyelenggaraan pelatihan awal, tetapi juga secara proporsional dialokasikan untuk mekanisme pendampingan lanjutan, baik melalui kunjungan lapangan berkala, layanan konsultasi daring, maupun pembentukan kelompok belajar sesama pelaku usaha yang dapat saling mendukung pascapelatihan formal berakhir, guna memastikan investasi pemberdayaan menghasilkan dampak jangka panjang yang berkelanjutan, bukan sekadar peningkatan pengetahuan sesaat yang tidak tertransformasi menjadi perubahan praktik bisnis yang nyata (Iqbal et al., 2025).

E. ANALISIS PERBANDINGAN ANTAR PRAKTIK

1. Kerangka Analisis

Analisis antarpraktik membantu melihat pola penerapan pemasaran syariah pada berbagai sektor. Perbandingan dapat dilakukan melalui aspek nilai yang digunakan, model layanan, strategi komunikasi, pemanfaatan teknologi, pengelolaan risiko, dan hasil yang dicapai (Biesriani et al., 2025; Zulfa & Stiawan, 2025).

2. Perbandingan Orientasi Nilai Syariah

Pada dimensi orientasi nilai syariah, perbankan syariah dan pemasaran digital berbasis syariah cenderung menonjolkan aspek kepatuhan formal terhadap akad dan larangan riba sebagai proposisi nilai utama, mengingat produk yang dipasarkan bersifat abstrak dan memerlukan penjelasan

konseptual yang jelas mengenai perbedaannya dari produk konvensional. Sebaliknya, produk konsumsi halal dan UMKM syariah lebih menonjolkan aspek kepatuhan material yang lebih mudah diverifikasi secara induktif, yaitu status halal bahan dan proses produksi, sehingga komunikasi nilai syariah pada dua sektor ini cenderung lebih konkret dan langsung dipahami konsumen dibandingkan konsep akad keuangan yang lebih abstrak. Perbedaan karakter objek pemasaran ini menuntut pendekatan edukasi konsumen yang berbeda pula, di mana sektor keuangan syariah memerlukan investasi edukasi yang jauh lebih intensif dibandingkan sektor pangan dan konsumsi halal (Muti & Fathurohman, 2023).

Meskipun demikian, keempat sektor menunjukkan kesamaan pola dalam hal pergeseran menuju konsumerisme etis yang lebih luas, di mana nilai syariah semakin dikomunikasikan berdampingan dengan nilai universal seperti keberlanjutan, transparansi, dan konsumsi bertanggung jawab. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa batas antara pemasaran berbasis syariah dan pemasaran etis arus utama semakin cair, sebuah tren yang membuka peluang perluasan pasar melampaui segmen konsumen muslim, namun pada saat yang sama menuntut kewaspadaan agar otentisitas nilai syariah tidak tereduksi menjadi sekadar strategi pencitraan tanpa substansi keislaman yang mendalam (Nasution et al., 2022).

3. Perbandingan Saluran Pemasaran dan Tingkat Digitalisasi

Tingkat adopsi digitalisasi antarsektor menunjukkan pola yang berkorelasi erat dengan skala usaha dan ketersediaan sumber daya. Perbankan syariah korporasi besar telah mencapai tingkat digitalisasi paling matang, dengan integrasi menyeluruh antara aplikasi mobile banking, media sosial korporat, dan sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis data. Sektor produk konsumsi halal menunjukkan tingkat

digitalisasi yang bervariasi tergantung skala produsen, dengan merek besar telah mengadopsi teknologi ketertelusuran berbasis blockchain sementara produsen skala kecil masih mengandalkan *platform ecommerce* umum tanpa fitur verifikasi halal khusus. Sektor pemasaran digital sebagai ranah tersendiri secara alami memiliki tingkat kematangan digital tertinggi karena digitalisasi merupakan inti dari sektor ini sendiri, namun tantangan etis dan regulasi yang dihadapinya justru paling kompleks dibandingkan sektor lain. Sementara itu, UMKM syariah menunjukkan tingkat digitalisasi paling beragam, mulai dari usaha yang telah sepenuhnya bertransaksi digital hingga usaha yang masih sepenuhnya bergantung pada metode konvensional (Nur, 2023).

Pola ini menegaskan bahwa kesenjangan digital (*digital divide*) merupakan tantangan lintas sektor yang memerlukan strategi mitigasi berbeda pada setiap tingkatan. Pada tingkat korporasi besar, tantangan utama bukan lagi akses teknologi melainkan optimalisasi dan keamanan data. Pada tingkat UMKM, tantangan utama justru masih berada pada akses dasar dan literasi penggunaan teknologi pemasaran digital. Implikasinya, kebijakan pengembangan ekonomi syariah nasional perlu merancang intervensi yang terdiferensiasi sesuai tingkat kematangan digital masing-masing segmen pelaku usaha, bukan menerapkan pendekatan seragam yang mengasumsikan kapasitas yang sama di seluruh skala usaha (Puspa, 2023).

4. Perbandingan Kapasitas Usaha dan Model Pembiayaan Pemasaran

Dari sisi Kapasitas Usaha, perbankan syariah dan produsen halal berskala besar memiliki anggaran pemasaran khusus yang memungkinkan investasi pada riset pasar, produksi konten berkualitas tinggi, dan kampanye berskala nasional bahkan internasional. Sebaliknya, UMKM syariah

pada umumnya tidak memiliki anggaran pemasaran terpisah dan mengandalkan kombinasi modal sendiri, pembiayaan mikro syariah, serta kreativitas dalam memanfaatkan kanal pemasaran berbiaya rendah seperti media sosial organik. Kesenjangan sumber daya ini menciptakan ketimpangan kapasitas kompetitif yang signifikan, di mana UMKM syariah, meskipun secara jumlah mendominasi struktur ekonomi syariah nasional, seringkali kalah bersaing dalam hal visibilitas pemasaran dibandingkan pemain besar yang memiliki sumber daya jauh lebih memadai (Rahmah & Idris, 2025).

Fintech syariah dan platform pembiayaan digital mulai berperan sebagai penyeimbang kesenjangan ini dengan menyediakan akses modal tambahan bagi UMKM untuk aktivitas pemasaran, sebagaimana tergambar dalam uraian sebelumnya. Namun demikian, ketersediaan pembiayaan semata belum cukup tanpa diiringi peningkatan literasi dan keterampilan pemasaran, sehingga pendekatan yang paling efektif adalah kombinasi antara akses pembiayaan dan program pendampingan kapasitas secara simultan, sebuah pola yang konsisten ditemukan pada praktik UMKM yang berhasil bertransformasi secara digital (Rahmawati et al., 2024).

5. Perbandingan Tantangan Struktural Lintas Sektor

Meskipun keempat sektor memiliki karakteristik berbeda, terdapat sejumlah tantangan struktural yang bersifat lintas sektor dan memerlukan penanganan pada tingkat kebijakan makro. Pertama, rendahnya literasi ekonomi syariah masyarakat secara umum menjadi hambatan bersama yang membatasi efektivitas pemasaran di seluruh sektor, karena konsumen yang tidak memahami prinsip dasar ekonomi syariah akan kesulitan mengapresiasi proposisi nilai yang ditawarkan, apa pun sektornya. Kedua, belum optimalnya

harmonisasi standar dan pengakuan sertifikasi, baik dalam konteks sertifikasi halal produk maupun standarisasi kepatuhan syariah pada produk keuangan dan konten digital, menciptakan ketidakpastian yang menghambat ekspansi pasar, khususnya ke tingkat internasional (Ramadhani et al., 2024).

Kesenjangan kapasitas sumber daya manusia dalam hal kompetensi digital sekaligus literasi syariah menjadi hambatan bersama di seluruh sektor, karena tenaga kerja yang memahami pemasaran digital secara teknis belum tentu memahami nuansa kepatuhan syariah secara mendalam, dan sebaliknya, sehingga kebutuhan akan talenta hibrida yang menguasai kedua bidang sekaligus menjadi semakin mendesak. Keempat, fragmentasi ekosistem pendukung, di mana lembaga keuangan syariah, produsen halal, platform digital, dan UMKM syariah masih beroperasi secara relatif terpisah tanpa sinergi yang optimal, membatasi potensi efek jaringan (*network effect*) yang semestinya dapat memperkuat daya saing ekonomi syariah nasional secara keseluruhan apabila keempat elemen tersebut terintegrasi lebih erat (Riddo, 2022).

6. Implikasi Strategis

Analisis perbandingan menyeluruh ini menghasilkan sejumlah implikasi strategis bagi pengembangan pemasaran ekonomi syariah nasional secara terintegrasi. Pertama, diperlukan penguatan literasi ekonomi syariah lintas sektor secara masif dan berkelanjutan sebagai fondasi bersama yang akan meningkatkan efektivitas pemasaran di seluruh sektor secara simultan, mengingat literasi yang rendah menjadi hambatan struktural yang dihadapi bersama oleh perbankan syariah, produsen halal, pelaku pemasaran digital, maupun UMKM syariah.

Kedua, perlu dibangun ekosistem kolaborasi lintas sektor yang lebih terintegrasi, di mana lembaga keuangan

syariah, produsen halal, platform digital, dan UMKM syariah saling terhubung dalam rantai nilai yang koheren, misalnya melalui skema pembiayaan bank syariah yang secara khusus menyasar produsen halal bersertifikat yang memasarkan produknya melalui *platform e-commerce* halal binaan bersama (Rosario, 2023).

Ketiga, kebijakan pengembangan kapasitas usaha ekonomi syariah perlu secara eksplisit menyasar pembentukan talenta hibrida yang menguasai kompetensi digital sekaligus literasi syariah mendalam, mengingat kelangkaan talenta semacam ini menjadi hambatan bersama di seluruh sektor yang dibahas.

Keempat, replikasi pola keberhasilan lintas sektor, khususnya pendekatan hibrida konvensional-digital dan pelibatan komunitas sebagai mitra pemasaran aktif, perlu didorong secara sistematis melalui program percontohan dan pertukaran praktik baik antarsektor, sehingga pembelajaran yang telah terbukti berhasil pada satu sektor dapat diadaptasi secara kontekstual oleh sektor lain tanpa harus mengulang proses uji coba dari awal.

Kelima, harmonisasi standar dan sertifikasi, baik pada tingkat domestik maupun internasional, perlu terus diperkuat sebagai prasyarat bagi ekspansi pasar ekonomi syariah nasional ke tingkat global, mengingat keunggulan demografis populasi muslim terbesar dunia belum sepenuhnya terkonversi menjadi keunggulan kompetitif pasar internasional tanpa dukungan kerangka standar yang kredibel dan diakui secara lintas negara (Rozan & Julijanto, 2026).

F. PEMBELAJARAN DARI PENERAPAN PEMASARAN SYARIAH

1. Kerangka Pembelajaran Antarsektor

Beragam praktik pemasaran syariah menunjukkan bahwa nilai etis akan lebih efektif ketika diterjemahkan ke dalam prosedur kerja, standar layanan, dan ukuran kinerja. Pembelajaran antarsektor perlu digunakan untuk menguatkan strategi yang realistis, kontekstual, dan dapat diterapkan secara berkelanjutan (Biesriani et al., 2025; Zulfa & Stiawan, 2025).

Refleksi terhadap keempat kasus menunjukkan bahwa keberhasilan maupun kegagalan penerapan pemasaran syariah pada dasarnya tidak ditentukan oleh besar-kecilnya skala usaha semata, melainkan oleh sejauh mana nilai syariah benar-benar terinternalisasi ke dalam sistem kerja organisasi, bukan sekadar menjadi label yang ditempelkan pada strategi promosi. Bank berskala nasional dapat gagal membangun kepercayaan apabila edukasi nisbah bagi hasil tidak dilakukan secara konsisten, sebagaimana halnya usaha mikro dapat kehilangan reputasi apabila sekali saja mengabaikan prinsip kejujuran dalam penetapan harga (Nadhifah et al., 2026).

2. Praktik Baik yang Dapat Diteladani

Pembelajaran pertama yang dapat ditarik dari keempat praktik adalah bahwa konsistensi narasi nilai syariah pada seluruh titik kontak dengan konsumen terbukti menjadi modal kepercayaan yang paling menentukan keberlangsungan usaha, jauh melampaui pengaruh anggaran promosi maupun kecanggihan teknologi yang digunakan. Pada kasus BSI KCP Muaro Bungo, kepercayaan nasabah usaha mikro tidak dibangun melalui kampanye pemasaran yang masif, melainkan melalui konsistensi penerapan akad dan pendampingan yang berkelanjutan, sehingga nasabah

merasakan langsung keselarasan antara janji akad dan pengalaman pembiayaan yang mereka terima. Pola serupa juga tampak pada Café Hiray, yang membangun kepercayaan konsumen justru dari konsistensi menjaga kehalalan bahan baku dan kewajaran harga dari waktu ke waktu, bukan dari klaim sesaat di media sosial. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam pemasaran syariah, konsistensi sesungguhnya berfungsi sebagai mekanisme pembuktian atas klaim nilai yang disampaikan, sehingga kredibilitas merek syariah lebih banyak dibangun melalui pengalaman berulang ketimbang melalui komunikasi persuasif satu arah (Hartono et al., 2025).

Pembelajaran kedua berkaitan dengan efektivitas pendekatan hibrida yang memadukan kekuatan relasi konvensional berbasis interaksi personal dengan jangkauan pemasaran digital (Kusumawati et al., 2026). Wardah Kosmetik menunjukkan bahwa kedekatan emosional yang dibangun melalui kolaborasi dengan komunitas hijabers dan keterlibatan dalam ajang mode Muslim tetap menjadi fondasi loyalitas konsumen, sementara kanal digital berfungsi memperluas jangkauan tanpa menggantikan fondasi tersebut (Mashadi, 2025). Hal yang sama berlaku pada Café Hiray, yang memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memperluas pasar, namun tetap mengandalkan interaksi langsung dan reputasi lokal sebagai basis kepercayaan awal pelanggan. Pola ini menegaskan sebuah prinsip yang relevan bagi seluruh pelaku usaha syariah lintas skala, yaitu bahwa digitalisasi pemasaran syariah akan memberikan hasil optimal apabila diposisikan sebagai pengganda jangkauan atas kepercayaan yang telah terbangun secara konvensional, bukan sebagai substitusi tunggal atasnya (Firdaus, 2023).

Pembelajaran ketiga adalah peran sentral komunitas sebagai mitra pemasaran aktif, bukan sekadar target pasar pasif. LinkAja Syariah memperlihatkan bahwa dukungan konsorsium bank milik negara serta pemanfaatan jaringan

merchant yang telah terjamin kehalalannya menciptakan efek jaringan yang memperkuat adopsi layanan secara organik, sementara Café Hiray memperlihatkan bagaimana jaringan komunitas keagamaan lokal berfungsi sebagai basis pelanggan awal yang jauh lebih murah biaya akuisisinya dibandingkan kanal pemasaran berbayar. Kombinasi antara pembelajaran pertama, kedua, dan ketiga ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran syariah, terlepas dari skala usahanya, senantiasa bertumpu pada tiga pilar yang saling menguatkan, yaitu konsistensi nilai, keseimbangan pendekatan konvensional-digital, dan pemberdayaan komunitas sebagai mitra, bukan sekadar objek pemasaran (Hartono et al., 2025).

3. Keterbatasan yang Perlu Diantisipasi

Di balik pola keberhasilan tersebut, pembacaan kritis terhadap keempat praktik juga memperlihatkan sejumlah kelemahan struktural yang belum sepenuhnya terselesaikan dan berpotensi mengancam keberlanjutan pemasaran syariah apabila dibiarkan tanpa intervensi. Kelemahan pertama adalah ketimpangan kapasitas sumber daya antarpelaku usaha yang menciptakan kesenjangan visibilitas pemasaran yang sangat lebar. Wardah Kosmetik dan BSI mampu mengalokasikan anggaran riset pasar dan produksi konten berkualitas tinggi secara berkelanjutan, sementara Café Hiray sebagai representasi UMKM mengandalkan kreativitas dan biaya rendah untuk mempertahankan eksistensinya di ranah digital. Ketimpangan semacam ini bukan sekadar persoalan teknis, melainkan berpotensi memperlebar kesenjangan struktural antara pelaku usaha syariah skala besar dan skala mikro, sehingga narasi keberhasilan ekonomi syariah nasional dapat menjadi bias terhadap capaian korporasi besar semata, sementara realitas mayoritas pelaku usaha syariah yang berskala mikro dan kecil kurang mendapat sorotan yang proporsional (Muslihun, 2024).

Kelemahan kedua terletak pada kerapuhan mekanisme pengawasan kepatuhan syariah pada ranah pemasaran digital, sebuah wilayah yang relatif baru dan belum memiliki kerangka verifikasi sekuat pengawasan pada produk keuangan maupun sertifikasi halal produk fisik. Penerapan LinkAja Syariah, ketika dibaca berdampingan dengan tantangan etis pemasaran digital syariah memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah platform digital syariah pada dasarnya masih sangat bergantung pada reputasi dan kredibilitas institusi pendukungnya, bukan pada mekanisme audit kepatuhan syariah yang independen dan terstandardisasi untuk konten pemasaran digital itu sendiri. Ketiadaan kerangka pengawasan yang komprehensif terhadap klaim kepatuhan syariah pada iklan digital, algoritma penargetan, maupun konten yang dihasilkan oleh pemengaruh (influencer) menciptakan celah yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk mengklaim kepatuhan syariah tanpa verifikasi yang memadai (Muslihun, 2024).

Kelemahan ketiga adalah ketergantungan sebagian keberhasilan kasus pada figur pendiri atau institusi pendukung yang kuat, sehingga keberlanjutannya rentan apabila terjadi pergantian kepemimpinan atau perubahan dukungan kelembagaan. Kisah Wardah Kosmetik, misalnya, tidak dapat dilepaskan dari visi jangka panjang pendirinya, sementara keberhasilan LinkAja Syariah turut ditopang oleh konsorsium bank milik negara. Pola ketergantungan semacam ini menimbulkan pertanyaan reflektif mengenai sejauh mana nilai-nilai syariah telah terinstitusionalisasi ke dalam sistem manajemen dan budaya organisasi secara menyeluruh, dibandingkan sekadar menjadi visi personal figur tertentu yang keberlanjutannya tidak dapat dijamin sepenuhnya oleh sistem yang melembaga.

4. Kesenjangan antara Konsep dan Penerapan

Analisis lintas praktik juga mengungkap sejumlah kesenjangan yang nyata antara idealisasi konseptual pemasaran syariah, sebagaimana dirumuskan dalam kerangka bauran pemasaran tujuh unsur maupun prinsip rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqiiyyah, dan insaniyyah, dengan realitas operasional yang dihadapi pelaku usaha di lapangan. Kesenjangan pertama muncul pada level edukasi pasar. Teori pemasaran syariah menempatkan edukasi konsumen sebagai elemen strategis yang setara pentingnya dengan produk itu sendiri, khususnya untuk produk keuangan yang bersifat abstrak, namun dalam praktiknya edukasi tersebut kerap direduksi menjadi materi promosi singkat yang lebih menekankan aspek komersial dibandingkan pemahaman konseptual yang mendalam tentang perbedaan akad syariah dan sistem konvensional. Akibatnya, sebagaimana ditemukan pada penerapan di BSI KCP Muaro Bungo, rendahnya literasi keuangan syariah tetap menjadi hambatan struktural meskipun bank telah beroperasi bertahun-tahun di wilayah tersebut, yang mengindikasikan bahwa pendekatan edukasi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif menjangkau akar persoalan literasi (Wiraguna & Effendy, 2024).

Kesenjangan kedua adalah kecenderungan reduksi nilai syariah menjadi sekadar simbol pemasaran, sebuah risiko yang dalam literatur kontemporer mulai dikenal sebagai gejala *islamic-washing*, yaitu penggunaan atribut dan simbol keislaman sebagai strategi diferensiasi pasar tanpa disertai komitmen substansial terhadap keseluruhan rantai nilai syariah. Uraian praktik produk halal pada subbab B telah menegaskan bahwa klaim halal yang kuat menuntut integritas menyeluruh mulai dari bahan baku hingga titik penjualan, namun dalam praktik pasar yang lebih luas di luar kasus yang dibahas, tidak sedikit pelaku usaha yang memanfaatkan

simbol-simbol keislaman secara dangkal tanpa membangun sistem jaminan halal yang memadai di baliknya. Kesenjangan ini menjadi lebih rumit pada ranah pemasaran digital, di mana klaim kepatuhan syariah jauh lebih mudah disampaikan melalui konten visual dan naratif dibandingkan dibuktikan secara substansial (Aslamah et al., 2026).

Kesenjangan ketiga bersifat metodologis, yaitu belum tersedianya instrumen pengukuran yang mapan untuk menilai sejauh mana sebuah strategi pemasaran benar-benar selaras dengan maqashid syariah, khususnya dalam melindungi kepentingan konsumen atas akal (hifz al-aql) dari manipulasi psikologis pemasaran digital dan kepentingan atas harta (hifz al-mal) dari eksploitasi harga maupun konsumsi berlebihan. Literatur konseptual pada Bab I sampai dengan V telah menguraikan kerangka normatif maqashid syariah secara memadai, namun keempat praktik yang dibahas memperlihatkan bahwa penerapan kerangka tersebut di lapangan masih bersifat intuitif dan berbasis kepatuhan formal terhadap akad, belum berkembang menjadi instrumen evaluasi kinerja pemasaran yang terukur dan dapat diaudit secara sistematis (Srisusilawati et al., 2022).

G. REKOMENDASI PENGEMBANGAN PRAKTIK PEMASARAN SYARIAH

1. Rekomendasi bagi Perbankan Syariah

Rekomendasi penguatan pemasaran syariah perlu disusun berdasarkan kebutuhan organisasi, karakter pasar, dan kesiapan sumber daya. Langkah yang dipilih sebaiknya menggabungkan penguatan nilai, peningkatan mutu layanan, pemanfaatan teknologi, dan evaluasi berkala atas dampaknya (Biesriani et al., 2025; Hidayat & Yunus, 2025).

Kedua, mengingat kesenjangan literasi yang tetap menjadi hambatan struktural meskipun sudah lama beroperasi

di suatu wilayah, perbankan syariah direkomendasikan untuk mengalihkan sebagian anggaran promosi konvensional ke arah program edukasi berbasis komunitas yang lebih intensif dan berjangka panjang, bukan sekadar kegiatan seremonial berskala kecil. Kolaborasi dengan lembaga keagamaan lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh inisiatif otoritas jasa keuangan yang memanfaatkan peran masjid sebagai pusat edukasi keuangan syariah, dapat direplikasi oleh bank syariah pada level cabang untuk menjangkau segmen masyarakat yang selama ini kurang terpapar informasi keuangan syariah secara memadai

Ketiga, dalam rangka memperkuat aspek *maqashid syariah* pada level operasional, bank syariah direkomendasikan untuk mengembangkan indeks kepatuhan pemasaran berbasis *maqashid* sebagai pelengkap indeks kinerja keuangan konvensional yang selama ini digunakan, mencakup indikator seperti tingkat transparansi informasi akad, kesesuaian klaim promosi dengan pengalaman aktual nasabah, dan efektivitas program edukasi. Instrumen semacam ini akan membantu Dewan Pengawas Syariah menjalankan fungsi pengawasannya tidak hanya pada aspek kepatuhan produk, tetapi juga pada aspek kepatuhan komunikasi pemasaran, sebuah area yang selama ini relatif kurang tersentuh pengawasan formal (Srisusilawati et al., 2022).

2. Rekomendasi bagi Pelaku Industri Halal

Pertama, produsen halal berskala besar direkomendasikan untuk mempercepat adopsi teknologi ketertelusuran rantai nilai halal secara lebih inklusif, tidak hanya untuk kepentingan diferensiasi kompetitif merek besar semata, tetapi juga dengan membuka akses teknologi tersebut kepada produsen skala menengah melalui skema kemitraan atau konsorsium industri, mengingat kemampuan menyediakan halal traceability yang transparan telah terbukti

menjadi diferensiasi pasar yang kuat sebagaimana ditunjukkan pada praktik Wardah Kosmetik. Kedua, pelaku industri halal direkomendasikan untuk memperkuat narasi pemasaran berbasis nilai holistik halalan thayyiban yang tidak hanya menonjolkan status kehalalan formal, tetapi juga aspek kualitas, keberlanjutan, dan kesejahteraan, sehingga produk halal dapat mempertahankan daya tariknya baik bagi konsumen muslim maupun konsumen nonmuslim yang semakin memperhatikan nilai konsumsi etis secara umum (Hartono et al., 2025).

Ketiga, khusus bagi pelaku usaha berskala kecil dan menengah pada sektor halal, rekomendasi paling mendesak berkaitan dengan penyederhanaan lebih lanjut proses sertifikasi halal melalui jalur self declare, mengingat kajian terkini masih menemukan bahwa biaya dan kompleksitas administratif tetap menjadi kendala utama bagi pelaku usaha kecil meskipun skema tersebut secara prinsip telah dirancang untuk meringankan beban mereka (Ariska et al., 2024). Pendampingan Proses Produk Halal perlu diperkuat tidak hanya pada tahap pengurusan dokumen, tetapi juga pada tahap pascasertifikasi, agar status halal yang telah diperoleh benar-benar dikomunikasikan secara efektif dalam strategi pemasaran pelaku usaha, bukan sekadar menjadi kelengkapan administratif yang tidak dioptimalkan nilai komersialnya (Hasan & Jailani, 2024).

3. Rekomendasi bagi UMKM Syariah

Pertama, sejalan dengan temuan bahwa UMKM syariah paling banyak mengandalkan kepercayaan komunitas sebagai modal pemasaran utama sebagaimana tergambar dalam praktik Café Hiray, program pemberdayaan UMKM syariah direkomendasikan untuk secara eksplisit memasukkan modul penguatan reputasi berbasis komunitas ke dalam kurikulum pendampingan, bukan hanya berfokus pada pelatihan teknis

pemasaran digital semata. Kedua, mengingat keterbatasan sumber daya manusia dan sistem kontrol formal menjadi beban tersendiri dalam menjaga konsistensi kehalalan bahan baku secara berkelanjutan, UMKM syariah direkomendasikan untuk mengadopsi sistem pengawasan mutu sederhana namun terdokumentasi, misalnya melalui pencatatan asal pemasok dan penerapan sistem first in first out secara konsisten, sebagai fondasi minimal sebelum melangkah ke sertifikasi yang lebih formal (Wahyuni et al., 2026).

Ketiga, dalam menghadapi persaingan harga yang ketat, UMKM syariah direkomendasikan untuk mengomunikasikan secara eksplisit filosofi *tas'ir al-'adl* atau harga yang adil kepada konsumen sebagai bagian dari narasi pemasaran, sehingga konsumen memahami bahwa harga yang ditetapkan bukan sekadar strategi bisnis, melainkan cerminan komitmen etis pelaku usaha, sebuah pendekatan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus mengurangi tekanan untuk terlibat dalam persaingan harga yang tidak sehat. Keempat, program pendampingan literasi keuangan dan pemasaran digital syariah bagi UMKM perlu dirancang secara berjenjang dan berkelanjutan, dilengkapi pendampingan lanjutan pascapelatihan, mengingat peningkatan pengetahuan sesaat tanpa pendampingan lanjutan terbukti kurang efektif bertransformasi menjadi perubahan praktik bisnis yang nyata (Trimulato et al., 2022).

4. Rekomendasi bagi Pelaku Pemasaran Digital Syariah

Pertama, pelaku usaha dan agensi yang mengelola pemasaran digital syariah direkomendasikan untuk mengembangkan pedoman internal kepatuhan konten yang secara eksplisit mengatur batasan penggunaan urgensi palsu, klaim berlebihan, dan pengungkapan hubungan komersial dengan pemengaruh, sebagai bentuk kepatuhan sukarela yang dapat menjadi standar praktik baik sebelum regulasi formal

tersedia secara memadai. Kedua, mengingat algoritma penargetan iklan berpotensi menciptakan gelembung informasi yang mempersempit paparan edukasi ekonomi syariah, platform dan pelaku pemasaran digital direkomendasikan untuk secara sengaja merancang strategi distribusi konten edukatif yang menjangkau audiens di luar gelembung preferensi historis mereka, misalnya melalui kolaborasi lintas komunitas dan pemanfaatan format konten yang lebih inklusif (Muslihun, 2024).

Ketiga, bagi pelaku usaha kecil yang menghadapi kesenjangan kapasitas digital, direkomendasikan pengembangan pusat layanan bersama atau *shared service center* pemasaran digital syariah pada tingkat kawasan atau asosiasi pelaku usaha, sehingga biaya produksi konten berkualitas dan pengelolaan platform digital dapat ditanggung bersama, mengurangi ketimpangan kapasitas dibandingkan apabila setiap pelaku usaha kecil harus membangun kapasitas digital secara mandiri. Keempat, mengingat kelangkaan talenta yang menguasai kompetensi digital sekaligus literasi syariah secara mendalam menjadi hambatan lintas sektor, lembaga pendidikan tinggi ekonomi syariah direkomendasikan untuk memperkuat kurikulum yang secara spesifik memadukan kedua kompetensi tersebut, bukan mengajarkannya secara terpisah pada program studi yang berbeda (Wiraguna & Effendy, 2024).

5. Rekomendasi bagi Konsumen

Pertama, konsumen produk dan jasa syariah direkomendasikan untuk secara aktif meningkatkan literasi halal dan literasi keuangan syariah secara mandiri, mengingat kajian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap konsep halalan thayyiban dan mekanisme akad syariah berkorelasi positif dengan konsistensi perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai keislaman yang mereka

yakini (Setyowati & Anwar, 2022). Kesenjangan antara nilai yang diyakini dan praktik konsumsi aktual, yang dalam literatur dikenal sebagai attitude-behavior gap, sebagian besar dapat dipersempit melalui peningkatan literasi yang memungkinkan konsumen membuat keputusan yang benar-benar selaras dengan keyakinannya, bukan sekadar dipengaruhi oleh kemudahan atau harga semata (Eka Putra et al., 2025).

Kedua, konsumen direkomendasikan untuk mengembangkan sikap kritis terhadap klaim kepatuhan syariah pada produk dan layanan digital, dengan membiasakan diri memverifikasi status sertifikasi halal maupun legalitas kepatuhan syariah suatu lembaga keuangan melalui kanal resmi, alih-alih semata mengandalkan klaim yang disampaikan dalam materi promosi. Kebiasaan verifikasi semacam ini, apabila dilakukan secara kolektif oleh basis konsumen yang semakin luas, akan menciptakan tekanan pasar yang mendorong pelaku usaha untuk menjaga integritas klaim kepatuhan syariah mereka secara lebih serius, sekaligus memperkecil ruang bagi praktik *islamic-washing* yang telah diidentifikasi sebagai salah satu kesenjangan pada subbab sebelumnya (Setyowati & Anwar).

6. Rekomendasi bagi Pemerintah dan Regulator

Pertama, regulator jasa keuangan dan otoritas jaminan produk halal direkomendasikan untuk mengembangkan kerangka pengawasan yang secara spesifik menyasar konten pemasaran digital berbasis klaim syariah, mengingat ranah ini saat ini masih berada dalam celah pengawasan antara regulasi periklanan umum dan regulasi kepatuhan syariah produk. Pembentukan pedoman teknis mengenai batasan klaim kepatuhan syariah dalam konten digital, termasuk pengaturan mengenai keterbukaan hubungan komersial dengan pemengaruh, akan melengkapi kerangka regulasi yang selama

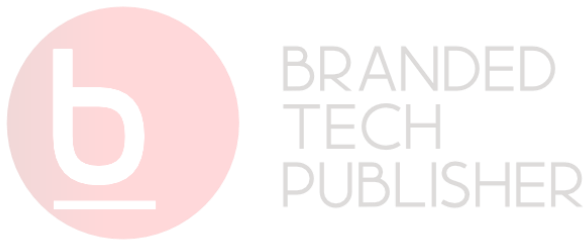
ini lebih berfokus pada produk fisik dan jasa keuangan formal (Ariska et al., 2024)

Kedua, mengingat kompleksitas dan biaya sertifikasi halal tetap menjadi hambatan struktural bagi pelaku usaha kecil meskipun skema self declare telah tersedia, pemerintah direkomendasikan untuk terus menyederhanakan mekanisme verifikasi pada jalur tersebut serta memperluas jangkauan Pendamping Proses Produk Halal hingga ke wilayah yang selama ini kurang terlayani, sekaligus mengintegrasikan proses sertifikasi halal dengan program pendampingan pemasaran, sehingga status halal yang diperoleh UMKM benar-benar dapat dikonversi menjadi keunggulan kompetitif di pasar, bukan sekadar pemenuhan kewajiban administratif (Ariska et al., 2024).

Ketiga, mengingat kesenjangan yang lebar antara tingkat literasi dan tingkat inklusi keuangan syariah nasional, sebagaimana tercermin dari data yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah jauh lebih tinggi dibandingkan tingkat pemanfaatan produknya, pemerintah dan regulator direkomendasikan untuk merancang intervensi yang lebih diarahkan pada konversi pengetahuan menjadi tindakan nyata, misalnya melalui insentif bagi lembaga keuangan syariah yang berhasil meningkatkan inklusi pada segmen yang selama ini kurang terlayani, alih-alih hanya berfokus pada indikator jumlah peserta program edukasi (Muslihun, 2024).

Keempat, dalam rangka mendukung pemerataan kapasitas pemasaran lintas skala usaha, pemerintah direkomendasikan untuk memfasilitasi pembentukan ekosistem kolaborasi lintas sektor yang menghubungkan lembaga keuangan syariah, produsen halal, platform digital, dan UMKM syariah dalam satu rantai nilai yang koheren, misalnya melalui skema pembiayaan bank syariah yang secara khusus menyasar produsen halal bersertifikat yang memasarkan produknya melalui platform e-commerce halal

binaan bersama, sebagaimana telah diusulkan pada analisis perbandingan antarpraktik pada subbab E. Kelima, harmonisasi standar dan pengakuan sertifikasi syariah, baik pada tingkat domestik maupun internasional, perlu terus diperkuat sebagai prasyarat mendasar bagi ekspansi pemasaran syariah nasional ke pasar global, mengingat keunggulan demografis populasi muslim Indonesia belum sepenuhnya terkonversi menjadi keunggulan kompetitif tanpa dukungan kerangka standar yang kredibel dan diakui secara lintas negara (Eka Putra et al., 2025).





BRANDED
TECH
PUBLISHER

DAFTAR PUSTAKA

- Abroza, A., Wardani, R. A. K., Kadir, A., Ismail, M., & Megantoro, A. (2024). Menjaga integritas bisnis etika pemasaran syariah di era modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 1465-1474.
- Afifah, D. D. (2024). Nilai Filosofi Harta dan Kepemilikan dalam Ekonomi Syariah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 275–290.
- Ainurrofik, M. (2025). Integration of Maqasid al-Shari'ah Principles in Sustainable Consumption: An Innovative Solution Toward Achieving the SDGs. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Aisyah, A., Risma, R., Muchlis, S., & Parmitasari, R. D. A. (2025). Pilar Ekonomi Islami: Rekonstruksi Aktivitas Ekonomi Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu Alqur'an*, 6(2), 35–44.
- Akbar, B., & Alimuddin, M. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rey Media Grafika.
- Akbar, F. M. A., Lazuardi, A., & Haniatunnisa, S. (2024). Evolusi Pemikiran Manajemen Syariah Tinjauan Literatur Dari Perspektif Historis. *An Nawawi*, 4(2), 187–204.
- Akbar, K. K., Hafiz, M. A. S., & Ariansyah, N. R. (2023). Perbandingan Antara Sistem Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional: Kelebihan dan Kekurangan. *Journal Islamic Education*, 1(3), 450–454.
- Akbar, K., Balit, P. J., Riduwan, A. R., Darmita, S., & Sari, P. (2026). Interpretasi QS Al-Maidah [5]: 90-91 tentang Larangan dan Penanggulangan Judi Online di Indonesia. *At-Tahfidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 7(2), 269-278.
- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh etika

- pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion Muslim e-commerce Shopee dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 195-213.
- Albar, K., Tasbih, T., & Ilyas, A. (2024). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah: Kajian Hadis Tematik Ekonomi di Era Digital. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 656–670.
- Aldo, M., Sulistiani, R., & Renfiana, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi di jalan Imam Bonjol Kota Metro. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(4), 397-411.
- Al Fajar, M. R., & Ifantri, I. (2021). Strategi promosi pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 77–95.
- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 592–609.
- Amin, J. A. R. M., & Sakka, A. R. (2026). Spekulasi (Gharar) dalam Perspektif Hadis Tematik: Analisis Konsep, Larangan, dan Relevansinya dalam Transaksi Kontemporer. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 7(1), 153–164.
- Anabuni, A. U. T., Dewiaty, I. L., Kellen, M. S. Lou, jono karjo Himpi, P., & Mooy, D. (2025). Peluang Dan Tantangan Umkm Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138.

- Andini, R. (2022). Etika Ekonomi Islam: Larangan Menimbun Barang Dagangan Dalam Perspektif Hadits. *Syarie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 5(2), 122-136.
- Aurelly, I., Kholillah, N., & Rahmawati, A. (2024). Konsep kejujuran dan keadilan dalam Al-Qur'an (Studi tafsir tematik). *Al-Qadim-Jurnal Tafsir dan Ilmu Tafsir*, 1(2).
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261–274.
- Arifin, M. I., Prasetiawati, E., & Mushodiq, M. A. (2024). Maqāsid Surat Al-Zalzalah (Studi Kajian Tafsir Hasbi Ash-Shiddiqey Dan Tafsir Ibnu 'Arabi). *Qur'anic Interpretation Journal*, 1(1), 24-37.
- Ariska, N., Setiawan, R. A., Setiawan, A., & Zaki, K. (2024). Implementasi proses sertifikasi halal self declare dalam mendukung pertumbuhan UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 807–815.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194
- Aslamah, A. N., Khalisa, G., & Rahman, A. N. (2026). Analisis maqashid syariah dalam praktik halal marketing: Tinjauan pada pemasaran digital, layanan, dan administrasi usaha. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 3(2), 11–23.
- Assyaukani, A., & Al Farisi, M. S. (2025). Manajemen pemasaran dalam perspektif syariah. *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi*, 1(1), 36–43.
- Asri, K. H., & Ilyas, A. (2022). Penguatan ekosistem halal value chain sebagai pengembangan industri halal menuju era 5.0. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 1(11).
- Astri, F. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di

- Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 21–26.
- Astuti, A. P. (2024). Analisis Swot Dan Bcg Pada Pemasaran Syariah Pada Usaha Kopi Di Kota Takengon. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 287-307.
- Attirmidzi, F. (2025). The Influence of Sharia Corporate Social Responsibility (Sharia CSR) on Corporate Image in the Halal Industry. *Seriat Ekonomisi*, 2(3), 99–107.
- Azizah, D. N., Aprilia, D., & El'Aliy, H. (2025). Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(11), 155-161.
- Azwar, A., Nasrullah bin Sapa, & Cut Muthiadin. (2025). Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia: Analisis SWOT dan Implikasi Strategis. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 212–240.
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811.
- Bastian, R. A., & Fitri, C. D. (2025). Analisis Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung Perkembangan Industri Halal: A Sytematic Literature Review. *Desultannah: Journal Education and Social Science*, 3(2), 95–104.
- Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118.
- Biesriani, B., Arsa, A., & Habibah, A. (2025). Peran Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Bagi Usaha Mikro Di Muaro Bungo (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muaro Bungo). *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 5(1), 140-159.
- Boga, R. (2023). Transaksi Riba Dengan Pendekatan Tafsir Al-Quran Surah Ali-Imran [3] Ayat 130. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(3), 41-48.

- Busriadi, B., Mulyani, S., & Kurniadi, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Kosmetik Halal Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 4(1), 19-30.
- Daud, D., & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Dewi, R. P. (2023). Larangan MAGHRIB (Maysir, Gharar, Riba) dalam Transaksi Jual Beli Kajian Ekonomi Islam. *EJESH: Journal of Islamic Economics and Social*, 1(1), 23-33.
- Dzakwan, M. E. C. (2025). Islamic Economics in the Interpretation of the Qur'an. *Rihlah Iqtishad: Jurnal Bisnis dan Keuangan Islam*, 2(1), 44-51.
- Dzirkulloh. (2021). Transformasi Nilai Tauhid dan Filosofis Ibadah pada Pengembangan Ekonomi Islam. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 35–68.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Eka Putra, Y., Sugianto, & Majid, M. S. A. (2025). Konflik nilai-praktik konsumsi halal: Analisis perilaku konsumen muslim perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2),
- Eldon, M. (2026). *Ekonomi Syariah di Indonesia*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Erik, R., & Thamrin, H. (2022). Epistemologi Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 95–96.
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor yang

- mempengaruhi loyalitas pelanggan (kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating) perspektif ekonomi Islam. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72.
- Fadilah, M. I., Jauharunnisa, S., Tidzkar, M. A., Salsabila, Z. L., & Marlina, L. (2025). Analisis konsep jual beli dan teori gharar dalam perspektif ekonomi syariah studi kasus penimbunan Minyakita. *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(2)
- Fajaruddin, A. (2023). Pemikiran Ibnu Taimiyah tentang Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2356–2364.
- Fahrurrozi, M., & Faslah, R. (2025). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(3), 318-322.
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397-1416.
- Faqiih, M. N., Mubarak, R. S., & Fauziah, R. (2026). Kosmetik Halal dalam Perspektif Islam: Perkembangan Industri, Tantangan, dan Inovasi Model Bisnis di Era Digitalisasi. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(1), 295-308.
- Firmansyah, R., & Humaeriyah, H. (2026). Implementasi Strategi Marketing Mix 4P dan Konsep Technopreneurship pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Internal Kampus. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2902–2909.
- Fitri, H., Septia, A. T., Mutiara, S. R., & Zein, A. W. (2025). Pemikiran Ekonomi Islam tentang Riba dan Implikasinya pada Stabilitas Keuangan di Era Kontemporer. *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(1), 268-275.

- Fiqri, Y. Y. (2025). Perbandingan manajemen syariah dan manajemen konvensional: Analisis konseptual. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(2), 119–131
- Hakim, M. L. & Aditya, Muhammad, Noval. (2023). Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Omah Jahit Arfah Surabaya. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 6(2), 49-64.
- Halim, F. S., & Putra, P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 564–572.
- Harahap, S. P. S., Nasution, D. M., Virdinia, T., & Harianto, B. (2024). Filsafat Ekonomi Islam: Pendekatan Sistem Ekonomi Islam, Nilai-Nilai Dasar, dan Instrumental. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 13-23.
- Hariki, W. Z., Isty, M. A., Farhan, N., & Hermanto, E. (2025). Menerapkan Pentingnya Nilai-Nilai Kejujuran Di Dalam Berbisnis: Studi Analisis QS – Al-Muthaffin 1-3 Berdasarkan Tafsir Al-Misbah. *El-Mu'Jam. Jurnal Kajian Al Qur'an dan Al-Hadis*, 5(1), 44-60.
- Haro, A., Judijanto, L., Tantriadisti, S., Ulfah, M., Oktaviani, A. D., Tambunan, V. P.,... & Sudiyo, S. (2026). Pemasaran Halal: Teori, Model, dan Praktik Berbasis Syariah. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartika, N., Suwatno, S., & Mulyadi, H. (2023). The Contribution of Small and Medium Enterprises (UMKM) to Economic Growth in Banten Province. In *Proceedings of the 1st International Conference on Social Science (ICSS)* .2(1), 224-229).
- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. *Ar Rasyid: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 49–58.
- Hasanov, T., Thoriq, M. R., Winanto, S., & Aliyeva, N. (2026).

- Halal Economy and Consumer Protection Laws: A Legal-Economic Perspective. *Journal of Islamic Law and Legal Studies*, 3(1), 75-98.
- Hidayat, H., Paisal, P., & Suniarti, N. (2025). Internalisasi Nilai-Nilai Hadis Larangan Ikhtikar. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 32–39.
- Hidayat, H., & Yunus, M. (2025). Pasar dan penentuan harga dalam sistem ekonomi Islam: Adaptasi terhadap tantangan global kontemporer. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(2), 28-37.
- Himmah, F., & Nisa, F. L. (2024). Tantangan persebaran perbankan syariah di Indonesia akibat kurangnya kesadaran masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 64-72.
- Hulwati, H., Fadhlan, A., Zein, M. N. M., Mujiono, S., Ulhaq, M. D., & Wulandari, C. (2025). Navigating Halal Certification Standards: A Comparative Analysis Of The Food Industry In Indonesia And Malaysia. *Journal of Fatwa Management and Research*, 30(1), 1-22.
- Humeriatunnisa, A., Fransiska, E., Hakim, H., Zuhwa, U. Z., & Sulasih, S. (2025). Strategi Pengembangan Tabungan iB Ukhuwah melalui Analisis SWOT di PT. BPR Syariah Gunung Slamet Cilacap. *Journal Sains Student Research*, 3(6), 780-788.
- Husna, L. (2023). Perspektif Islam dalam Marketing Mix. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 2(2), 17-22.
- Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. Sahmiyya: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123-132.
- Ibrahim, E. K., & Mawardi. (2025). Analisis Konsep Masalah sebagai Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 7(2), 1–19.

- Idayu, N. A. (2025). Marketing Capabilities and Entrepreneurial Orientation Driving SME Performance: The Mediating Role of Return on Marketing Investment (ROMI). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(11).
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R.,... & Setiawan, H. (2024). Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ikhsan, A. H., Malinda, D., Rosyadi, M. F., Effendi, M., & Ajidin, Z. A. (2024). Peluang dan tantangan industri produk halal di era globalisasi. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau*, 3(3), 805-818.
- Infantri, R. S., & Rahmadiva, L. A. (2025). Strategi Content Marketing Syariah Toko Abata Donat Melalui Media Sosial Instagram@ Abatadonuts dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 562–574.
- Innocento, J., & Safitri, I. D. (2024). Strategi Konsep Marketing Mix-4p Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Kios Gimias Fashion, Periode Penelitian Juni 2023). *Journal Communication Lens*, 4(1).
- Ihsan, M., Ahdiya, M. A., & Rahmadi, R. A. (2024). Tantangan Dan Potensi Ekonomi Syariah Di Indonesia Dengan Memahami Perbedaan Ekonomi Konvensional. *Islamic Education*, 3(2), 37-53.
- Iqbal, I., Hidayat, N., Gevano, D. P., & Ilahi, A. P. R. (2025). Segmentasi Pelanggan Menggunakan K-Means Clustering Berdasarkan Data Kepribadian dan Pola Konsumsi. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 6(5), 3914–3924.

- Iqbal, M. (2025). Pengaruh Mobile Service Quality dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Iryadana, M. R. (2023). *Manajemen Pengembangan Bisnis*. Cipta Media Nusantara.
- Islam, M. M. (2021). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404.
- Ismail, A., & Kurniati, Y. (2022). Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional dan Syariah). *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), 91-102.
- Ismail, R. Y., Purwati, P., Jaelani, A., & Fatmasari, D. (2026). Strategi meningkatkan daya saing produk halal di pasar global: membangun ekosistem digital dan integritas rantai nilai. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 25-35.
- Isti'ana, A. (2025). Genealogi Manajemen: Mengungkap Pergeseran Paradigma Dari Klasik Hingga Kontemporer. At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam, 3(1), 688–700.
- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S., & Husniyah, L. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(1), 1-12.
- Itona, T. (2022). Praktik Gharar dan Maisir Era Modern. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 14(2), 163–176.
- Izzan, A., & Fitriana, D. N. (2023). Nilai-Nilai Pendidikan dalam Surat Al-An'am Ayat 162 tentang Kompetensi Kepribadian Guru Kajian Ilmu Pendidikan Islam. *MASAGI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 179–

186.

- Jamil, S., & Setiani, R. E. (2025). Pembelajaran Restorative Dalam Pendidikan Islam (Kajian Tafsir QS. Al Baqarah Ayat 30-33). *JIQSI: Jurnal Ilmu Al Qur'an dan Studi Islam*, 3(1), 72-87.
- Jumriani, J. (2022). Etika komunikasi pemasaran (live streaming shopping) di media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 7(1), 105–119.
- Junaidi., Indrawan, I., & Jannah, M. (2025). Maisir dalam ekonomi syari'ah serta kaitannya dengan perjudian. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 4(2), 89-98.
- Kartika, I., & Arifudin, O. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Syariah Dengan Memanfaatkan Konten Edukatif Islami Dalam Promosi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4(2), 131–147.
- Kasanah, N., & Sajjad, M. H. A. (2022). Potensi, Regulasi, dan Problematika Sertifikasi Halal Gratis. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 1(2), 28-41.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Khatimah, H., Bay, K. A., & Marhamah, B. (2025). Strategi Dakwah Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam Melalui Wirausaha. *Kalam Al Gazali: Education and Islamic Studies Journal*, 2(1), 85-98.
- Kusumawati, D., Andayani, S. U., Solikhatun, I., Fuadi, F., & Wildan, M. (2026). Hybrid Marketing Strategy. Pustaka Aksara.
- Kusumo, R. A. H., & Ilah, M. A. (2024). Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Prinsip Syariah melalui Pendidikan Agama Islam di Pesantren. *Qudwatuna; Jurnal*

- Pendidikan Islam, 7(2), 120–131.
- Kurniawati, S., Muh, K. H., Imanullah, M., Dewi, N. Y. S., & Agustina, A. (2025). Pengaruh Teknologi Blockchain Terhadaptransparansi Dan Kepercayaan Dalam Halal Foodsupply Chain Syaria. *Jurnal Keuangan Publik Dan Perekonomian Berkelanjutan*, 9(4).
- Krisdayanti, H., Rifdayanti, A. A., & Elfadhilah, S. (2025). Marketing Syariah sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2522-2533.
- Kristin, O. V., Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., & Sebastian, A. (2024). Analisis dampak sertifikasi labelisasi halal terhadap perkembangan UMKM di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Lestari, N., & Fasa, M. I. (2022). Memahami Riba: Definisi, Tujuan dan Penyebab. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1-12.
- Lubisa, M., Saidi, M., & Hidayat, F. T. (2026). Konsep Riba Dalam Perspektif *Fiqh muamalah* Serta Implikasinya Terhadap Tantangan Ekonomi Modern. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3(6), 339-356.
- Mahardika, S. G., Zulfikar, A. L., & Swandari, S. (2025). *Lembaga Keuangan Bank Dan Non Bank: Dinamika, Regulasi, Dan Implementasi Syariah*. PT. Nawala Gama Education.
- Maharati, C. (2025). Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah dan Tujuan Utamanya. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 1–11.
- Majid, M., & Rizaldi, H. (2024). *Manajemen pemasaran*. Penerbit NEM.
- Malihah, L., Karimah, H., Zabidi, H., & Haryanti, P. (2024). Potensi Industri Halal Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Riset Pembangunan*, 7(1), 11-

21.

- Mamuko, T. Y., & Krisnaningsih, D. (2022). Implementasi strategi Customer Relationship Management pada industri Financial Technology Microfinance Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 132–139.
- Marno, H. A., & Sulistiadi, W. (2022). Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 233–238.
- Mardani, D. A. (2022). Agama dan Marketplace: Muslim Baru Sebagai Arus Utama Dalam Pertumbuhan Ekonomi Global. *La Zhulma| Journal of Economics and Business Syari'ah*, 1(1), 51-63.
- Markavia, R. N., Febriani, F. N., & Latifah, F. N. (2022). Instrumen Kebijakan Fiskal Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 81-91.
- Mashadi, A. I. (2025). Harmonisasi Epistemologi Islam dan Regulasi Jaminan Produk Halal: Kerangka Konseptual Penguatan Daya Saing UMK Pasca-Keputusan BPJPH 2025. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Maulana, N. I., & Wulandari, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Reksa Dana Syariah Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 285-296.
- Maulida, R., Habibi, A., & Fasa, M. I. (2025). The Role of Sharia Fintech Implementation in Overcoming Gharar in E-Commerce Transactions to Ensure Sharia Compliance and Transaction Certainty in the Digital Economy in Indonesia. *Best Journal of Administration and Management*, 4(2), 88-94.
- Maulida, L., Aprilida, R., Halimatusadiyah, H., Mukhsi, F. A.,

- Joni, J., & Fauziyah, R. (2025). Prinsip-prinsip Syariah dalam Operasional Lembaga Keuangan Syariah. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(4), 386-399.
- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). Marketing Syariah. *CV. Kanaka Media*.
- Meiliana, & Maulida. (2024). Riba dalam Pandangan Islam dan Dampaknya terhadap Stabilitas Ekonomi. *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan*, 1(2), 498–509.
- Meutia, C. (2023). Strategies for success in the global Islamic market. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5), 269-279.
- Meutia, T., Fathurohman, I., Harahap, M. G., Hergastyasmawan, A., Hulaimi, A., Rufaida, E. R.,... & Agustina, A. (2023). Ekonomi Mikro Islam: Teori dan Analisis. *Sada Kurnia Pustaka*.
- Millah, H., Najiyah, S., & Novitasari, K. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia menjadi Pusat Ekonomi Syariah Dunia. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(1), 28-37.
- Mohammad, S. A. N., & Agilga, O. T. (2022). Analisis Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Pendekatan Masalah Mursalah. *Tasyri' : Journal of Islamic Law*, 1(2), 319–350.
- Muis, B. (2021). Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 5(1), 32–44.
- Muiz, A., & Ahkam, M. (2026). Keseimbangan Kehidupan Dunia dan Akhirat QS. Al-Qasas Ayat 77 (Studi Komparatif antara Tafsir Al-Azhar dan Tafsir Al-Misbah). *Ma'had Aly Journal of Islamic Studies*, 5(1), 108–118.
- Mumtahaen, I. (2024). Analisis Pemasaran Syariah dalam

- Produk halal di Indonesia. *Maslahah*, 3(1), 9-19.
- Munthe, C., Nabilah, F., Manurung, L. A. B., Purnawati, M., & Damanik, N. (2025). Etika Akademis dalam Perspektif Surat Al-Baqarah Ayat 42 dan Kaitannya dengan Asbabun Nuzul. *Sulawesi Tenggara Educational Journal*, 4(3), 203-207.
- Mursidah. (2025). Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen: Kajian terhadap Prinsip Kejujuran dan Transparansi. *JOEBIS: The Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 69–84.
- Mustafa, I. (2025). Sejarah Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia dan Dunia. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(4), 71–82.
- Mustika, R., Duhriah, D., Hendra, T., & Wira, A. (2025). Implementasi sertifikasi halal oleh BPJPH dalam perspektif hukum ekonomi Islam. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 932-950.
- Musthafa, A. B. (2022). Etika Bisnis Dalam Islam. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 126-133.
- Mustapha, I., & Mustapha, A. H. (2025). Sustainable Halal Management, Branding, and Marketing Strategies for Blue and Green Products. In *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability* 171-204
- Muti, M., & Fathurohman, I. (2023). *Ekonomi Mikro Islam: Teori dan Analisis*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital syariah upaya meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 6, 658–668.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna

- Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.
- Nadhifah, S. N., Sulistyowati, S., Gunawan, F., & Gunawan, M. F. (2026). Internalisasi Nilai Pemasaran Syariah dalam Praktik Bisnis Halal dan Pembentukan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus UMKM Halal di Koperasi Pesantren Sunan Ampel Jombang). *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-15.
- Nasution, A. A., Safri, H., Bariah, C., & Ritonga, Z. (2022). *Manajemen pemasaran syariah dan konvensional*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nawawi, I., & Permadi, A. (2022). Pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 25–38.
- Nidah, A. W., Fasha, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(1), 55-70.
- Nur, H. (2023). *Ekonomi Syariah di Indonesia: Tinjauan Aspek Hukum*. Deepublish CV Budi Utama.
- Pakpahan, E., Rayanti, F., Rohim, D., & Ningsih, C. (2026). Perlindungan Harta Anak Yatim Dalam Perspektif Al-Qur'an: Kajian Tafsir Ahkam QS. An-Nisa' Ayat 4-5 Dan QS. Al-Isra' Ayat 34-35. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 42-48.
- Pitri, P. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Podungge, R., & Al-Amin. (2025). Tinjauan Pustaka tentang Prinsip Tauhid dan Keadilan dalam Hukum Ekonomi Syariah: Landasan Teoretis dan Implikasinya terhadap Praktik Ekonomi Modern. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi*

- Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4).
- Pratama, A. I., & Nisa, F. L. (2024). Literasi keuangan syariah dan pengaruhnya terhadap ekonomi yang akan datang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 514-519.
- Pratiwi, N., Misbahuddin, Siradjuddin, Arviana, P., & Permatasari, W. (2023). Analisis Sistem Ekonomi Pada Masa Rasulullah Sebagai Role Model Ekonomi Syariah Pada Era Modern. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 153-166.
- Prawana, I. (2024). Peran Literasi Keuangan Dan Fintech Syariah Dalam Mendorong Inklusi Keuangan Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(3), 16-34.
- Puspa, D. R. (2023). Larangan MAGHRIB (Maysir, Gharar, Riba) dalam Transaksi Jual Beli Kajian Ekonomi Islam. *EJESH: Journal of Islamic Economics and Social*, 1(1), 23-33.
- Puspita, H. R. (2023). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Pusvisasari, L., Bisri, H., & Suntana, I. (2023). Analisis Filosofi dan Teori Hukum Ekonomi Syariah dalam Konteks Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(3), 269-277.
- Putri, B. P., & Fasa, M. I. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 209-220.
- Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi sertifikasi halal terhadap perkembangan industri halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 159-175.
- Putri, N. (2024). Prinsip perdagangan dalam Islam

- menurut tafsir Al-Qur'an: Analisis QS Al-Baqarah ayat 275 dan QS An-Nisa ayat 29. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 349–355.
- Putri, B., Winario, M., & Assyifa, Z. (2026). Transformasi Dan Tantangan Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 3(2), 37–49.
- Rahmah, N., Tarigan, A. A., & Nasution, Y. S. J. (2024). Larangan Jual Beli Dalam Perspektif Qur'an Surah Al Maidah Ayat 90-91. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9956-9967.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2025). Sharia perceived value dalam konteks manajemen pemasaran: Suatu tinjauan konseptual. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 8(1), 1–9.
- Rahmawati, A., & Rizki, M. (2024). Analisis Hubungan Penerapan Manajemen Pemasaran Syariah dengan Tingkat Kepuasan Konsumen di Desa Kempas Jaya. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 14(2), 100-118.
- Raisqi, N. R. (2022). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza). *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 38-51.
- Rasha, N., & Suwar, A. (2025). Konsep etika bisnis Islam dalam penguatan UMKM: Relevansi, tantangan, dan model implementasi. *Al-Ukhwah-Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 96-113.
- Ramadhani, D., Yusda, D. D., Surya, M. R. E., & MO, P. R. (2024). Analisis Segmentasi Targeting Positioning Terhadap Peningkatan Konsumen Pada Pabrik Roti PD Lembur Jaya Natar. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 807–826.
- Rayuanda, E., & Thamrin, H. (2022). Epistemologi Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*,

5(2), 93-100.

- Riddo, A. (2022). Etika Ekonomi Islam: Larangan Menimbun Barang Dagangan dalam Perspektif Hadits. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 5(2), 122–136.
- Riska, A. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syari'ah, Islamic Branding Dan Religiusitas Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Syari'ah Indonesia Di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Ritonga, M. J., & Mawardi. (2025). Landasan Filosofis Pemikiran Ekonomi Syariah: Prinsip Masalah sebagai Pilar Utama dalam Mencapai Kesejahteraan Ekonomi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Rochmatunnisa, R., Sagir, A., & Ansari, A. (2026). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Nilai-Nilai Hadits Nabi: Kajian Studi Pustaka. *INFINITUM: Journal of Education and Social Humaniora*, 3(1), 70–87.
- Rofi, H. A., & Mansah, A. (2024). Konsep Pemasaran dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 2(01), 7-15.
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 80–85.
- Rosario, A. T. (2023). How Has Data-Driven Marketing Evolved: Challenges and Opportunities With Emerging Technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2).
- Roslan, M. H., Borhan, N. M., Ashaari, M. F., & Ghani, M. Z. A. (2025). The Viral Video Phenomenon Of Da'wa Influencers On Instagram: A Literaturer Review:

- Fenomena Video Tular Influencer Dakwah Di Instagram: Satu Sorotan Kajian. *Al-Qanadir: International Journal of Islamic Studies*, 34(02), 19–35.
- Rozan, A., & Julijanto, M. (2026). Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Syariah: Kajian Pustaka Prinsip 'Adl, Sidq dan Larangan Gharar serta Riba. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 5(1), 324–336.
- Ruhidayati, L. (2023). *Bunga Bank Perspektif Tafsir Maqashidi (Studi Atas QS. Ali-Imran [3]:130 dan QS. Al-Baqarah [2]:279)*. IAIN Kudus.
- Sa'adah, H., & Rusydi, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Agama Islam Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), 112–123.
- Sabdha, C. O. R., & Sulistiyani, R. (2025). Menciptakan Loyalitas Pelanggan dan Word of Mouth dari Pengalaman Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Soetomo Business Review*, 6(2), 139–150.
- Sabdian, R. (2026). Konsep Harta dalam Islam dan Kepemilikan Harta: Tafsir Ayat-Ayat Infaq, Sedekah, Wakaf QS. Al-Baqarah Ayat 254, 261, dan 267. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 17–27.
- Sabilla, S. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253-268.
- Sadeli, M. S., & Latifah, L. (2025). Globalized Digital Marketing Strategies amid Technological Disruption: Addressing Ethical Gaps through Maqashid Sharia. *Relevance: Journal of Management and Business*, 8(2), 160-174.

- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Jurnal Manajemen*, 3(9), 249–273.
- Safitri, K., Fauziah, F., & Salam, K. N. (2025). Strategi Inovatif dan Digitalisasi Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Akses dan Keterlibatan Nasabah di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 41–52.
- Sahro, K. (2024). Kajian Tafsir Tematik: Jujur dalam Mu'amalah Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Muta'allim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(4), 211–226.
- Saiddaeni, S. (2023). Meninjau Kembali Definisi Riba Era Modern, Pinjaman Uang Kartal (FIAT) Perspektif Studi Islam Fiqih Kontemporer. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 10(1), 58–69.
- Sakdiyah, V. A. N., Sulistiyaningsih, L., Kumaeroh, S. U., & Mashudi, M. (2025). Dimensi Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Academic Pedagogy*, 1(1), 9–19.
- Salim, M. N., Farida, U., & Dzofir, M. (2026). Gaya Hidup Digital Halal (Halal Digital Lifestyle) dan Konsumsi Etis (Ethical Consumption) di Kalangan Muslim Indonesia. *Journal of Management and Creative Business*, 4(2), 496–513.
- Sandya, A., Maulud, K. A. A. M., & Wigati, S. (2024). Pemikiran Ibnu Khaldun tentang Ekonomi Islam. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 37–50.
- Saputri, F. M. (2026). Etika Bisnis Islam: Penerapan Prinsip Kejujuran, Amanah, Transparansi, dan Keadilan di Era Pasar Modern. *Ma'fumi: Journal Qur'anic Studies and Ushuluddin*, 2(1), 45–53.
- Saputri, S. D. A., Ardi, H., Khadijah, K., & Sari, W. (2025). The Ijtihad Method: Ijma' and Qiyas as Sources of Islamic

- Law from the Perspective of Usul Fiqh. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(9), 5475–5480.
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 263–275.
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.
- Silalahi, C. A. P., Harahap, N., Syah, M. R., & Siregar, Y. S. (2025). Peran Halal Branding Terhadap Daya Saing Produk Lokal dan Kemandirian Ekonomi Umat: Perspektif Maqasid Syariah. *VALUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 6(2), 631-651.
- Silvia, J., & Sonita, E. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah Berbasis Marketing Mix Dalam Mewujudkan UMKM Mandiri (Studi Kasus Bank BSI KCP Pangkalan). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 9(1), 55–63.
- Sofyan, A., Fatwa, M. N., Wardana, M. I., & Sandari, T. E. (2025). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen: Studi kasus pengusaha sektor makanan dan konsumen di Surabaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(9), 21–30.
- Sudarmi, Parakkasi, I., Parmitasari, R. D. A., Syam, A., & Jufri, M. (2025). Kebebasan Ekonomi dalam Perspektif Islam: Integrasi Nilai-Nilai Syariah dengan Pasar Modern. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1774–1781.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). Manajemen pemasaran. YPAD Penerbit.
- Suhartanto, D., Setiawan, S., & Safitri, F. M. (2026). AI-enabled brand experience and Shariah compliance in

- Islamic digital banking. *Journal of Islamic Marketing*, 1-20.
- Suhartini, A. (2024). Strategi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Syari'ah : Antara Peluang dan Tantangan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 21(01), 364–384.
- Suherli, I. R., Rusliana, I., & Pribadi, P. (2022). Kelemahan Fatwa dan Implementasinya dalam Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Kontemporer. *TAFALQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 7(1), 56–72.
- Sultan, S. H. A. H. (2025). Konsep Persaudaraan dalam Islam: Telaah Tafsir terhadap QS Al-Hujurat Ayat 10. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 12-18.
- Suraya, I., Zulfikar, F., Suraya, I., & Zulfikar, F. (2025). Influencer Marketing Strategy in Sharia Marketing: A Review from the Perspective of Ethics and Sharia Values. *El Barka*, 8(1), 105–127.
- Srisusilawati, P., Hardianti, P. D., Erlianti, N., Pitsyahara, I. R., & Nuraeni, S. K. (2022). Implementasi maqashid syariah terhadap produk perbankan syariah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–14.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51-61.
- Syam, H. M., Rummyeni, R., & Samsudin, D. (2023). Konsep Strategi Branding Destinasi Bagi Industri Pariwisata Halal Dalam Menarik Wisatawan. *Warta ISKI*, 6(2), 143–152.
- Syamsiah. (2025). *Ekonomi Makro Islam: Teori, Kebijakan, dan Aplikasi Syariah dalam Perekonomian Modern*. PT Nas Media Indonesia.
- Taryono, & Putri, H. N. A. (2024). Peran inovasi dan strategi

- pemasaran syariah dalam bisnis modern. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 5(1), 52–59
- Thaariq, M. I. A., & Zulfa, S. L. (2025). Peran Chatbot Berbasis Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Syariah: Analisis Dari Perspektif Maqashid syariah. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 1459–1465.
- Triwibowo, A., Pratomo, D., Sya'adi, N., & Adam, M. A. (2022). Comparative Study of Hisbah Institutions and Consumer Protection Institutions in Indonesia in A Review of Islamic Business Ethics. *International Journal of Islamic Economics*, 4(2), 121–135.
- Ulya, N. R., & Fikri, M. (2025). Pengaruh Implementasi Big Data dan Analitik Prediktif terhadap Kinerja Pemasaran Digital di Era Transformasi Digital. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01).
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248.
- Wahab, A. (2022). Konsep Keseimbangan dalam Ekonomi Islam: Antara Rasionalitas dan Spiritualitas. *Al-Buhuts*, 18(2), 640–657.
- Wahyuni, S., Aslamiah, S., & Kahar, K. (2025). Keabsahan transaksi jual beli secara online dalam perspektif hukum Islam: Studi kasus kurir online Sangatta. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 122–130.
- Wardani, V. D., & Nurwahidin, N. (2023). Pemikiran Ekonomi Muslim Klasik Masa Al-Ghazali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(2), 2320–2325.

- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2022). Analisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154.
- Wiangga, D. S. (2026). Transformasi Hukum Ekonomi Syariah Indonesia Menuju Standar Internasional Aaoifi Dan IFSB. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 3(06 Juni), 3557-3566.
- Widodo, S. F. (2023). Konsep Dasar dan Peran Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Idaaratul 'Ulum (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 5(2).
- Windarko, W., Totok Suyoto, Y., Zein Saleh, M., Saputra, F., Wisanggeni, D. H., Julio, F. L., Felicia, & Pagar Alam, H. (2026). Integrasi Digital Marketing, Peternakan Domba Sebagai Income Generating Unit dan Sarana Edukasi di Sekolah Gratis. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(03), 754–766.
- Wirarti, S. (2024). Ihtikar From The Perspective Of Positive Law And Islamic Economic Ethics (Case Study Of Scarcity Of Nine Basic Ingredients In Tulungagung Regency). In *Proceeding International Conference On Islam, Law, and Society (INCOILS)* , 3(1).
- Yasin, N. A., Hidayati, A., & Nurlailin, W. (2024). Prophet Muhammad's Prophetic Business Strategy: Comparison with Management Theory and its Implications for Character Education. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 13-29.
- Yuwono, C. (2024). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Zafar, M. B., Yasin, T., & Ali, H. (2026). Emerging technologies and Islamic finance: a bibliometric review. *Journal of Islamic Marketing*, 1-20.
- Zahara, A. E., Haro, A., Haryanti, T., Apriyanto, A., Judijanto, L., Sabur, M., & Bustami, A. (2025). *Manajemen*

- Pemasaran Syariah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zulfa, F. N., & Stiawan, D. (2025). Peran Start-Up dalam Mengembangkan Industri Halal di Indonesia (Studi Kasus Link Aja Syariah). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 263-274.
- Zulfahmi, & Maulana. (2022). Batasan Riba, Gharar, dan Maysir (Isu Kontemporer dalam Hukum Bisnis Syariah). *Syarah: Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi*, 11(2), 134–150.



BRANDED
TECH
PUBLISHER

PROFIL PENULIS



Dinda Rahmawati, lahir di Kabupaten Brebes pada 26 Juli 2004. Ia merupakan putri dari Bapak Raid Supriandi dan Ibu Astuti. Pendidikan formal ditempuh di SDN 200 Sungai Karang, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN Satu Atap Sungai Karang, dan SMK S Cendikia Sungai Karang. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan tinggi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Yasni Bungo.

Penulis memiliki ketertarikan pada bidang ekonomi dan pemasaran syariah, khususnya strategi pemasaran halal, perilaku konsumen Muslim, branding Islami, dan transformasi digital yang berlandaskan nilai syariah. Melalui kegiatan akademik dan pengembangan keilmuan, penulis terus mendalami praktik pemasaran yang jujur, adil, inovatif, serta berorientasi pada kemaslahatan.

Buku ini merupakan kontribusi penulis untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran syariah. Penulis berharap karya ini dapat memperluas wawasan dan menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi, mahasiswa, serta masyarakat yang ingin memahami penerapan nilai syariah dalam aktivitas pemasaran kontemporer.



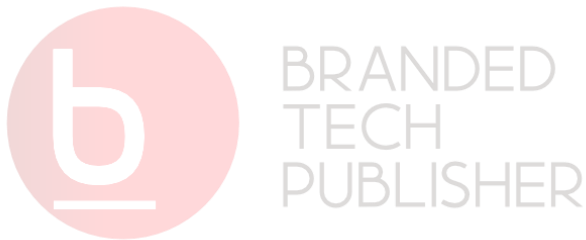
Dr. Busriadi, M.E.Sy. lahir pada tanggal 01 Januari 1988 di Desa Semerap, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Saat ini, beliau mendedikasikan ilmu dan keahliannya sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam (IAI) Yasni Bungo, Jambi. Dalam menjalankan peran akademisnya, beliau

tidak hanya berfokus pada pengajaran, tetapi juga aktif dalam pengembangan kelembagaan serta penguatan literasi ekonomi syariah di lingkungan kampus.

Jenjang pendidikan tinggi beliau dimulai dengan menempuh program Sarjana (S.1) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kerinci (sekarang IAIN Kerinci). Ketertarikannya yang mendalam pada sistem keuangan Islam mendorong beliau untuk melanjutkan studi ke program Magister (S.2) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, hingga berhasil meraih gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.Sy.). Berkat komitmen dan rekam jejak akademik yang impresif, beliau terpilih sebagai salah satu penerima program beasiswa bergengsi 5000 Doktor pada tahun 2016 dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Amanah beasiswa tersebut dituntaskan dengan baik melalui penyelesaian studi jenjang Doktor (S.3) di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan tahun 2019, hingga resmi menyandang gelar Doktor (Dr.) di bidang Ekonomi Syariah. Sebagai seorang akademisi, beliau aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan fokus pengajaran dan riset pada klaster Ekonomi Islam dan Keuangan Syariah. Selain mengajar, Dr. Busriadi juga sangat produktif menuangkan gagasan serta hasil pemikirannya ke dalam berbagai karya tulis ilmiah. Karya-karya beliau telah banyak

dipublikasikan dalam bentuk buku referensi, jurnal ilmiah terakreditasi, serta prosiding seminar baik di tingkat nasional maupun internasional.

Novita Eka Paradina, S.E., M.Ak. lahir di Bungo pada 14 November 1994. Ia merupakan dosen pada Institut Agama Islam (IAI) YASNI Bungo dan aktif mengembangkan keilmuan di bidang akuntansi, ekonomi, serta bisnis syariah.





BRANDED
TECH
PUBLISHER



BRANDED
TECH
PUBLISHER

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH KONTEMPORER

Integrasi Maqashid Syariah, Strategi, Teori dan Praktik

Buku ini mengkaji manajemen pemasaran dalam kerangka ekonomi syariah dengan maqashid syariah sebagai landasan utamanya. Pembahasan dibangun secara bertahap: dimulai dari konsep dasar ekonomi syariah yang mencakup definisi, ruang lingkup, sumber hukum, serta prinsip tauhid, keadilan, dan maslahah, landasan filosofis pemasaran syariah berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, dan keteladanan Rasulullah Saw. yang shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.

Bagian inti menguraikan perbedaan pemasaran konvensional dan syariah, serta strategi praktisnya: segmentasi-targeting-positioning, bauran pemasaran Islami (Islamic marketing mix), branding Islami, pemasaran digital syariah, penetapan harga yang adil (thaman al-mithl), analisis SWOT, hingga inovasi dan komersialisasi produk halal. Buku ini juga membahas tantangan globalisasi, kompetisi dengan sistem konvensional, peran regulasi pemerintah, dan prospek pemasaran syariah ke depan. baik pada scope perbankan syariah, produk halal, pemasaran digital, dan UMKM syariah beserta analisis perbandingannya, buku ini ditujukan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang ingin memahami pemasaran yang etis, adil, dan berorientasi kemaslahatan umat.



BRANDED
TECH
PUBLISHER

Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran
Probolinggo Jawa Timur 67261 | Hp : 0811101665
Website: www.brandedtechpublisher.biz.id
E-mail: brandedtechindoensia@gmail.com

IKAPI No.: 458/JTI/2025

Harga P. Jawa Rp. 105.000,-