

MARKETING *Syariah*

**Strategi Pemasaran yang
Etis dan Religius**

Tim Penulis:
Zainal Arifin
Harian Syaputra
Mogie Demsi Oemar
Mochamad Heru Riza Chakim
Anur Rahmah Tiawulandari
Maulana Rahman
Dewi Rosa Indah
Tengku Putri Lindung Bulan
Rahmi Meutia
Iin Solihin
Dias Setianingsih
Sari Utami
Ikraman
Risa Lailatul Majidah
Suri Amilia
Pathmi Noerhatini



MARKETING SYARIAH

Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius

Zainal Arifin

Harian Syaputra

Mogie Demsi Oemar

Mochamad Heru Riza Chakim

Anur Rahmah Tiawulandari

Maulana Rahman

Dewi Rosa Indah

Tengku Putri Lindung Bulan

Rahmi Meutia

Iin Solihin

Dias Setianingsih

Sari Utami

Ikraman

Risa Lailatul Majidah

Suri Amilia

Pathmi Noerhatini

MARKETING SYARIAH

Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius

Tim Penulis:

Zainal Arifin
Harian Syaputra
Mogie Demsi Oemar
Mochamad Heru Riza Chakim
Anur Rahmah Tiawulandari
Maulana Rahman
Dewi Rosa Indah
Tengku Putri Lindung Bulan
Rahmi Meutia
In Solihin
Dias Setianingsih
Sari Utami
Ikraman
Risa Lailatul Majidah
Suri Amilia
Pathmi Noerhatini

Editor : Muhamad Rizal Kurnia, M.E., C.Ed.
Tata Letak : Asep Nugraha, S.Hum.
Desain Cover : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.
Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman : x, 273
ISBN : 978-634-7021-87-8
Terbit Pada : Oktober 2025
Anggota IKAPI : No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2025 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku "**Marketing Syariah: Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius**" ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman.

Dinamika dunia bisnis dan pemasaran senantiasa bergerak cepat, menuntut inovasi dan adaptasi. Namun, di tengah gemuruh persaingan yang serba materialistik, muncul kesadaran mendalam akan pentingnya etika, moral, dan spiritualitas dalam setiap aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi. **Marketing Syariah** hadir sebagai jawaban atas kebutuhan ini sebuah pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberkahan (*barokah*), keadilan (*'adl*), transparansi (*shiddiq*), dan tanggung jawab sosial (*falah*).

Buku ini disusun sebagai panduan komprehensif yang menjembatani prinsip-prinsip syariah dengan praktik-praktik pemasaran modern. Kami berusaha mengupas tuntas bahwa pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam bukanlah sekadar label atau formalitas, melainkan sebuah strategi holistik yang menjamin hubungan yang jujur, adil, dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Mulai dari pemahaman filosofis, etika komunikasi, strategi penetapan harga, hingga *branding* yang Islami, semua dibahas dengan tujuan untuk membangun citra bisnis yang kredibel dan berkelanjutan, baik di dunia maupun di akhirat.

Akhir kata, semoga kehadiran buku "**Marketing Syariah: Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius**" ini dapat memberikan wawasan baru, menginspirasi para praktisi, akademisi, dan mahasiswa untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga bernilai ibadah dan penuh keberkahan.

Jazakumullahu khairan katsiran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN <i>MARKETING</i> SYARIAH: BEYOND HALAL LABEL	1
Makna dan Hakikat <i>Marketing</i> Syariah	2
Konsep “Beyond Halal Label”	4
Prinsip-prinsip Etika dalam <i>Marketing</i> Syariah.....	7
Relevansi <i>Marketing</i> Syariah di Era Global.....	9
Daftar Pustaka.....	12
Profil Penulis.....	13
BAB 2 SUMBER HUKUM DAN PRINSIP DASAR <i>MARKETING</i> SYARIAH	14
Pengertian Sumber Hukum.....	15
Jenis-jenis Sumber Hukum Formal	15
Prinsip Dasar <i>Marketing</i> Syariah	20
Daftar Pustaka.....	25
Profil Penulis.....	26
BAB 3 ETIKA BISNIS RASULULLAH SAW: TELADAN DALAM BERDAGANG	27
Pendahuluan	28
Kejujuran sebagai Pondasi Utama.....	28
Amanah dalam Menjalankan Usaha.....	29
Keadilan dalam Transaksi dan Timbangan yang Benar	30
Relevansi di Era Modern	32
Larangan Penimbunan (Ihtikar) dan Manipulasi Pasar	35
Fokus Rasulullah SAW pada Kualitas dan Pelayanan dalam Bisnis.....	38
Relevansi Etika Bisnis Rasulullah SAW dalam Dunia Bisnis Kontemporer	41
Kesimpulan.....	43
Daftar Pustaka.....	45
Profil Penulis.....	47


BAB 4 STRATEGI HARGA (<i>PRICE</i>) YANG ADIL DAN ANTI EKSPLOITASI.....	48
Pendahuluan.....	49
Prinsip Penetapan Harga dalam Syariah	50
Strategi Harga yang Adil dalam <i>Marketing</i> Syariah.....	52
Bentuk Eksploitasi dalam Harga yang Harus Dihindari	53
Implementasi Strategi Harga dalam Bisnis Syariah Modern	57
Simpulan.....	59
Daftar Pustaka.....	61
Profil Penulis.....	63
BAB 5 SALURAN DISTRIBUSI (<i>PLACE</i>) YANG EFISIEN DAN HALAL	64
Pendahuluan	65
Konsep Saluran Distribusi	65
Efisiensi dalam Saluran Distribusi	67
Distribusi Halal	68
Tantangan Distribusi Halal.....	71
Peluang Pasar Halal.....	72
Penutup.....	73
Daftar Pustaka.....	74
Profil Penulis.....	75
BAB 6 KOMUNIKASI PEMASARAN (<i>PROMOTION</i>) YANG JUJUR DAN BERTANGGUNG JAWAB	76
Pendahuluan : Peran Krusial Promosi yang Beretika.....	77
Fondasi Etika dan Tanggung Jawab Dalam Pemasaran.....	78
Implementasi Komunikasi Jujur Pada Bauran Promosi	81
Membangun Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Jangka Panjang.....	84
Tantangan, Regulasi dan Perspektif Khusus	87
Daftar Pustaka.....	91
Profil Penulis.....	96
BAB 7 SEGMENTASI, <i>TARGETING</i>, DAN <i>POSITIONING</i> (STP) BERBASIS NILAI ISLAM	97
Pendahuluan : Konsep Dasar STP Berbasis Nilai Islam	98
Segmentasi Pasar Berbasis Nilai Islam.....	98
<i>Targeting</i> Pasar Berbasis Nilai Islam	101

<i>Positioning</i> Pasar Berbasis Nilai Islam.....	104
Integrasi STP dengan Prinsip Syariah.....	107
Daftar Pustaka.....	109
Profil Penulis.....	111
BAB 8 PERSONAL SELLING DAN SALES FORCE MANAGEMENT YANG ISLAMIS	112
Pendahuluan	113
Konsep <i>Personal Selling</i> Islami	113
Konsep <i>Sales Force Management</i> Islami.....	117
Perbedaan Konvensional Vs Islami <i>Personal Selling/ Sales Force Management</i>	119
Model <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Force Management</i> Islami..	120
Daftar Pustaka.....	122
Profil Penulis.....	124
BAB 9 SERVQUAL SYARIAH: LAYANAN PELANGGAN YANG MEMUASKAN DAN BERKAH	125
Konsep Dasar <i>Service Quality</i> Syariah.....	126
Psikologi Pelanggan dan Kepuasan.....	129
Desain Sistem Layanan Syariah.....	130
Strategi Peningkatan <i>Service Quality</i>	131
Studi Kasus dan Praktik Terbaik.....	134
Dampak Layanan Berkualitas	135
Daftar Pustaka.....	137
Profil Penulis.....	139
BAB 10 BUILDING BRAND EQUITY YANG BERLANDASKAN SYARIAH	140
<i>Brand Equity</i> dalam Literatur Konvensional.....	141
Pentingnya <i>Brand Equity</i> dalam Persaingan Bisnis.....	144
Prinsip Dasar Bisnis Islam.....	146
Urgensi Penerapan Prinsip Syariah dalam Membangun Merek.....	147
Dimensi <i>Building Brand Equity</i> Berbasis Syariah.....	148
Strategi <i>Building Brand Equity</i> Syariah	150
Daftar Pustaka.....	152
Profil Penulis.....	153

BAB 11 DIGITAL <i>MARKETING</i> DAN ETIKA MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM	154
Pendahuluan	155
Evolusi Digital <i>Marketing</i> dalam Konteks Global dan Lokal ...	155
Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	156
Digital <i>Marketing</i> dalam Perspektif Etika Islam	157
Etika Media Sosial dalam Islam	158
Studi Kasus Praktik Etis.....	161
Tantangan dan Peluang di Era Digital.....	162
Implikasi bagi Praktisi, Akademisi, dan Peneliti.....	165
Kesimpulan dan Rekomendasi	165
Daftar Pustaka	167
Profil Penulis.....	168
BAB 12 RISET PASAR UNTUK PRODUK DAN JASA HALAL: STRATEGI PEMASARAN YANG ETIS DAN RELIGIUS.....	169
Pendahuluan	170
Landasan Filosofis: Meriset Pasar Berlandaskan Nilai Syariah.....	170
Lanskap Dinamis Industri Halal: Arena Riset yang Terus Berkembang	173
Perilaku Konsumen Halal: Menggali Motivasi di Balik Keputusan Pembelian.....	179
Metodologi Riset Pasar yang Etis dan Efektif	181
Studi Kasus dan Inovasi: Implementasi Strategi Pemasaran Halal.....	182
Hambatan dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia.....	184
Rekomendasi Strategis untuk Masa Depan	185
Daftar Pustaka	187
Profil Penulis.....	193
BAB 13 <i>MARKETING</i> UNTUK INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH .	195
Pengertian <i>Marketing</i> dalam Perspektif Umum	196
Perkembangan Konsep <i>Marketing</i>	197
<i>Marketing</i> dalam Perspektif Syariah	198
Perkembangan Konsep <i>Marketing</i>	199
Prinsip-prinsip <i>Marketing</i> Syariah.....	200

Implementasi <i>Marketing</i> Syariah dalam Dunia Bisnis	202
Arah Perkembangan <i>Marketing</i> Syariah ke Depan.....	203
Pilar Strategi <i>Marketing</i> Industri Keuangan Syariah	204
Tantangan <i>Marketing</i> Syariah.....	206
Peluang <i>Marketing</i> Syariah	207
Daftar Pustaka.....	209
Profil Penulis.....	210
BAB 14 <i>MARKETING</i> PARIWISATA HALAL (<i>HALAL TOURISM</i>).211	
Konsep Dasar Pariwisata Halal.....	212
Landasan Syariah Pariwisata Halal.....	215
Strategi <i>Marketing</i> Syariah dalam Pariwisata	216
Produk Wisata Halal	218
Strategi Harga (<i>Price</i>) dalam Pariwisata Halal.....	222
Distribusi (<i>Place</i>) Saluran Wisata Halal	222
Promosi (<i>Promotion</i>) Wisata Halal	223
Desa Menggoro: Wisata Religi dan Wisata Tradisi di Indonesia.....	223
Daftar Pustaka.....	225
Profil Penulis.....	227
BAB 15 <i>MARKETING</i> MAKANAN, MINUMAN, DAN KOSMETIK HALAL	228
Pendahuluan	229
Pentingnya <i>Marketing</i> Produk Halal	230
Konsep Dasar Halal	231
Industri Makanan Halal	233
Industri Minuman Halal	234
Industri Kosmetik Halal.....	236
Strategi Komunikasi dan Branding Halal	237
Tantangan dan Peluang Industri Halal.....	238
Daftar Pustaka.....	240
Profil Penulis.....	242
BAB 16 <i>SOCIAL MARKETING</i> DAN <i>COMMUNITY DEVELOPMENT</i> DALAM PERSPEKTIF SYARIAH	243
Pendahuluan	244
<i>Social Marketing</i> : Definisi, Prinsip dan Perbedaan dengan Pemasaran Komersial	245

<i>Community Development: Konsep Pemberdayaan, Partisipasi dan Pengembangan Berkelanjutan</i>	248
Perspektif Syariah: Nilai-Nilai Islam Dalam <i>Social Marketing</i>	251
<i>Community Development</i> Dalam Perspektif Syariah	253
Integrasi <i>Social Marketing</i> dan <i>Community Development</i>	258
Studi Kasus: Contoh Program <i>Social Marketing</i> Syariah	260
Kesimpulan.....	261
Daftar Pustaka.....	263
Profil Penulis.....	273



BAB 1
PENDAHULUAN
MARKETING SYARIAH:
BEYOND HALAL LABEL

Zainal Arifin, S.E., M.E.
Universitas Islam Indragiri



Makna dan Hakikat *Marketing Syariah*

Marketing syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam, yang tidak hanya menekankan pada tujuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada keberkahan dan keseimbangan antara kepentingan produsen, konsumen, dan masyarakat. Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, dipandang sebagai bagian dari ibadah selama dijalankan sesuai syariat Allah. *Marketing syariah* tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga integritas moral, menegakkan prinsip keadilan, serta membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen. Esensi *marketing syariah* menekankan bahwa pemasaran bukan semata-mata teknik menjual produk, melainkan juga proses menyampaikan nilai (*value*) yang sejalan dengan prinsip keislaman. Pemasaran syariah tidak boleh dipisahkan dari konsep *maqashid syariah* yang mencakup penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Penerapan *marketing syariah* berarti memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak bertentangan dengan hukum Islam dan strategi pemasaran yang dipakai tidak menipu atau merugikan pihak lain (Hamdan, Azzulala, Nasifah, & Kamiluddin, 2022).

Marketing syariah menuntut adanya kesesuaian antara kata dan perbuatan. Seorang pemasar Muslim harus meyakini bahwa seluruh tindakannya kelak akan dipertanggungjawabkan, bukan hanya di dunia tetapi juga di akhirat. Kesadaran ini menjadikan *marketing syariah* lebih dari sekadar strategi bisnis, melainkan manifestasi dari akhlak Islami yang menjiwai setiap transaksi. *Marketing syariah* berfungsi sebagai instrumen moral yang menjaga agar praktik bisnis tetap berada di jalur halal, bersih, dan transparan. Salah satu prinsip utama *marketing syariah* adalah kejujuran (*shiddiq*). Dalam pemasaran, kejujuran berarti menyampaikan informasi yang benar tentang produk, baik mengenai kualitas, harga, maupun manfaatnya. Islam secara tegas melarang pemalsuan informasi atau manipulasi data yang dapat menyesatkan konsumen. Dengan menegakkan kejujuran, pemasar tidak hanya mendapatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun reputasi jangka panjang yang akan menjaga keberlangsungan usaha.

tersebar dengan cepat melalui media sosial, praktik pemasaran yang tidak etis dapat dengan mudah diketahui publik dan merusak reputasi *brand*. *Marketing syariah* yang berlandaskan nilai-nilai etis menawarkan solusi untuk membangun reputasi jangka panjang. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi etika dalam pemasaran menjadi benteng bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen, bahkan ketika terjadi krisis kepercayaan di pasar.

Marketing syariah juga berperan penting dalam menghadapi persaingan bisnis global yang semakin kompetitif. Banyak perusahaan multinasional kini berlomba-lomba memasuki pasar Muslim dengan menawarkan produk halal. Namun, tidak semua perusahaan memahami substansi nilai syariah. Perusahaan yang mampu menerapkan *marketing syariah* dengan benar akan memiliki diferensiasi yang kuat, karena tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Persaingan bisnis global juga ditandai dengan meningkatnya tuntutan akan keberlanjutan (*sustainability*). Dalam hal ini, *marketing syariah* memiliki relevansi tinggi karena prinsip-prinsipnya mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, lingkungan, dan moral. Dengan menekankan pada konsep keberkahan, *marketing syariah* memberikan panduan agar bisnis berjalan secara berkelanjutan, adil, dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat.

Marketing syariah relevan untuk memperkuat posisi produk lokal di pasar internasional. Banyak negara dengan mayoritas Muslim memiliki potensi ekspor produk halal, namun tantangan terbesar adalah bagaimana membangun *brand* yang dipercaya konsumen global. Dengan menerapkan prinsip *marketing syariah*, produk lokal dapat memiliki nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor, sekaligus memperkuat citra positif sebagai produk yang tidak hanya halal, tetapi juga etis dan bertanggung jawab. Relevansi *marketing syariah* juga terlihat dalam konteks integrasi ekonomi global. Dunia saat ini sedang bergerak menuju standar perdagangan internasional yang lebih menekankan pada prinsip etika, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). *Marketing syariah* sejalan

dengan prinsip tersebut, bahkan lebih komprehensif karena mencakup aspek spiritual yang jarang disentuh oleh model pemasaran konvensional. *Marketing syariah* tidak hanya relevan untuk pasar Muslim, tetapi juga dapat menjadi model bisnis universal (Puspita & Fasa, 2024).

Bagi perusahaan yang ingin bertahan di era global, *marketing syariah* menawarkan pendekatan strategis yang lebih humanis. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai mitra, bukan sekadar target pasar. Dengan membangun hubungan yang berlandaskan nilai kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab, perusahaan akan lebih mudah menjaga loyalitas konsumen meski menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. *Marketing syariah* merupakan jawaban atas tantangan bisnis yang menuntut keseimbangan antara *profit*, *people*, dan *planet*. *Marketing syariah* memiliki relevansi yang sangat tinggi di era global karena mampu menjawab tiga kebutuhan utama konsumen dan pasar: kehalalan produk, integritas etika, dan keberlanjutan bisnis. Dengan memadukan aspek religius dan etis, *marketing syariah* bukan hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga instrumen untuk membangun peradaban bisnis yang lebih adil dan berkeadilan sosial. Hal ini menjadikan *marketing syariah* bukan sekadar alternatif, melainkan kebutuhan nyata dalam menghadapi tantangan dan peluang pasar global.

Daftar Pustaka

- 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*, 5(1), 592–609.
- Firdaus. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manejemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 39–54.
- Hamdan, U., Azzulala, B., Nasifah, & Kamiluddin. (2022). Urgensi Spiritual *Marketing* dan *Marketing* Syariah dalam Dunia Bisnis. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Hartono, B., Rosidta, A., & Akbar, F. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 3(1).
- Puspita, O., & Fasa, M. (2024). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5).
- Sani, A., Anggraeni, A., Khofiya, A., & Laelia, N. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal. *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(2), 258–268.
- Setyawan, H., & Wahyudi, A. (2022). Tinjauan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran bawang merah di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 305–332.
- Siri, R., Rahmi, & Syam, A. (2025). Strategi *Marketing* Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 159–181.
- Wati, I., & Luayyin, R. (2025). Strategi Pemasaran Produk UMKM Pia (Nuris) Probolinggo Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Perspektif Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 11(2), 127–147.

PROFIL PENULIS




Zainal Arifin, S.E., M.E.

adalah akademisi, aktivis masyarakat, dan penggerak pembangunan berkelanjutan. Saat ini ia mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Indragiri (UNISI). Dalam kariernya, ia pernah menjabat sebagai Ketua LPPM (2018–2019), Dekan FEB (2019–2023), dan Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan (2023–2024).

Pendidikan tinggi ditempuh di UNISI (S1 MSDM) dan Universitas Trisakti Jakarta (S2 Ilmu Ekonomi). Tahun 2025, ia tengah menyelesaikan studi doktoral di Universitas Jambi (Ilmu Ekonomi) dan Philippine Women's University (Social Development). Keahliannya meliputi Ilmu Ekonomi, Ekonomi Islam, kewirausahaan, leadership, Ekonomi Pembangunan dan Pembangunan Sosial.

Di luar kampus, Zainal memimpin Yayasan Bangun Desa Payung Negeri (BDPN) yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat, lingkungan, dan pembangunan desa berkelanjutan. Melalui BDPN lahir inisiatif rakyat seperti GREENOMOS, KAWAN PESISIR, dan AKAR RIAU (Asosiasi Petani Kelapa Rakyat) Dan Asosiasi Petani Pinang Nusantara (ASPINA). Sebagai putra Indragiri Hilir, ia dikenal sebagai penggerak akar rumput yang aktif memberdayakan nelayan, petani, dan komunitas lokal, dengan fokus pada pembangunan desa serta pelestarian mangrove.

✉ E-mail Penulis: zainalbdpn@gmail.com



BAB 2
SUMBER HUKUM DAN
PRINSIP DASAR
MARKETING SYARIAH

Harian Syaputra, S.M., M.M.
Universitas Raharja



Pengertian Sumber Hukum

Sumber Hukum adalah sesuatu yang menjadi dasar, rujukan, atau landasan utama dalam menetapkan hukum-hukum Islam. Secara umum, sumber hukum adalah segala sesuatu yang menjadi dasar atau asal mula lahirnya suatu aturan hukum yang mengikat dan berlaku dalam suatu masyarakat atau negara. Dalam arti luas, sumber hukum bisa mencakup:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya hukum (seperti budaya, politik, ekonomi) → sumber hukum material.
2. Bentuk konkret dari hukum itu sendiri (seperti undang-undang, yurisprudensi) → sumber hukum formal.

Definisi sumber hukum menurut para ahli: berikut beberapa pendapat ahli hukum mengenai pengertian sumber hukum:

1. Sudikno Mertokusumo: “sumber hukum adalah apa yang disebabkan dan menimbulkan aturan yang mempunyai kekuatan yang bersifat memaksa, jika dilanggar menimbulkan sanksi yang tegas dan nyata.” Penekanan pada daya mengikat dan konsekuensi hukum (sanksi).
2. Subekti: “sumber hukum adalah tempat atau asal dari mana kita mengambil atau menemukan hukum.” Dalam pandangan ini, hukum dipandang bisa “ditemukan” melalui sumber-sumber tertentu, seperti perundang-undangan, kebiasaan, yurisprudensi, dan doktrin.
3. Van Apeldoorn: “sumber hukum adalah kekuatan yang secara abstrak melahirkan hukum”. Van Apeldoorn lebih menekankan kekuatan abstrak seperti kesadaran hukum masyarakat sebagai landasan munculnya hukum.
4. Iman Sudiyat: “sumber hukum adalah segala sesuatu yang menyebabkan berlakunya hukum, baik secara langsung maupun tidak langsung.” Pendekatan ini lebih *komprehensif*, meliputi aspek langsung (formal) maupun tidak langsung (material).

Jenis-jenis Sumber Hukum Formal

1. Undang-undang (*Statute Law*)

Undang-undang merupakan sumber hukum formal utama dalam sistem hukum modern. Undang-undang adalah peraturan

10	Ihsan (Profesionalisme)	Melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya, profesional, dan penuh tanggung jawab kepada Allah.	QS. Al-Qashash: 77
----	----------------------------	--	--------------------

Sumber: Diolah Penulis.

Daftar Pustaka

- Antonio, M. Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Raja Grafindo Persada.
- DSN-MUI. *Fatwa-Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia*.
- Karim, Adiwarmanto. (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Jakarta: John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H. & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Jakarta: John Wiley & Sons.


PROFIL PENULIS



Hsarian Syaputra, S.M., M.M.


Buku ini adalah buku Kelima yang saya tulis bersama dengan TIM penulis buku *Ekonomi* Penerbit Sada Pustaka,. Hsarian Syaputra, S.M., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi (FEB) STIE Banten 2017 dan menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Muhammadiyah Tangerang 2020, Dosen Tetap di FEB Universitas Raharja Tangerang sejak September 2021 hingga sekarang, mengampu Mata Kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Operasi. Aktif menulis di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional dan juga menjadi Narasumber Pembicara di seminar-seminar. Menjadi Sales Eksekutif PT Astra International Daihatsu 2017 sampai 2020. Menjadi Sales Eksekutif PT Pradhana Raya Mobilindo Daihatsu 2021 sampai 2023. *Supervisor Marketing* Daihatsu di PT. Pradhana Raya Mobilindo tahun 2024 sd Agustus 2025. Manajer *Aviax Academy* di bandara Soekarno Hatta.

Email penulis: harian.syaputra@raharja.info.



BAB 3
ETIKA BISNIS
RASULULLAH SAW:
TELADAN DALAM
BERDAGANG

Dr. Mogie Demsi Oemar, S.E., M.E., CBPA., AWP., CDMP.
Dosen Praktisi dan Dosenpreneur
STIES GASANTARA



Pendahuluan

Etika bisnis merupakan aspek penting dalam kegiatan ekonomi Islam yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai moral dan spiritual. Rasulullah Muhammad SAW, sebagai utusan Allah sekaligus seorang pedagang sebelum kenabiannya, telah memberikan teladan sempurna dalam menjalankan aktivitas perdagangan yang jujur, adil, dan amanah. Etika bisnis Rasulullah SAW bukan hanya teori, melainkan dipraktikkan langsung dalam kehidupan nyata, sehingga menjadikannya contoh ideal bagi umat Islam dalam menjalankan usaha secara benar dan diberkahi.

Sebelum diangkat menjadi nabi, Rasulullah SAW telah dikenal luas oleh masyarakat Makkah sebagai "*Al-Amin*" (yang terpercaya). Gelar ini tidak diperoleh secara instan, melainkan melalui proses panjang yang dibangun atas dasar kejujuran, integritas, dan sikap profesional dalam berdagang. Keberhasilan Rasulullah dalam bisnis tidak hanya karena kecerdasannya dalam berdagang, tetapi lebih karena karakter dan prinsip-prinsip yang beliau pegang teguh.

Dalam bab ini, akan dibahas secara bertahap bagaimana etika bisnis Rasulullah SAW diterapkan dalam praktik berdagang, mencakup nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, larangan penipuan (*gharar* dan *tadlis*), serta bagaimana beliau menolak praktik monopoli atau penimbunan. Tidak hanya itu, pembahasan ini juga akan menggambarkan bagaimana Rasulullah mengutamakan keberkahan dan kepuasan pelanggan, bukan sekadar keuntungan duniawi.

Kejujuran sebagai Pondasi Utama

Salah satu nilai utama yang menjadi pondasi dalam etika bisnis Rasulullah SAW adalah kejujuran (*sidq*). Kejujuran bukan hanya sikap, tetapi prinsip dasar dalam setiap transaksi yang dilakukan. Rasulullah SAW tidak pernah menyembunyikan cacat barang yang dijualnya. Bahkan dalam hadits riwayat Muslim, Rasulullah SAW bersabda:

"Barang siapa menipu, maka ia bukan golonganku." (HR. Muslim)

Selain itu, kerjasama dan kolaborasi antar pelaku bisnis juga dianjurkan, karena bisa membuka peluang baru dan meningkatkan manfaat bersama. Persaingan bukan untuk menjatuhkan, melainkan untuk mendorong peningkatan kualitas.

Kesimpulan

Etika bisnis Rasulullah SAW yang berlandaskan kejujuran, amanah, keadilan, dan menjauhkan diri dari praktik penipuan merupakan pondasi kokoh untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga penuh keberkahan. Beliau menunjukkan bahwa bisnis adalah bagian dari ibadah, di mana niat, cara, dan hasil harus sejalan dengan nilai-nilai moral.

Nilai-nilai ini tetap sangat relevan dan bahkan semakin penting di era bisnis modern yang penuh persaingan dan tantangan. Dengan meneladani Rasulullah SAW, para pelaku bisnis dapat membangun reputasi yang kuat, menjaga kepercayaan pelanggan, serta menciptakan dampak positif bagi masyarakat luas.

Oleh karena itu, mengintegrasikan etika bisnis Rasulullah SAW ke dalam praktik usaha sehari-hari bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan untuk mencapai kesuksesan yang hakiki dan berkelanjutan.

Penutup

Melalui pembahasan etika bisnis Rasulullah SAW, kita menyadari betapa bisnis bukan sekadar aktivitas ekonomi semata, melainkan sebuah amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, kejujuran, dan keadilan. Rasulullah SAW memberikan teladan konkret bagaimana berdagang dengan hati yang bersih dan niat yang tulus, agar setiap transaksi membawa keberkahan bagi pelaku usaha dan masyarakat luas.

Di tengah tantangan dunia bisnis modern yang semakin kompleks, nilai-nilai etika ini menjadi penuntun yang tak lekang oleh waktu. Dengan menjadikan sunnah Rasulullah SAW sebagai pijakan, pelaku bisnis dapat menghindari jebakan praktik-praktik curang dan

merusak, serta mampu membangun usaha yang tidak hanya sukses secara materi, tapi juga mulia secara spiritual.

Semoga tulisan ini menjadi pengingat dan motivasi bagi kita semua untuk terus menanamkan nilai-nilai etika dalam setiap langkah bisnis yang dijalankan. Dengan demikian, bisnis yang kita jalani akan menjadi ladang amal, yang tidak hanya memberi manfaat duniawi, tetapi juga pahala di akhirat kelak.

Daftar Pustaka

- Al-Ghazali, A. H. M. (2010). *Etika bisnis dalam Islam*. Pustaka Al-Hikmah.
- Al-Mawardi. (n.d.). *Al-Ahkam al-Sultaniyyah*. Dar al-Fikr.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (n.d.).
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.
- El-Gamal, M. A. (2006). *Islamic finance: Law, economics, and practice*. Cambridge University Press.
- Hadits Shahih Bukhari dan Muslim. (n.d.).
- Ibn Qayyim al-Jawziyya. (n.d.). *Madarij al-Salikin*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Iqbal, M. (1998). *Islamic business ethics*. The Islamic Foundation.
- Kamali, M. H. (2003). *Principles of Islamic jurisprudence*. Islamic Texts Society.
- Kamali, M. H. (2006). *Islamic commercial law: An analysis of futures and options*. Ilmiah Publishers.
- Khan, M. F. (2002). *Business ethics in Islam*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Kuran, T. (1995). Islamic economics and the Islamic subeconomy. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 183-206.
- Nasr, S. H. (2006). *Islamic science: An illustrated study*. World Wisdom.
- Nasution, A. H. (2004). *Filsafat ekonomi Islam*. Bumi Aksara.
- Rahman, F. (1982). *Islam and modernity: Transformation of an intellectual tradition*. University of Chicago Press.
- Saeed, A. (1996). *Islamic banking and interest: A study of the prohibition of Riba and its contemporary interpretation*. Brill Academic Publishers.
- Siddiqi, M. N. (2006). *Islamic business ethics*. Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank.

Usmani, M. T. (2002). *An introduction to Islamic finance*. Idara Isha'at-e-Diniyat.

Yusuf, M. (2015). *Etika bisnis Rasulullah SAW: Studi komprehensif*. Penerbit Mandiri.

Zahid, A. (2019). *Etika dalam muamalah Islam*. Prenadamedia Group.

PROFIL PENULIS




Dr. Mogie Demsi Oemar, S.E., M.E., CBPA., AWP., CDMP.

Sekolah Dasar Budi Luhur di Kota Tangerang: Sejak masa sekolah dasar, penulis telah menunjukkan pendidikan dasar di salah satu sekolah favorit di Kota Tangerang. SMPN 07 di Balikpapan Kalimantan Timur: Penulis melanjutkan pendidikan menengahnya di sekolah negeri SMPN 07 di kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Selama masa SMP, ia semakin mengembangkan minatnya dalam berbagai mata pelajaran, termasuk ekonomi. SMUN 05 di Balikpapan Kota Kalimantan Timur. Pada tingkat sekolah menengah atas, Penulis tetap setia dengan sekolah favoritnya di Kalimantan Timur. Di sinilah ia mulai merancang masa depannya dalam dunia bisnis dan ekonomi. S1 Ekonomi di ABFI Institute Banking Jakarta (2004).

Setelah menyelesaikan pendidikan menengahnya, penulis melanjutkan studi S1 di bidang Manajemen Ekonomi di Jakarta pada tahun 2004. Selama kuliah, ia mengejar pengetahuan dalam berbagai aspek ekonomi, dan aktif sebagai aktivis ekonomi yang kemudian menjadi dasar pemahamannya yang kuat tentang disiplin ilmu ini. S2 Ekonomi di Universitas Trisakti Jakarta (2010): Setelah meraih gelar S1, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi dengan mengambil gelar S2 di bidang Ekonomi Syariah Pada tahun 2010-2012, ia berhasil menyelesaikan program S2-nya di salah satu perguruan tinggi terkemuka di Universitas Trisakti. Di sinilah ia semakin memfokuskan penelitiannya pada ekonomi Islam. S3 Ekonomi Syariah di Bogor (2022). Selama studi S3-nya, ia melakukan penelitian mendalam tentang keterkaitan antara ekonomi dan ajaran Islam, yang kemudian menjadi penulis buku. Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi Islam dan Digital *Marketing* untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, dan Praktisi Bekerja di Perbankan swasta. Saat ini mengajar di STIES Gasantara Sukabumi dan pernah menjabat Kaprodi Perbankan S1 di Kampus STIES Gasantara.

Email: oemarmogie@gmail.com



BAB 4
STRATEGI HARGA
(*PRICE*) YANG ADIL
DAN ANTI EKSPLOITASI

Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.
Universitas Raharja



keseimbangan kepentingan antara penjual dan pembeli. Harga yang adil akan menumbuhkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pasar, serta menghadirkan nilai keberkahan dalam setiap transaksi.

Prinsip Penetapan Harga dalam Syariah

Penetapan harga dalam syariah tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etika Islam yang menjunjung tinggi keadilan, keterbukaan, serta keberkahan dalam muamalah. Dalam kerangka *marketing* syariah, harga bukan hanya sekadar angka transaksi, tetapi juga wujud amanah dan tanggung jawab sosial yang mengikat produsen, pedagang, dan konsumen (Antonio et al., 2013; Hakim et al., 2023; Uluyol, 2024).

Islam tidak menetapkan harga baku untuk setiap barang, melainkan memberikan pedoman prinsip agar harga terbentuk secara wajar, sehat, dan tidak merugikan pihak manapun (Birusman Nuryadin, 2007; Syafril & Hadziq, 2021). Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Al-'Adl (Keadilan)

Harga harus ditentukan secara adil, tidak membebani konsumen dengan harga yang terlalu tinggi, dan tidak merugikan produsen dengan harga yang terlalu rendah. Keadilan menjadi ruh dalam transaksi karena Islam menolak segala bentuk kezaliman. Allah SWT berfirman:

“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya...”
(QS. Al-An'ām: 152) (Al-Qur'an Al-Karim, 2005).

Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dalam pertukaran nilai, termasuk dalam penetapan harga.

2. Tarāḍin (Kerelaan Timbal Balik)

Setiap transaksi harga harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Tidak boleh ada unsur paksaan atau manipulasi. Prinsip ini berlandaskan QS. An-Nisā' (4:29) yang mengharuskan jual beli dilakukan dengan ridha sama ridha (Al-Qur'an Al-Karim, 2005).

Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa poin utama:

Harga dalam syariah memiliki dimensi spiritual, moral, dan sosial, bukan sekadar angka ekonomi. Penetapan harga harus mencerminkan prinsip keadilan (*al-'adl*), kerelaan (*tarāḍin*), transparansi, serta larangan *gharar*, riba, dan *ihtikār*.

Strategi harga syariah mengedepankan keseimbangan, yaitu antara keuntungan yang wajar bagi produsen dengan keterjangkauan harga bagi konsumen. Strategi seperti *value-based pricing*, harga moderat, promosi yang jujur, dan diferensiasi berbasis keadilan sosial merupakan bentuk aplikasinya.

Eksploitasi harga dilarang keras dalam Islam, termasuk praktik *ihtikār*, *tadlīs*, *ghabn fāḥisy*, *najasy*, diskon palsu, dan eksploitasi dalam situasi darurat. Praktik-praktik tersebut bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga menyalahi *maqāsid al-syarī'ah* serta merusak kepercayaan publik.

Dalam konteks modern, implementasi strategi harga syariah dapat diwujudkan melalui transparansi dalam e-commerce, keadilan dalam produk halal, akad yang jelas di lembaga keuangan syariah, penerapan harga berkah di UMKM, hingga inovasi *digital pricing* yang etis.

Dengan demikian, strategi harga yang adil dalam *marketing* syariah bukan hanya memberikan keuntungan materiil, tetapi juga menghadirkan keberkahan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Hal ini membuktikan bahwa syariah bukanlah hambatan dalam dunia bisnis modern, melainkan justru menjadi solusi etis yang membawa kemaslahatan bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Al-Qaradawi, Y. (1994). *Halal dan Haram dalam Islam*. Gema Insani.
- Al-Qur'an al-Karim*. (2005). Departemen Agama RI.
- Antonio, M. S. S., Sutedi, A., & Hassan, A. D. (2013). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. In *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* (Vol. 6, Issue 1). Gema Insani.
- Ascarya. (2021). The Principles of Islamic Pricing: A Theoretical Review. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 145–160.
- Birusman Nuryadin, H. M. (2007). *Harga Dalam Perspektif Islam. Mazahib*.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.
- Fauziah, H. M., & Andri Ibrahim, M. (2022). Investasi Saham Syariah dalam Perspektif Fikih Muamalah. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1573>
- Hakim, A. L., Janwari, Y., Jubaedah, D., & Athoillah, A. (2023). The Concept of Price Mechanism in The Halal Industry Refers to The Thought of The Price Concept of Yahya Bin Umar and Ibnu Taimiyah. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28133>
- Hasan, Z. (2005). Pricing in Islamic Economics: Some Issues and Options. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 18(2), 3–25. <https://doi.org/10.4197/islec.18-2.1>
- Ibn Majah, M. ibn Y. (1995). *Sunan Ibn Majah*. Dar al-Fikr.
- Karim, A. A. (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. RajaGrafindo Persada.
- Muslim, I. al-H. (1992). *Shahih Muslim*. Dar al-Fikr.
- Nasution, M. E. (2015). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana.
- Shabrina, Z., Yulianti, L. N., & Simanjuntak, M. (2018). The Effects of Religiosity, Pricing and Corporate Image on The Attitude and The Intention to Use Sharia Micro Financing. *Indonesian Journal*

of Business and Entrepreneurship.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.4.2.197>

Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in *Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign.* *El-Qish: Journal of Islamic Economics.*
<https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>

Taufiq, & Razali. (2020). IHTIKAR: PERILAKU MENIMBUN DALAM KAJIAN MUAMALAH. *Juris: Jurnal Ilmiah Syariah.*
<https://doi.org/10.31958/juris.v19i1.2130>

Tirmidzi, A. I. (1998). *Sunan al-Tirmidzi.* Dar al-Gharb al-Islami.

Uluylol, B. (2024). Financial derivative instruments and their applications in Islamic banking and finance: Fundamentals, structures and pricing mechanisms. *Borsa Istanbul Review.*
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.02.013>

Zaki, M. (2021). Jual Beli Terlarang Dalam Perspektif Fikih Mu'amalah (Ba'i an-Najsy dan ba'i al-Ghubn). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah.*
<https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v3i1.273>

PROFIL PENULIS




Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik diawali dari pemahaman bahwa Perusahaan perlu memahami aspek keuangan dengan melakukan analisa secara mendalam untuk mendukung keputusan strategi yang dipilih sehingga perusahaan dapat menghadapi perubahan persaingan yang terjadi dalam lingkungan / ekosistem bisnis untuk mendukung kemajuan dan perkembangan Perusahaan secara berkelanjutan. Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya dibidang manajemen serta pendidikan doctoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran dibidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan sosial, serta menjadi Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah, dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada journal nasional maupun internasional.

Email Penulis: heruriza11@gmail.com



BAB 5
SALURAN DISTRIBUSI
(*PLACE*) YANG EFISIEN
DAN HALAL

Anur Rahmah Tiawulandari, S.E., S.Pd., M.M.
Universitas Raharja

.



Pendahuluan

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur *place* atau saluran distribusi memegang peran penting dalam memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, kualitas terjaga, dan biaya yang efisien. Distribusi tidak hanya berbicara tentang logistik, tetapi juga melibatkan jaringan agen, grosir, pengecer, dan bahkan platform digital yang menjadi perantara antara produsen dan konsumen. Efisiensi distribusi semakin penting di era globalisasi dan persaingan bebas karena dapat menentukan keberlangsungan daya saing perusahaan. Khusus dalam konteks pemasaran halal, distribusi harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang tidak hanya menekankan efisiensi bisnis, tetapi juga keberkahan dan kepatuhan pada aturan agama Islam. Prinsip distribusi halal meliputi kejelasan akad, keadilan, transparansi, dan kepastian halal sepanjang rantai distribusi (Ali, 2019). Dengan demikian, bab ini akan membahas konsep distribusi, aspek efisiensi, distribusi halal, tantangan, peluang, serta strategi integrasi keduanya dalam praktik bisnis modern.

Konsep Saluran Distribusi

1. Definisi dan Ruang Lingkup

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016). Ruang lingkup distribusi meliputi berbagai aktivitas mulai dari transportasi, penyimpanan, hingga koordinasi dengan perantara seperti agen, grosir, dan pengecer. Dalam perspektif Islam, distribusi bukan hanya transaksi ekonomi, melainkan juga ibadah apabila dilakukan dengan jujur, adil, dan menjaga hak konsumen (Tjiptono, 2017).

2. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk:

- a. Menyediakan produk di tempat yang dibutuhkan konsumen
Distribusi memastikan produk bisa dijangkau konsumen di lokasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Tanpa sistem distribusi yang baik, produk akan sulit ditemukan meskipun

Beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah:

1. Menerapkan manajemen rantai pasok berbasis halal.
2. Berinvestasi pada teknologi digital untuk memantau distribusi.
3. Menjalinkan kerja sama dengan pihak logistik halal bersertifikat.
4. Mendukung konsumen mengenai pentingnya distribusi halal.

Penutup

Saluran distribusi (*place*) yang efisien dan halal merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran modern. Efisiensi memastikan perusahaan mampu menekan biaya, mempercepat distribusi, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, prinsip halal menjamin kepatuhan terhadap syariaah Islam yang meliputi aspek akad, keadilan, transparansi, serta penjagaan kehalalan produk. Kombinasi keduanya tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen Muslim global. Dengan semakin berkembangnya teknologi, integrasi efisiensi dan distribusi halal menjadi peluang besar yang dapat dioptimalkan untuk memenangkan persaingan di pasar halal internasional.

Daftar Pustaka

- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A., & Chin, T. A. (2017). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 414–431.
- Ali, A. J. (2019). *Business Ethics in Islam*. Edward Elgar Publishing.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pew Research Center. (2020). *The Future of World Religions: Population Growth Projections*.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: An international *marketing* issues and challenges. Proceedings of the International IFSAM VIIIth World Congress.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

PROFIL PENULIS




Anur Rahmah Tiawulandari, S.E., S.Pd., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap materi “*Saluran Distribusi (Place) yang Efisien dan Halal*” karena distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali kurang mendapat perhatian dibandingkan aspek produk, harga, dan promosi. Padahal,

tanpa sistem distribusi yang baik, produk berkualitas sekalipun akan sulit sampai kepada konsumen pada waktu, tempat, dan kondisi yang tepat. Lebih jauh, distribusi halal menjadi semakin relevan di era globalisasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap konsumsi yang sesuai syariah. Bukan hanya produk yang harus halal, tetapi juga rantai distribusinya harus terjaga dari potensi kontaminasi, ketidakadilan, maupun praktik bisnis yang tidak transparan. Hal ini menjadikan distribusi halal sebagai isu strategis dalam pengembangan industri halal nasional maupun internasional.

Selain itu, saya melihat masih banyak tantangan yang dihadapi, mulai dari biaya tinggi, keterbatasan infrastruktur, perbedaan regulasi sertifikasi antar negara, hingga minimnya tenaga ahli logistik halal. Kondisi ini mendorong perlunya kajian akademis sekaligus solusi praktis agar distribusi halal bisa diterapkan secara efisien, adil, dan berdaya saing. Dengan mengangkat materi ini, saya berharap dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi dunia akademik dan praktisi bisnis, khususnya dalam membangun sistem distribusi halal yang bukan hanya memenuhi prinsip syariah, tetapi juga mampu menciptakan efisiensi, menjaga kualitas, serta memperkuat kepercayaan konsumen.

Email Penulis: anur.rahmah@raharja.info



BAB 6
KOMUNIKASI PEMASARAN
(*PROMOTION*) YANG JUJUR
DAN BERTANGGUNG JAWAB

Maulana Rahman, S.E., M.Si.
Universitas Samudra



Pendahuluan : Peran Krusial Promosi yang Beretika

Di tengah lanskap bisnis modern yang sangat kompetitif dan terhubung secara digital, konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan-pesan pemasaran. Mereka telah berevolusi menjadi individu yang lebih kritis, terinformasi, dan menuntut otentisitas dari merek yang mereka pilih. Era disrupsi teknologi informasi dan komunikasi telah membuka akses tak terbatas bagi konsumen untuk mencari ulasan, membandingkan produk, dan berbagi pengalaman secara instan. Akibatnya, strategi promosi yang hanya berfokus pada penjualan agresif tanpa didasari nilai-nilai etika mulai kehilangan relevansinya (Satrio et al., 2023; Shalahuddin & Nurfauziah, 2024)

Pada lanskap bisnis kontemporer, kepercayaan (*trust*) telah menjelma sebagai landasan esensial untuk membina relasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, praktik komunikasi pemasaran yang beretika telah bergeser dari sekadar pertimbangan moral menjadi sebuah imperatif strategis. Perusahaan yang secara konsisten menginternalisasi nilai-nilai etika dalam aktivitas promosinya akan memperoleh dampak positif berupa penguatan citra korporat, peningkatan loyalitas pelanggan, dan kontribusi terhadap keberlanjutan bisnis skala global. Maka, etika tidak lagi dapat dipandang sebagai batasan kreativitas, melainkan sebagai pilar strategis fundamental yang menopang kelangsungan usaha dan hubungan harmonis dengan masyarakat (Siska Aulia et al., 2025; Suhairi et al., 2023)

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jernih, perlu kiranya kita mengurai definisi dari konsep-konsep utamanya. Mengacu pada definisi Kotler, Komunikasi Pemasaran (Promosi) adalah sebuah rangkaian kegiatan terstruktur yang dijalankan oleh perusahaan. Fungsi utamanya adalah untuk memaparkan keunggulan suatu produk kepada target konsumen spesifik, yang pada akhirnya diarahkan untuk menstimulasi tindakan pembelian. Namun, dalam praktiknya, cara penyampaian ini harus diatur oleh prinsip etika.

1. Promosi Yang Jujur : Aspek "jujur" dalam komunikasi pemasaran merujuk pada prinsip transparansi, akurasi, dan kebenaran dalam setiap pesan yang disampaikan. Ini berarti menghindari klaim yang berlebihan (*exaggeration*), tidak menyembunyikan informasi

endorsement, serta memastikan kejelasan substansi promosi, terutama terkait klaim manfaat, risiko, dan status halal (Firman et al., 2023; Rafianti et al., 2023). *Mas'uliyah* (tanggung jawab) mendorong keterbukaan sumber bahan, proses produksi, dan audit halal, termasuk konsistensi label dan nomor sertifikat yang dapat diverifikasi secara publik di kemasan dan laman resmi (Jubba et al., 2023; Rafianti et al., 2023). Prinsip *hifz al-'irdh* (menjaga kehormatan) mengarahkan agar materi promosi menghindari eksploitasi tubuh, kelompok rentan, serta gaya komunikasi yang menormalisasi manipulasi psikologis atau menutupi hubungan komersial (Firman et al., 2023; Kim & Jeong, 2024).

6. Implikasi Praktis untuk Promosi Yang Jujur

Gunakan disclosure yang eksplisit, mudah dilihat, dan konsisten formatnya lintas kanal; uji posisi label agar menurunkan persepsi manipulatif tanpa mengganggu pemahaman pesan inti (Beckert & Koch, 2022; Chung et al., 2023). Pastikan kebijakan privasi dan dasar hukum pemrosesan data pada kampanye *direct & digital marketing*, termasuk mekanisme *opt-in*, hak akses, dan penghapusan, untuk memenuhi UU PDP dan menguatkan *trust* (Ahyar Wiraguna et al., 2024; Syailendra et al., 2024). Tautkan klaim halal ke bukti: tampilkan nomor sertifikat, lembaga penerbit, ruang lingkup produk, dan tanggal validitas di materi promosi dan *microsite* yang mudah diverifikasi (Jubba et al., 2023; Rafianti et al., 2023).

7. Area Risiko yang Perlu Diwaspadai

Kondisi "*non-disclosure*" atau disclosure implisit pada konten *influencer* menimbulkan kebingungan, menurunkan kredibilitas, dan berpotensi melanggar ketentuan perlindungan konsumen (Chung et al., 2023; Kim & Jeong, 2024). Ketidaksiapan iklan dengan realitas produk/layanan memicu sanksi berdasarkan UUPK pasal periklanan, termasuk tuntutan ganti rugi dan penghentian materi promosi (Khatimah, 2023; Masrukin et al., 2025). Kelemahan tata kelola data pemasaran (*profiling* tanpa dasar hukum yang jelas) berisiko sanksi kepatuhan dan dapat mengikis

kepercayaan publik terhadap merek(Ahyar Wiraguna et al., 2024; Syailendra et al., 2024).

8. Rekomendasi Pengukuran dan Tata Kelola

Bangun dashboard kepatuhan yang memantau rasio konten bersponsor ter-*disclose* dengan benar, waktu keterbacaan *disclosure*, konsistensi label, dan temuan audit internal. Integrasikan SOP verifikasi halal dan legal review per materi promosi, termasuk *check-list* pasal periklanan UUPK, sebelum publikasi lintas kanal (Khatimah, 2023; Rafianti et al., 2023). Lakukan pelatihan berkala bagi tim pemasaran dan mitra *influencer* tentang pengungkapan sponsor, etika konten, serta perlindungan data untuk memastikan pembelajaran berkelanjutan (Ahyar Wiraguna et al., 2024; Chung et al., 2023).

Daftar Pustaka

- Ahyar Wiraguna, S., Sulaiman, A., & Barthos, M. (2024). Implementation of Consumer Personal Data Protection in Ecommerce from the Perspective of Law No. 27 of 2022. *Journal of World Science*, 3(3), 410-418. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i3.584>
- Aini, S. F., Hendrsato, N., & Haidar, A. (2024). Assessing the Impact of Marketing Mix and Halal Awareness on Consumer Purchase Behavior: A Case in Indonesia. *Halal Tourism and Pilgrimage*, 4(1). <https://doi.org/10.58968/htp.v4i1.567>
- Al-Huda, A. A. F., Hakim, L., Anwar, M. B. K., & Nasikh, M. (2024). Pendidikan Etika Perspektif Immanuel Kant Dalam Pendidikan Islam Di Abad 21. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 11(3), 857-870. <https://doi.org/10.38048/jipcb.v11i3.3594>
- 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. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6125>
- Andika Saputra. (2024). Etika Pemasaran Syariah Solusi bagi Pemasaran yang Adil dan Transparan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(4), 21-26. <https://doi.org/10.62007/joumi.v2i4.389>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Beckert, J., & Koch, T. (2022). Why context matters in a changing social media environment: The role of placement prominence as a moderator of disclosure effects in sponsored *influencer* content. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 205-222. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3061>
- Beer, J. de, Mogyoros, A., & Vainstein, G. G. B. (2025). *Influencer Advertising Standards: Best Practices and Policy Recommendations to Enhance Transparency*. APEC Committee on Trade and

- Investment.<https://apec.org/apecapi/publication/getfile?publicationId=3def2a5f-d68c-41a7-84a6-3bf3ebf1a9e3>
- Chung, Y. J., Lee, S. S., & Kim, E. (2023). The Effects of *Influencer* Types and Sponsorship Disclosure in Instagram Sponsored Posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155891>
- Ershov, D., He, Y., & Seiler, S. (2025, May 15). *The majority of influencer advertising is undisclosed.* CEPR. <https://cepr.org/voxeu/columns/majority-influencer-advertising-undisclosed>
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media *Marketing*, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific: (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 14(1), 86–94.
- Firman, Sunarno, A., & Ikbal, A. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia. *Jurnal Paris Langkis*, 3(2), 161–175. <https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>
- Gregurec, I., Kutnjak, A., & Kuštelega, M. (2025). The Role of Social Media in the Implementation of Sustainable *Marketing*: Consumer Behavior, Brand Engagement, and Green Consumption. In *Univerzitetna založba Univerze v Mariboru*. Univerzitetna založba Univerze v Mariboru. <https://doi.org/10.18690/um.epf.5.2025>
- Hakim, L., Nurgupita, R. K., & Rizaldi, M. (2024). Integrasi Etika Bisnis: Sebuah Perspektif Baru Dalam Keberlanjutan Perusahaan & Sosial Kemasyarakatan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 15(04), 836–850. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i04.78323>
- Hanum, F., Tumangger, M. A. P., Huda, V. A., & Suhairi. (2023). Pengaruh Etika dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21320>
- Haryati, N., Putri, R. W., Syah, N. Q. Y. A., Ramadhani, M., & Nugroho, B. C. (2021). WOM as The Mediator of *Marketing Mix* to Customer Satisfaction in Covid-19 Pandemic. *International Research Journal of Business Studies*, 14(2), 147–157. <https://doi.org/10.21632/irjbs.14.2.147-157>

- Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(1), 76–91. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>
- Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2023). Challenges of Halal Standards and Halal Certification for Islamic Marketing. *Muslim Business and Economic Review*, 2(1), 105–124. <https://doi.org/10.56529/mber.v2i1.156>
- Jubba, H., M, A. A. Y., Putri, R. E., & Nastain, M. (2023). Contribution of Halal Certification to Industrial Development in Indonesia. *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan*, 16(2), 126–141. <https://doi.org/10.35905/kur.v16i2.6273>
- Khatimah, H. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Aplikasi Lazada Dan Shopee. *Lex LATA*, 4(3). <https://doi.org/10.28946/lexl.v4i3.1757>
- Kim, M., & Jeong, H. J. (2024). The dynamics of social media influencer-driven CSR advertising: The role of sponsorship disclosure and perceived similarity. *Asian Journal of Communication*, 34(4), 435–456. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2350941>
- Kusuma, F. A., Limantara, V., Gracia, G., & Sudimin, T. (2024). Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(7), 604–613. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i7.2944>
- Lee, J., & Lim, Y. (2025). What, Was She Not Human? The Mediated Effects of Virtual Influencers' Identity Disclosure Timing on Behavioral Intentions: Focusing on the Moderating Role of Influencer-Brand Fit. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(13), 8036–8046. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2403891>
- Masrukin, Cornelis, V. I., & Prawesthi, W. (2025). Perlindungan Hukum Konsumen Atas Ketidaksesuaian Iklan Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *COURT REVIEW: Jurnal Penelitian Hukum (e-ISSN: 2776-1916)*, 5(05), 26–35. <https://doi.org/10.69957/cr.v5i05.2010>

- Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived Brand Transparency: A Conceptualization and Measurement Scale. *Psychology & Marketing*.
- Nurdianti, C., Anjelina, D., & Alfia, M. (2025). Pentingnya Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility Bagi Keberhasilan Bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(2), 173–181. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i2.1602>
- Pflücke, F. (2020). *Making influencers honest: The role of social media platforms in regulating disclosures*. <https://orbilu.uni.lu/handle/10993/54216>
- Rafianti, F., Asmuni, A., & Jamil, J. (2023). Dynamics of Halal Certification Application in Medicinal Products: Comparative Study of Islamic Law and Positive Law. *SASI*, 29(2), 329. <https://doi.org/10.47268/sasi.v29i2.1356>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81–81. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (n.d.). *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024a). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170, 114358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024b). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170, 114358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- Satrio, D., Simanjuntak, M., Affa, A. S., Hutama, N. A., Atmanegara, S., Sudarso, A., Fiona, F., Clara, C., Sahir, S. H., & Suryani, W. (2023). Strategi dan Etika Pemasaran. In *Strategi dan Etika Pemasaran* (p. 174). YAYASAN KITA MENULIS.

- <https://kitamenulis.id/2023/10/26/strategi-dan-etika-pemasaran/>
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauziah, A. (2024). *Marketing Communication Strategy in the Digital Age | PROPAGANDA. PROPAGANDA: Journal of Communication Studies*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>
- Siska Aulia, Zahra Anastasia, Laily Rhomadona, Cinta Mayra Zetha, & Daniel Handoko. (2025). Etika Periklanan Sebagai Upaya Menyeimbangkan Strategi Pemasaran & Tanggung Jawab Sosial. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(3), 266–276. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i3.3090>
- Sitohang, C., Amalina, T. N., Nadia, M. R., Sembiring, H. S., & Maldin, S. A. (2025). Etika Komunikasi Dalam Interaksi Professional Pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Manner*, 4(2), 60–63.
- Sofia Stuti, N., & Sulistyowati, S. (2025). Strategi *Telemarketing* yang Etis: Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(1), 27–43. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i1.3515>
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Musyafa, M. H. (2023). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660–2664. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338>
- Syailendra, M., Lie, G., & Sudiro, A. (2024). PERSONAL DATA PROTECTION LAW IN INDONESIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *Indonesia Law Review*, 14(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/ilrev/vol14/iss2/4>


PROFIL PENULIS



Maulana Rahman, S.E., M.Si.

merupakan seorang akademisi yang mendedikasikan keilmuannya pada bidang Manajemen Pemasaran. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Samudra dan melanjutkan studi Magister (S2) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara. Sejak tahun 2019, ia aktif sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen di almamater sarjananya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samudra. Konsentrasinya pada ilmu pemasaran tercermin dari beragam mata kuliah yang diampunya, meliputi Ekonomi Islam, Perilaku Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Bisnis, Pemasaran Digital, hingga E-Business. Di luar ruang kelas, kepeduliannya terhadap pengembangan sumber daya manusia ia wujudkan dengan terlibat aktif dalam pembinaan kewirausahaan mahasiswa, salah satunya sebagai dosen pembimbing pada Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW). Saat ini, ia juga mengemban amanah sebagai Sekretaris Senat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra. Produktivitasnya dalam menulis telah menghasilkan beberapa *Book Chapter* dan buku referensi, di antaranya Kewirausahaan Berbasis Ekonomi Kreatif, Manajemen Penguatan Kapasitas Mustahiq, Ekonomi Manajemen: Aplikasi dalam Bisnis, serta Islam dan Moralitas Kontemporer.

Email Penulis: maulana.rahman@unsam.ac.id



BAB 7
SEGMENTASI,
***TARGETING*, DAN**
***POSITIONING* (STP)**
BERBASIS NILAI ISLAM

Dewi Rosa Indah, S.E., M.Si.
Universitas Samudra



Pendahuluan : Konsep Dasar STP Berbasis Nilai Islam

Dalam dunia pemasaran modern, konsep Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) menjadi kerangka penting dalam memahami pasar, menentukan sasaran konsumen, serta membangun citra produk di benak masyarakat. Segmentasi membantu perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen, *targeting* menuntun perusahaan memilih segmen yang paling tepat untuk dilayani, sedangkan *positioning* memastikan produk memiliki keunikan dan daya tarik yang membedakannya dari pesaing.

Namun demikian, dalam perspektif Islam, praktik pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) semata, melainkan juga pada keberkahan (*barakah*) dan kemaslahatan (*maslahah*). Hal ini selaras dengan prinsip utama syariah yaitu maqashid al-syariah yang bertujuan menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*).

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam, strategi STP tidak hanya menjadi instrumen bisnis yang efektif, tetapi juga menjadi sarana dakwah melalui ekonomi. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai aktivitas yang beretika, berkeadilan, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat luas, bukan hanya kepentingan segelintir pihak.

Segmentasi Pasar Berbasis Nilai Islam

Prinsip utama dalam segmentasi Islami adalah keadilan dan kebermanfaatannya (*maslahah*). Artinya, pelaku usaha harus menghindari diskriminasi yang tidak adil, tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen, dan memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*. Dengan demikian, segmentasi pasar berbasis nilai Islam tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen muslim, tetapi juga menjadi sarana menjaga keberkahan usaha serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.

1. Definisi Segmentasi Pasar

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda,

Strategi *positioning* Islami adalah upaya menempatkan produk atau jasa di benak konsumen dengan cara yang sesuai syariah, yaitu menekankan kehalalan, kebermanfaatan, kejujuran, serta keberkahan usaha. Dalam pandangan Kartajaya dan Sula (2006), *positioning* Islami tidak boleh sekadar membentuk citra, tetapi harus mencerminkan hakikat produk yang benar-benar halal dan *thayyib*. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan nilai *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tabligh* (transparan) dalam aktivitas bisnis.

Dengan demikian, *positioning* Islami bertujuan untuk menciptakan keunikan pasar sekaligus menjamin kebermanfaatan dan keberkahan usaha. Hal ini sejalan dengan pesan Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168) agar umat hanya mengonsumsi yang halal dan *thayyib*, serta QS. Al-Mutaffifin: 1–3 yang menegaskan larangan berbuat curang dalam perdagangan.

Integrasi STP dengan Prinsip Syariah

Dalam pemasaran konvensional, konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan untuk memahami pasar, memilih segmen yang potensial, dan menempatkan produk secara strategis di benak konsumen. Dalam perspektif Islam, STP tetap relevan tetapi harus diintegrasikan dengan prinsip syariah agar aktivitas pemasaran membawa keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen berdasarkan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik tertentu. Dalam Islam, segmentasi harus mempertimbangkan aspek *halal-thayyib*, kebutuhan riil, dan tidak boleh mengeksploitasi kelemahan konsumen (Kartajaya & Sula, 2006). Misalnya, membagi pasar makanan dengan fokus pada konsumen Muslim yang mencari produk halal sehat.

2. Targeting

Targeting dalam syariah menekankan pemilihan segmen yang sesuai dengan nilai Islam, bermanfaat bagi masyarakat, serta berkelanjutan. Produsen tidak boleh menargetkan pasar yang membawa mudarat, seperti rokok atau produk haram. Contoh:

fintech syariah menargetkan masyarakat yang membutuhkan layanan keuangan bebas riba (Firmansyah & Anwar, 2019).

3. *Positioning*

Positioning Islami berarti menempatkan produk di benak konsumen sebagai pilihan yang tidak hanya unggul, tetapi juga halal, etis, dan membawa keberkahan. Misalnya, wisata halal diposisikan sebagai destinasi ramah Muslim dengan fasilitas ibadah lengkap (Battour & Ismail, 2016).

Dengan demikian, integrasi STP dengan prinsip syariah memastikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai tuntunan Islam, memberikan kemaslahatan, dan menjaga keberkahan usaha.

Daftar Pustaka

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2):168.
- Al-Qur'an Surah Al-Mutaffifin (83):1-3.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Chapra, M. U. (2000). *Islam and the economic challenge*. The Islamic Foundation.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25-45. <https://doi.org/10.35632/ajiss.v24i1.437>
- Freytag, P. V., & Clarke, A. H. (2024). Revisiting the strategic role of market segmentation: Five themes for future research. *Industrial Marketing Management*, 121, A7-A10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.010>
- Firmansyah, E., & Anwar, M. (2019). Islamic Financial Technology (Fintech): Its Challenges and Prospects in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 349, 12-16.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic *marketing* ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27-46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Kamali, M. H. (2008). Maqasid al-shariah made simple. International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS) Malaysia.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Durham: Duke University Press.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a Brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.
- Yusanto, I. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

PROFIL PENULIS




Dewi Rosa Indah, S.E., M.Si.

Penulis merupakan akademisi dengan kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran. Sejak duduk di bangku kuliah di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Syiah Kuala (USK), penulis mulai jatuh cinta pada dunia pemasaran. Rasa tertarik itu muncul karena beberapa dosen mengajarkan pemasaran dengan cara yang begitu kreatif, inspiratif, dan mudah dipahami,

sehingga membuat penulis melihat pemasaran bukan hanya teori, melainkan seni memahami manusia dan menciptakan. Pengalaman tersebut menumbuhkan rasa ingin tahu mendalam hingga akhirnya mendorong penulis untuk melanjutkan studi S2 Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara (USU) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Dorongan inilah yang membuat penulis aktif meneliti, melakukan pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan pemasaran dan di prodi penulis diberikan kepercayaan untuk mengajar mata kuliah manajemen pemasaran, Perilaku konsumen, Pemasaran Strategik serta menulis buku di bidang manajemen pemasaran dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Penulis percaya bahwa berbagi ilmu adalah cara terbaik untuk terus belajar dan tumbuh. Semoga buku ini bisa menjadi teman yang bermanfaat bagi para pembaca di perjalanan akademik maupun praktik sehari-hari.

Email Penulis: dewirosaindah@unsam.ac.id



BAB 8
PERSONAL SELLING
DAN SALES FORCE
MANAGEMENT YANG
ISLAMI

Tengku Putri Lindung Bulan, S.E., M.Si.
Universitas Samudra



Pendahuluan

Dalam manajemen pemasaran, *personal selling* dan *sales force management* memegang peran penting untuk menciptakan hubungan langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan. Dalam perspektif Islam, aktivitas ini bukan hanya sekadar bisnis, melainkan juga bagian dari ibadah muamalah yang harus berlandaskan syariah, kejujuran, dan keberkahan.

Konsep *Personal Selling* Islami

1. Definisi *Personal Selling* Secara Konvensional dan Islami

a. *Personal Selling* Secara Konvensional

Personal selling merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Berikut ini beberapa definisi menurut para ahli yaitu:

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta membangun hubungan yang bertujuan menghasilkan penjualan (Kotler & Keller, 2016).
- 2) *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan membujuk, menginformasikan, serta memengaruhi keputusan pembelian (Swastha, 2014).
- 3) *Personal selling* dapat diartikan sebagai presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial yang bertujuan untuk memastikan terjadinya penjualan (Firmansyah et al., 2019).
- 4) *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah (*two-way*) antara pembeli dan penjual secara personal, yang tidak hanya berfokus pada aktivitas menjual, tetapi juga membangun hubungan dengan pembeli (Seturi, 2019).

b. *Personal Selling* Secara Islami

Dalam perspektif Islam, *personal selling* tidak hanya dipandang sebagai transaksi bisnis, tetapi juga sebagai aktivitas yang

No	Aspek	Konvensional	Islami
		penjualan/komisi (Kotler & Keller, 2016).	halal, tanpa riba/gharar (Karim, 2004).
4	Pengawasan	Fokus pada hasil dan pencapaian target (Kotler & Keller, 2016).	Fokus pada hasil sekaligus proses yang sesuai syariah (Ascarya, 2008).
5	Nilai Dasar	Profit dan pertumbuhan bisnis (Kotler & Keller, 2016).	Profit, keberkahan, dan ridha Allah SWT (Kartajaya & Sula, 2006).

Sumber: (Kotler & Keller, 2016);(Swastha, 2014);(Antonio, 2001);(Yusanto & Widjajakusuma, 2002);(Karim, 2004);(Ascarya, 2008); (Kartajaya & Sula, 2006).

Model Personal Selling dan Sales Force Management Islami

Model *personal selling* dan *sales force management* Islami dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, sehingga berbeda dengan pendekatan konvensional yang hanya berorientasi pada profit. Para ahli menekankan bahwa praktik pemasaran Islami harus mencerminkan tujuan ibadah, etika *muamalah*, dan keberkahan. Model ini dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama:

1. Landasan Tauhid

Semua aktivitas pemasaran, termasuk *personal selling*, harus dilandasi niat ibadah dan penghambaan kepada Allah SWT. (Antonio, 2001) menjelaskan bahwa tauhid merupakan fondasi utama dalam bisnis Islami, karena setiap aktivitas ekonomi bernilai ibadah jika diniatkan karena Allah.

2. Etika Muamalah

Praktik *personal selling* harus bebas dari *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi/judi), riba, penipuan, serta praktik curang. (Ascarya, 2008) menyatakan bahwa akad penjualan Islami harus *sahih* dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariah.

3. Orientasi Masalah

Produk yang ditawarkan harus bermanfaat (*maslahah*) bagi pembeli dan masyarakat luas, serta tidak merugikan pihak

manapun. (Karim, 2004) menekankan bahwa orientasi bisnis Islami adalah menciptakan manfaat duniawi dan ukhrawi, sehingga tidak boleh menjual produk yang haram atau merugikan.

4. Kinerja Ganda

Pengukuran kinerja tenaga penjual bukan hanya dari target penjualan, tetapi juga dari kepatuhan pada nilai syariah dan etika bisnis. (Ismail, 2012) menegaskan bahwa kinerja dalam perspektif Islam mencakup hasil (*outcome*) dan proses yang sesuai prinsip halal.

5. Keadilan dan Transparansi

Dalam pemberian kompensasi dan kontrak kerja, Islam menuntut adanya keadilan, keterbukaan, dan kehalalan. (Antonio, 2001) menyatakan bahwa kompensasi Islami harus adil, transparan, dan bebas dari praktik yang merugikan salah satu pihak.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Hadits.

Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. STIM YKPN.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.

Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Raja Grafindo Persada.

Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*.

Firmansyah, F., S. M., Rohman, F., & Khusniah, N. (2019). *The Concept and Steps of Personal Selling*. 101(Iconies 2018), 225–232. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>

Fitri, Arifin, I., & Yahya, M. . (2023). Etika Bisnis dalam Islam, Tanggung Jawab, dan Keberkahan Ekonomi. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(6), 349–356.

Ismail, A. (2012). *Manajemen Pemasaran Islami*. Kencana.

Karim, A. A. (2004). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Naqvi, S. N. H. (1994). *Islamic Economic: Nature and Methodology*. The Islamic Foundation.

Safitri, S., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Shariah Marketing Characteristics and Trust: Study on Customer BMT in Malang, Indonesia. *RJOAS*, 12(December), 74–78.

Seturi, M. (2019). The Role of Sales Personnel in Developing Relationships With Customers. *Economy & Business Journal of International Scientific Publications*, 13(October), 289–294.

Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan* (Ketiga). BPFE.

Tamamudin, Husein, S., & Hidayat, A. (2022). Build Loyalty with

- Islamic Relationship *Marketing* and Trust Through Satisfaction. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 6(1), 17–25. <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/IJIBEC>
- Waharudin, M. F. H., & Hashim, A. (2019). The Effect of Islamic *Marketing* Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 11(1), 36–50.
- Yasin, R. (2025). *Konsep Untung Perspektif Bisnis Syariah*. RiauPos.Co. <https://riaupos.jawapos.com/opini/2253680510/konsep-untung-perspektif-bisnis-syariah?>
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.


PROFIL PENULIS



Tengku Putri Lindung Bulan, S.E., M.Si

Ketertarikan penulis terhadap bidang ilmu manajemen bermula pada tahun 2005. Minat tersebut mendorong penulis untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan berhasil menyelesaikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Universitas Samudra Langsa tahun 2009. Selanjutnya, pada tahun 2012 penulis melanjutkan studi Magister di Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara dan menyelesaikannya pada tahun 2014. Konsentrasi keilmuan penulis adalah Manajemen Pemasaran. Dalam rangka mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis aktif melaksanakan penelitian sesuai bidang kepakarannya. Berbagai penelitian telah dilakukan, baik yang didanai oleh internal perguruan tinggi maupun oleh Kemdiktisaintek. Selain penelitian, penulis juga berperan aktif dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, baik melalui pendanaan internal perguruan tinggi, Kemdiktisaintek, maupun secara mandiri. Sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan, penulis juga menulis buku yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu, masyarakat, bangsa, dan negara.

Email Penulis: tengkuputri@unsam.ac.id



BAB 9
SERVQUAL SYARIAH:
LAYANAN PELANGGAN
YANG MEMUASKAN
DAN BERKAH

Rahmi Meutia, S.E., M.S.M.
Universitas Samudra



Konsep Dasar *Service Quality* Syariah

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Dalam era persaingan yang semakin ketat, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan citra positif perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, kualitas layanan tercapai apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono mengadopsi konsep dari Parasuraman, Zeithaml & Berry (SERVQUAL), tetapi ia mengembangkan dalam konteks Indonesia. Dimensi utama servqual adalah:

1. **Reliability (Keandalan)**

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat, konsisten, dan dapat dipercaya.

2. **Responsiveness (Daya Tanggap)**

Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. **Assurance (Jaminan/Keyakinan)**

Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan.

4. **Empathy (Empati)**

Memberikan perhatian yang tulus, peduli, dan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara individu.

5. **Tangibles (Bukti Fisik)**

Penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang mendukung layanan.

Di sisi lain, kualitas layanan juga memiliki implikasi langsung terhadap profitabilitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan bisnis di jangka panjang.

		lingkungan, CSR inspiratif	dipercaya konsumen
AirAsia (Malaysia)	Penerbangan berbiaya rendah	Fair pricing, pelayanan konsisten	Maskapai terpercaya Asia Tenggara
Travel Haji & Umrah Amanah	Jasa perjalanan ibadah	Amanah, transparan, pendampingan ibadah penuh	Jamaah percaya, rekomendasi dari mulut ke mulut
Gojek Indonesia	Transportasi & layanan digital	Memberdayakan mitra, mendukung UMKM, ramah lingkungan	Unicorn Indonesia, manfaat sosial luas
Nestlé Indonesia	Makanan & minuman	Sertifikasi halal, program gizi & pendidikan	Brand global terpercaya di Indonesia

Sumber: (Karim,2019), Fadila dan Kusumawati, (2020), (Rahmah,2021), (Nugroho,2019)

Dampak Layanan Berkualitas

Dalam dunia bisnis modern, layanan pelanggan menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Produk yang berkualitas memang penting, namun tanpa diiringi dengan layanan yang baik, pelanggan sering kali tidak merasa puas. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah mendapatkan produk atau layanan.

Teori kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa dimensi layanan, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan yang mendalam.

Kepuasan pelanggan sendiri tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Pelayanan yang baik memberikan rasa aman, nyaman, serta dihargai, sehingga menciptakan ikatan psikologis antara

pelanggan dan perusahaan. Dalam perspektif syariah, pelayanan yang jujur, amanah, dan penuh tanggung jawab tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga mendatangkan keberkahan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian akan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- AirAsia Group. (2023). *Corporate profile*. <https://www.airasia.com>
- Al-Qur'an dan Hadits (HR. Al-Baihaqi) tentang ihsan dalam bekerja. (n.d.).
- Al-Qur'an. (n.d.). QS. Al-Bayyinah: 5; QS. An-Nahl: 90; QS. At-Taubah: 105.
- Bank Muamalat Indonesia. (2023). *Annual report*. <https://www.bankmuamalat.co.id>
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). *Ekonomi pembangunan syariah*. Rajawali Pers.
- Fadila, A., & Kusumawati, A. (2020). Halal lifestyle dan brand image terhadap loyalitas konsumen Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134–142.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management: Operations, strategy, information technology*. McGraw-Hill.
- Gojek. (2023). *Sustainability report*. <https://www.gojek.com>
- Karim, A. A. (2019). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*. RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. (2022). *Pedoman penyelenggaraan ibadah haji dan umrah*. Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nestlé Indonesia. (2023). *Creating shared value report*. <https://www.nestle.co.id>
- Nugroho, Y. (2019). Gojek dan transformasi ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 101–118.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2016). The rise of low-cost carriers: AirAsia and Ryanair compared. *Journal of Air Transport Management*, 56, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.004>

- Paragon Technology & Innovation. (2023). *CSR report*. <https://paragon-innovation.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.
- Putri, D. R., & Sari, R. (2020). Strategi pemasaran produk halal Nestlé Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 89–97.
- Qardhawi, Y. (1997). *Halal dan haram dalam Islam*. Robbani Press.
- Rahman, F. (2021). Implementasi prinsip syariah dalam layanan biro perjalanan haji dan umrah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45–58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2019a). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019b). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

PROFIL PENULIS



Rahmi Meutia, S.E., M.S.M.

Penulis merupakan akademisi dengan kepakaran manajemen pemasaran, penulis memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami strategi, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang. Ketertarikan ini tumbuh seiring dengan perjalanan akademik yang ditempuh, baik di jenjang sarjana maupun pascasarjana. Pendidikan Strata Satu (S1) diselesaikan pada Program Studi Manajemen, konsentrasi Pemasaran, di Universitas Samudra Langsa. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi Strata Dua (S2) pada Program Magister Manajemen, konsentrasi Pemasaran, di Universitas Malikussaleh. Melalui latar belakang pendidikan ini, penulis berkomitmen untuk terus mengembangkan pemikiran ilmiah dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penyusunan buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya sebagai media pengayaan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, praktisi, serta pembaca umum yang memiliki ketertarikan terhadap kajian manajemen pemasaran. Selain itu, buku ini diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang aplikatif sekaligus berkontribusi pada peningkatan praktik bisnis yang beretika dan berdaya saing.

Email Penulis: rahmi.meutia@unsam.ac.id



BAB 10
BUILDING BRAND EQUITY
YANG BERLANDASKAN
SYARIAH

Iin Solihin, S.E., M.M., M.Ak.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang



Brand Equity dalam Literatur Konvensional

Brand equity (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa karena mereknya. Jadi, bukan hanya produk fisiknya yang penting, tapi nama merek bisa memberi nilai lebih di mata konsumen. Secara konvensional *brand equity* dipandang sebagai aset tak berwujud yang memberikan keunggulan ekonomi bagi perusahaan.

Beberapa definisi dari para ahli:

1. Aaker (dalam Pandiangan 2021:472), mendefinisikan *Brand equity* sebagai kumpulan aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama atau simbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk/jasa kepada perusahaan maupun konsumen.
2. Keller (dalam Miharti 2023:938) mengartikan *Brand equity* sebagai dampak diferensial pengetahuan konsumen tentang merek terhadap respons mereka terhadap pemasaran merek tersebut (*Customer-Based Brand Equity*).
3. Simamora (dalam Makhmudi 2025:38-39) menyatakan bahwa *brand equity* adalah Aktiva maupun kewajiban yang berdampak pada ekuitas merek mencakup loyalitas pelanggan terhadap merek, tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, beragam asosiasi lain yang melekat pada merek, serta aset merek yang dimiliki sendiri, seperti hak paten.

Teori *brand equity* menekankan bahwa merek merupakan aset bisnis yang sangat penting, bersifat jangka panjang, dibangun melalui kualitas dan konsistensi, serta sangat bergantung pada persepsi dan loyalitas konsumen.

Model *brand equity* merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan, menganalisis, dan mengukur bagaimana sebuah merek memperoleh serta mempertahankan nilai tambahnya di mata konsumen maupun perusahaan. Model ini membantu memahami faktor-faktor yang membentuk kekuatan merek, misalnya kesadaran merek, asosiasi, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas, atau bagaimana konsumen membangun hubungan dengan merek mulai dari kesadaran hingga resonansi.

- c. Reputasi sosial, seperti kontribusi zakat, infaq, wakaf, CSR Islami.

Strategi Building Brand Equity Syariah

Membangun ekuitas merek (*brand equity*) dalam perspektif syariah tidak hanya berfokus pada kekuatan merek di mata konsumen, tetapi juga memastikan seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip syariah. Strategi ini menyatukan teori *brand equity* (Aaker & Keller) dengan nilai-nilai Islam.

1. Produk Halal & *Thayyib*

Memastikan produk/jasa halal, baik dari bahan, proses produksi, distribusi, hingga konsumsi untuk membangun *trust* (kepercayaan) dan *brand association* positif bahwa merek tersebut bersih dan amanah.

2. Kejujuran & Transparansi (*Shidq*)

Menyampaikan informasi produk apa adanya, tidak dilebihkan, tidak menipu (*gharar*) untuk meningkatkan *brand credibility* sehingga konsumen yakin merek tersebut dapat dipercaya.

3. Amanah dalam Layanan

Memberikan janji merek (*brand promise*) sesuai realita; kualitas, harga, dan layanan sesuai yang ditawarkan untuk memperkuat brand loyalty karena konsumen merasa diperlakukan adil.

4. Keadilan & Tidak Merugikan (*Adl, La Zalim*)

Menetapkan harga yang adil (tidak terlalu mahal/eksploitasi), memperlakukan karyawan, pemasok, dan mitra bisnis dengan etika Islami untuk membangun customer satisfaction dan citra merek yang berkelanjutan.

5. Penguatan Identitas Islami

Menghadirkan identitas syariah dalam nama, logo, komunikasi merek, dan *value proposition* untuk membentuk *brand image* yang sesuai dengan nilai Islam, menarik konsumen muslim.

6. Komunitas & Ukhuwah

Melibatkan konsumen dalam komunitas Islami, event keagamaan, CSR berbasis syariah, atau zakat/infaq untuk membangun emotional connection dan memperkuat loyalitas merek.

7. Inovasi yang Masalahah

Berinovasi pada produk/jasa yang memberi manfaat (*masalahah*) bagi umat, bukan sekadar tren untuk menciptakan *brand differentiation* yang unik sesuai kebutuhan konsumen muslim.

Dengan strategi ini, merek bukan hanya kuat di pasar, tetapi juga bernilai ibadah karena sejalan dengan syariat Islam.

Daftar Pustaka

- Listiayu, NKA (2024). *Pengaruh Brand equity, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan dan Bunga Segar pada Canny Gallery di Denpasar* (Disertasi doktoral, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Makhmudi, M. (2025). EKUITAS DAN POSITIONING MEREK DALAM ISLAM. *EKSY: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(01), 36-44.
- Miharti, I. (2023). Membangun Ekuitas Merek Bagi Organisasi Bisnis. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5 (3), 936-944.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek: kepercayaan merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, & loyalitas merek. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (4), 471-484.

PROFIL PENULIS



Iin Solihin, S.E., M.M., M.Ak.

Konsep *building brand equity* berbasis syariah pada dasarnya mengadaptasi teori *brand equity* konvensional dan dipadukan dengan nilai-nilai Islam. Merek syariah berfokus pada kesadaran, asosiasi, kualitas, dan loyalitas, juga harus menonjolkan aspek halal, amanah, dan keberkahan. Dengan dimensi ini, merek syariah bukan hanya bersaing di pasar, tetapi juga menjadi sarana dakwah, keberkahan, dan keunggulan jangka panjang. Penulis lahir di satu kota kecil di daerah pantai utara Subang tepatnya kota Pamanukan pada tanggal 1 Februari 1974. Menempuh Pendidikan S1 dengan mengambil jurusan Akuntansi di Universitas Islam Bandung (UNISBA) dan lulus tahun 1999. Tahun 2012 lulus S2 Manajemen dengan mengambil konsentrasi Sumber Daya Manusia pada Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta dan tahun 2014 lulus S2 Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Saat ini penulis aktif menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang Jawa Barat. Penulis mendapat kepercayaan untuk mengampu Mata kuliah Akuntansi keuangan, Akuntansi Biaya, Seminar Akuntansi, dan Analisis Laporan Keuangan.

Email Penulis: iin.solihin83@yahoo.com.



BAB 11
DIGITAL *MARKETING* DAN
ETIKA MEDIA SOSIAL
DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Dias Setianingsih, S.E., MBA., AWM.
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Pendahuluan

Transformasi teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara bisnis menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran kini beralih ke pendekatan digital, dengan media sosial dan iklan daring menjadi kanal utama komunikasi merek. Di Indonesia, trend ini sangat signifikan: 212 juta penduduk telah terhubung ke internet dan 143 juta aktif di media sosial (DataReportal, 2025), menjadikan ruang digital sebagai arena utama bisnis.

Namun, kemajuan ini juga memunculkan dilema etis, terutama terkait penggunaan data pribadi, konten manipulatif, dan praktik promosi yang tidak sesuai dengan nilai moral Islam. Dalam konteks ini, muncul kebutuhan untuk merumuskan kerangka etika digital yang selaras dengan prinsip syariat seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan larangan terhadap eksploitasi. Etika bisnis Islam tidak hanya mengatur transaksi, tetapi juga perilaku komunikasi dan promosi.

Bab ini disusun dengan pendekatan akademik dan praktis, menggabungkan teori etika Islam, studi perilaku konsumen Muslim, dan praktik industri. Tujuannya adalah mengkaji bagaimana digital *marketing* dan media sosial dapat digunakan secara etis dan religius, serta memberikan panduan aplikatif bagi praktisi, akademisi, dan peneliti dalam membangun strategi pemasaran yang bermartabat dan berkelanjutan.

Evolusi Digital Marketing dalam Konteks Global dan Lokal

Digital *marketing* merupakan hasil evolusi teknologi komunikasi yang telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Strategi seperti SEO, *content marketing*, *influencer marketing*, dan iklan media sosial kini menjadi tulang punggung promosi global, menggabungkan analitik data, kecerdasan buatan, dan psikologi konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di Indonesia, dengan lebih dari 74% populasi terhubung ke internet dan 50% aktif di media sosial (DataReportal, 2025), digital *marketing* telah menjadi kebutuhan strategis, termasuk bagi UMKM dan *startup* syariat.

keuntungan. Konten yang provokatif, hiperbolik, atau manipulatif lebih mudah mendapatkan perhatian dibandingkan konten edukatif dan etis.

Menurut Zaid (2022), kapitalisme platform menciptakan ekosistem digital yang tidak selalu mendukung nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, pelaku usaha Muslim perlu memiliki ketahanan moral dan strategi kreatif untuk tetap relevan tanpa mengorbankan prinsip syariah.

2. Peluang

a. Pengembangan Platform syariah

Di tengah tantangan tersebut, muncul peluang besar untuk membangun platform digital yang berbasis syariah. Marketplace halal, aplikasi dakwah interaktif, dan media sosial Muslim-friendly dapat menjadi alternatif yang mendukung ekosistem bisnis etis. Platform seperti Syarifah.id dan Umma menunjukkan bahwa teknologi dapat digunakan untuk memperkuat nilai Islam dalam dunia digital. Darmawati et al. (2023) mencatat bahwa pengembangan teknologi syariah bukan hanya soal kepatuhan hukum, tetapi juga soal membangun identitas digital umat yang bermartabat dan berdaya.

b. Edukasi Etika Digital Berbasis Islam

Peluang lain adalah pengembangan kurikulum dan pelatihan etika digital berbasis Islam. Akademisi dan praktisi dapat bekerja sama untuk menyusun modul pelatihan yang menggabungkan prinsip syariah dengan keterampilan digital. Hal ini penting untuk membentuk generasi pelaku usaha Muslim yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga berintegritas secara moral. Beekun (1997) menyarankan bahwa pendidikan etika harus dimulai sejak dini dan menjadi bagian dari sistem pendidikan formal maupun informal.

c. Kolaborasi antara Akademisi dan Praktisi

Kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam membangun ekosistem digital yang etis dan religius. Akademisi dapat menyediakan kerangka teoretis dan evaluasi kritis, sementara praktisi dapat menguji dan mengimplementasikan prinsip-

prinsip tersebut dalam dunia nyata. Forum diskusi, riset kolaboratif, dan inkubasi bisnis syariah dapat menjadi wadah untuk memperkuat sinergi ini. Qizwini dan Perkasa (2024) menekankan bahwa integrasi antara ilmu dan praktik adalah fondasi utama dalam membangun bisnis digital yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai Islam.

Implikasi bagi Praktisi, Akademisi, dan Peneliti

Implikasi dari integrasi etika Islam dalam digital *marketing* sangat luas dan strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi praktisi bisnis, hal ini mendorong perlunya merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sehingga mampu membangun kepercayaan merek (*brand trust*) di kalangan konsumen Muslim.

Di sisi akademik, tantangan ini membuka peluang untuk mengembangkan kurikulum yang menggabungkan teori pemasaran modern dengan nilai-nilai etika Islam, serta mendorong riset yang mendalam mengenai pengaruh etika digital terhadap perilaku konsumen Muslim di era algoritma. Sementara itu, bagi peneliti, isu ini menjadi medan kajian yang kaya untuk menelusuri hubungan antara penerapan etika digital dan loyalitas konsumen, termasuk bagaimana nilai-nilai spiritual memengaruhi keputusan pembelian dan keterikatan emosional terhadap merek. Kolaborasi lintas sektor antara praktisi, akademisi, dan peneliti menjadi kunci dalam membentuk ekosistem digital yang berkelanjutan, bermartabat, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Digital *marketing* dan media sosial membuka peluang besar bagi pelaku usaha Muslim untuk menjangkau konsumen secara luas. Namun, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan etis yang menuntut integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi bisnis. Dalam perspektif syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi komersial, tetapi juga harus menjadi sarana dakwah, pemberdayaan sosial, dan refleksi spiritual.

Etika Islam menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial dalam setiap bentuk komunikasi. Dalam praktik digital, hal ini mencakup konten promosi yang jujur, penggunaan data konsumen yang transparan, serta kolaborasi dengan influencer yang mencerminkan kesederhanaan dan integritas. Studi kasus dari marketplace syariah, influencer Muslimah, dan brand halal menunjukkan bahwa pendekatan etis berbasis Islam mampu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Untuk memperkuat ekosistem digital yang etis dan religius, diperlukan langkah strategis sebagai berikut:

1. Pelatihan etika digital bagi pelaku usaha Muslim
2. Pengembangan pedoman syariah untuk konten digital
3. Kolaborasi lintas disiplin antara akademisi, praktisi, ulama, dan pengembang teknologi

Dengan pendekatan yang holistik dan kolaboratif, digital *marketing* dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun bisnis yang berdaya saing sekaligus berkontribusi pada kemaslahatan umat di era digital.

Daftar Pustaka


- Ayulira, Z., & Rafi'i, M. (2025). Digital business ethics in Islam: Facing challenges and building opportunities in the digital age. Proceedings of the International Seminar on Islamic Studies (INSIS).
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/23595>
- Beekun, R. I. (1997). Islamic business ethics. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chapra, M. U. (2000). The future of economics: An Islamic perspective. Leicester: Islamic Foundation.
- Darmawati, M. A., Ridha', M. A., Afifah, R., & Jadid, B. F. A. (2023). Unlocking the potential: Exploring digital social marketing technology in the realm of Islamic business ethics. *Jurnal Indo-Islamika*, 13(2). <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/indo-islamika/article/view/35241>
- DataReportal & We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hasan, Z. (2013). Business ethics in Islam: A conceptual framework. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(1), 56–78.
<https://doi.org/10.1108/17538391311316029>
- Qizwini, J., & Perkasa, D. H. (2024). Analysis of marketing ethics from an Islamic perspective. Proceedings of the International Conference on Islamic Economics and Business (ICIEB). <https://conference.uin-suka.ac.id/index.php/ICIEB/article/download/1473/927/2944>
- Sumarni, S. (2023). The challenge of Islamic business ethics in the global ethical struggle. *Journal of Social Sciences*, 12(2), 45–59.
- Zaid, B. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), 335.
<https://doi.org/10.3390/rel13040335>

PROFIL PENULIS



Dias Setianingsih, S.E., MBA., AWM.

Penulis adalah seorang akademisi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Riwayat pendidikan penulis di Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Purbalingga Bandung dan lulus pada tahun 2000. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan S2/masternya di Master of Management Universitas Gadjah Mada dan lulus pada tahun 2012 dengan konsentrasi Wealth Management. Penulis memiliki kepakaran dibidang perbankan dan industri keuangan sebelum menjadi seorang akademisi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk dapat berkolaborasi dapat menghubungi penulis di diassetianingsih@uinsaizu.ac.id.



BAB 12
RISET PASAR UNTUK
PRODUK DAN JASA HALAL:
STRATEGI PEMASARAN
YANG ETIS DAN RELIGIUS

Sari Utami, M.E.I.
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone



Pendahuluan

Industri halal telah bertransformasi dari sebuah sektor yang bersifat *niche* menjadi kekuatan ekonomi global yang signifikan. Di balik dinamika pertumbuhan ini, terdapat sebuah fondasi yang lebih mendalam dari sekadar pertimbangan komersial: etika dan nilai. Oleh karena itu, riset pasar untuk produk dan jasa halal bukanlah sekadar alat untuk mengukur dan memprediksi tren konsumsi, melainkan sebuah manifestasi dari komitmen terhadap prinsip-prinsip spiritual dan moral yang universal. Proses ini melampaui survei demografi konvensional; ia menuntut pemahaman yang lebih kaya tentang motivasi, kepercayaan, dan kebutuhan spiritual konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun hubungan yang didasarkan pada *amanah* (kepercayaan), bukan hanya transaksi.

Dalam konteks yang lebih luas, riset pasar merupakan bagian integral dari kerangka pikir Pemasaran Syariah. Jika pemasaran konvensional berorientasi pada penciptaan nilai untuk keuntungan semata, pemasaran syariah melandaskan tujuannya pada penciptaan *kemaslahatan* kesejahteraan bagi individu, masyarakat, dan bahkan alam semesta. Riset yang dilakukan dalam kerangka ini memiliki misi ganda: pertama, untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar secara akurat, dan kedua, untuk memastikan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut dilakukan dengan cara yang etis dan berkah. Dengan demikian, setiap tahapan riset, mulai dari perumusan masalah hingga analisis data, harus merefleksikan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi. Hal ini menjadikan riset pasar sebagai sebuah kegiatan yang tidak hanya menghasilkan data, tetapi juga menjadi fondasi bagi hubungan bisnis yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Landasan Filosofis: Meriset Pasar Berlandaskan Nilai Syariah

1. Prinsip-prinsip Dasar Mekanisme Pasar Islami

Mekanisme pasar dalam Islam dipandang sebagai sebuah sistem alami atau *sunnatullah*, yang mencerminkan keseimbangan yang ditetapkan oleh alam semesta. Dalam pandangan ini, pasar

Lebih jauh, **teknologi Blockchain** menawarkan solusi yang revolusioner untuk sertifikasi dan pelacakan produk halal (Bux et al., 2022). Dengan sistem *ledger* terdistribusi yang tidak dapat diubah, Blockchain memungkinkan semua pihak dalam rantai pasok untuk memiliki akses data yang sama, menjamin transparansi dan integritas informasi status kehalalan produk (Ahianindiasdri & Bergmans, 2021). Pemanfaatan teknologi ini bukan hanya soal efisiensi operasional, tetapi juga manifestasi nyata dari nilai *al-amanah* (kepercayaan) dan *shidiq* (kejujuran). Perusahaan yang mampu menunjukkan transparansi ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di mata konsumen yang semakin kritis.

Tabel 12.3: Ringkasan Strategi Riset dan Pemasaran Halal dari Studi Kasus Perusahaan

Perusahaan	Strategi Inti Pemasaran Halal	Keterlibatan dalam Riset Pasar	Dampak/Hasil
Wardah	Mengintegrasikan "halal" sebagai DNA merek, bukan hanya label. Fokus pada inovasi produk dan pendekatan komunitas.	Riset untuk memahami konsumen muslim muda dan tren kecantikan modern.	Menciptakan loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan, menjadi pionir kosmetik halal.
Indofood	Menjadikan sertifikasi halal sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan produk.	Mengukur pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian.	Mempertahankan dominasi pasar dan kepercayaan konsumen muslim.
Unilever	Mengakui Indonesia sebagai pusat riset halal global.	Mendirikan pusat riset khusus untuk mengembangkan produk halal yang dapat diekspor.	Menunjukkan komitmen jangka panjang, mengoptimalkan inovasi, dan memperluas jangkauan pasar global.

Sumber: diolah penulis

Hambatan dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia

Meskipun memiliki potensi yang luar biasa, pengembangan industri halal di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi.

1. Dari sisi regulasi, masih terdapat keragaman interpretasi dan kebijakan yang belum sepenuhnya terintegrasi, yang dapat menimbulkan kebingungan bagi pelaku usaha (Dewi, 2024).
2. Kapasitas sumber daya manusia dan UMKM masih menjadi kendala utama. Banyak pelaku UMKM kekurangan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal dan menghadapi keterbatasan biaya untuk proses sertifikasi, yang seringkali dianggap sebagai beban, bukan investasi (Artikel, 2024).
3. Infrastruktur dan sosialisasi juga masih terbatas. Kurangnya sosialisasi yang efektif dan infrastruktur pendukung, seperti rantai pasok halal yang belum terintegrasi dari hulu ke hilir, menghambat pertumbuhan (Puspita Ningrum, 2022).

Rekomendasi Strategis untuk Masa Depan

Berdasarkan analisis terhadap lanskap industri, perilaku konsumen, dan studi kasus, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis untuk menjembatani kesenjangan yang ada:

1. Peningkatan Literasi Halal

Diperlukan kampanye edukasi yang masif dan berkelanjutan, tidak hanya menargetkan pelaku bisnis tetapi juga konsumen (Alfi Syahrah Siregar, 2016). Kampanye ini harus berfokus pada pentingnya konsep *halalan thayyiban* dan menyoroti manfaat produk halal bagi kesehatan dan etika, yang dapat menarik konsumen muslim maupun non-muslim.

2. Kolaborasi Antar-Lembaga

Menggarisbawahi peran krusial KNEKS dan BPJPH dalam mengintegrasikan ekosistem industri halal. (KNEKS, 2021a) Kolaborasi yang efektif antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta dapat menciptakan regulasi yang lebih harmonis, mempermudah proses sertifikasi, dan membangun infrastruktur yang mendukung rantai nilai produk halal yang kuat.

3. Pemberdayaan UMKM melalui Riset

Riset pasar harus diarahkan untuk memberdayakan UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia (2024 Juli-Agustus LPPOM MUI, 2024). Diperlukan studi yang berfokus pada

model bisnis yang efektif dan terjangkau untuk UMKM, yang dapat membantu mereka mengadopsi sertifikasi halal dan menembus pasar lokal serta internasional (Supriyanti, Renry; Devianan; Adolf, Huala; Nova, Helza; Primandasetio, Shandy; Novianty, 2022). Riset juga harus membantu mengubah pola pikir UMKM agar memandang sertifikasi halal sebagai sebuah investasi untuk membangun kepercayaan, bukan sekadar biaya operasional.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman Abdurrahman, Dwi Nur Zahara, Aryo Seno Khusnul R, Titi Salma, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Strategi dan Analisis PT indofood dalam Menghadapi Persaingan Industri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(4), 232–241. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i4.677>
- Ahianindiasdri, A., & Bergmans, S. B. (2021). Blockchain Technology As a Solution of Integration Issue in Halal Food Supply Chain. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Al-syatibi, S. A. H. (2018). *PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MENKONSUMSI PRODUK HALAL FOOD PERSPEKTIF MAQASID AL-SHARIAH AL-SYATIBI*.
- Alfi Syahrah Siregar. (2016). *PENGARUH LITERASI HALAL DIGITAL DAN ATRIBUT DESTINASI HALAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DIMEDIASI KEPERCAYAAN*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- 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. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6125>
- Andika Saputra. (2024). Etika Pemasaran Syariah Solusi bagi Pemasaran yang Adil dan Transparan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(4), 21–26. <https://doi.org/10.62007/joumi.v2i4.389>
- Artikel, I. (2024). *Tantangan Sertifikasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Pangan di Kabupaten Pamekasan*. 02(05), 222–242.
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal food sustainability between certification and blockchain: A review. In *Sustainability*. mdpi.com. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2152>
- Calder, R. (2020). Halalization: Religious Product Certification in Secular Markets. *Sociological Theory*, 38(4), 334–361. <https://doi.org/10.1177/0735275120973248>
- Chulsum Layyinatul Chasanah, & Shofiyullah Muzammil. (2024). Studi Komparasi Regulasi Sertifikasi Halal oleh Majelis Ulama

- Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 138–149. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.1947>
- Darussalam, A. Z., Syarifuddin, S., Rusanti, E., & Tajang, A. D. (2021). Pengembangan Manajemen Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Sipakatau', Sipakainge', Sipakalebbi'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1831>
- Dewi, A. (2024). Green Halal: sinergi Industri Halal dan Pembangunan Berkelanjutan. *An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 4(2), 119–130.
- Dinar Standard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Dinarstandar 2022. (2022). State of the Global Islamic Economy Report 2022 - Eng. Summary; Unlocking Opprtunity. *DinarStandard*, 1–40. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Dull, E., & Reinhardt, S. P. (2014). An analytic approach for discovery. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Effasa, A. S., Mazidah, N., & Rochmayanti, D. (2023). Halal Certification Assistance for MSMEs in Facing the 2024 Halal Mandatory in Bojonegoro Regency East Java. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 392–396. <https://doi.org/10.35877/454ri.mattawang2256>
- Elwardah, K., Yusniar, Y., Palembang, S. P., Harto, B., & Solapari, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(05), 658–669. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>
- Fashion, B., Economy, I., Size, M., State, T., Global, T., & Economy, I. (2024). *Economy 2023 / 24 Report*). 1–16.
- Fathoni, M. A., Fadhli, S., & Wiryanto, S. (2024). *Exploring Halal Certification Literacy Measurement for Micro Small Enterprises (MSEs)*. 7(2), 1–14. <https://ejournal.upi.edu/index.php/rief/index%0AExploring>
- Firda Hidayati Wildan, Prof. Moh. Abdun Nasir, M.Ag., Ph.D., Dr. Hj. Zulpawati, M. . (n.d.). THE IMPACT OF THE FREE HALAL

- CERTIFICATION PROGRAM (SEHATI) ON THE REVENUE GROWTH OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES). *Istishaduna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 15(2), 67-76.
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna%0ATHE>
- Habibie, M. H. (2023). Pelaksanaan Sertifikasi Halal Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Padang. *Ekonomi Islam*, 14(2), 222-245. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.9266>
- Hana Zuhriya. (2022). *STUDI BIBLIOMETRIK PADA MANAJEMEN RANTAI PASOK HALAL*.
- Hermawan, H., Muhammad, A., Fikri, K., & Rohmah, S. (n.d.). *Prinsip Etika Islami Dalam Aktivitas Ekonomi Dan Bisnis Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Kalbarini, R. Y. (2022). Label Halal dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research Journal*, 2(1), 26-35.
<https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.226>
- Kian, L., Purwanti, A., & Sabri, M. (2021). Internalisasi Dan Instansionalisasi Kebijakan Ekonomi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 01(01), 45-56.
<https://doi.org/10.52738/pjk.v1i1.23>
- KNEKS. (2021a). *"Kerangka Riset Terapan Nasional Sektor Ekonomi Dan Keuangan Syariah 2021 -2024*. 185 pages.
- KNEKS. (2021b). *UMKM Halal dan Ketahanan Ekonomi Indonesia 01 FOKUS UTAMA INSIGHTFUL 11 Putu Rahdhiwiyasa Lukmanul Hakim*. *Kneks*.
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141-165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1-443.
https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf

- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2024). *REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024 Pengembangan Teknologi Unggulan Industri Halal*.
- Krisdayanti. (2023). ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL DI KECAMATAN TURATEA KABUPATEN JENEPONTO. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)Jurnal Etika Bisnis Islam*, 183(2), 153–164.
- Lim charity, M. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.54629/jli.v14i1.77>
- LPPOM MUI, 2024 Juli-Agustus. (2024). Rumah potong hewan ujung tombak kehalalan produk pangan. *Jurnal Halal : Halal Is My Life, Juli-Agust*(168), 1–48. <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2024/07/168.pdf>
- LPPOM MUI, 2025 Maret-April. (2025). Restoran Halal : Ruang Lingkup, Kriteria, Peluang dan Tantangan. *Jurnal Halal : Halal Is My Life, Maret-April*(172), 1–37. <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2025/03/Jurnal-Halal-172.pdf>
- Maryam, A., & Sumar'in, S. (2022). Analysis of Halal Literacy Level on Halal Awareness and Use of Halal Products. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 85. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i1.1004>
- Maulana, D. F. (2024). Penerapan Regulasi Jaminan Produk Halal di Indonesia: Tinjauan Kemaslahatan dalam Negara Kebhinnekaan. *IN RIGHT Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia*, 13(2), 325–349.
- Muhtadi, T. Y. (2020). Perbandingan Mekanisme Sertifikasi Produk Halal Antara Indonesia Dengan Malaysia. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 10(1), 32–43. <https://doi.org/10.33592/pelita.vol10.iss1.500>
- Prahita, S. (2020). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI KOTA MALANG (Studi Pada Mahasiswa Muslim S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6809>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal*

- Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Puspita Ningrum, R. T. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58.
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>
- Rahman, M. M., Razimi, M. S. A., Ariffin, A. S., & Hashim, N. (2024). Navigating moral landscape: Islamic ethical choices and sustainability in Halal meat production and consumption. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00388-y>
- Roziman, N. S. M., Mustafa Din, W., Mahadi, Z., Islahudin, F., & Said, M. M. (2024). Safe use elements of finished herbal products: insights from consumers and practitioners in Malaysia. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12906-024-04546-7>
- Sani, A. (2023). Opportunities And Challenges For Indonesian Halal Certification. *Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST)*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.33830/isbest.v3i1.1492>
- Saputra, A., & Satria, C. (2021). Analisis Produk Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus Pedagang Daging Segar Di Pasar Kamboja Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 141–158.
- Shodiq. (2014). Pengukuran Keimanan: Perspektif Psikologi. *Nadwa / Jurnal Pendidikan Islam*, 8(April), 125–138.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Supriyanti, Renry; Devianan; Adolf, Huala; Nova, Helza; Primandasetio, Shandy; Novianty, H. (2022). *Pengakuan Sertifikasi Halal Secara Internasional* (Z. and B. B. Indonesia (ed.)). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia www.bi.go.id.
- Syafrida. (2023). SERTIFIKAT HALAL PADA PRODUK MAKANAN DAN

- MINUMAN MEMBERI PERLINDUNGAN DAN KEPASTIAN HUKUM HAK-HAK KONSUMEN MUSLIM. *ADIL: Jurnal Hukum*, 7(2), 159-174.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDs uQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Tayob, S. (2016). "O You who Believe, Eat of the Tayyibāt (pure and wholesome food) that We Have Provided You" - Producing Risk, Expertise and Certified Halal Consumption in South Africa. *Journal of Religion in Africa*, 46(1), 67-91.
<https://doi.org/10.1163/15700666-12340064>
- Unilever. (2024). Unilever Pedoman Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman. *Unilever*, 24.
- Waty, F., Setiawan, T., & Hermanto, Y. P. (2022). Mengatasi Degradasi Moral Anak Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial. *Kharisma: Jurnal Ilmiah Teologi*, 3(1), 39-53.
<https://doi.org/10.54553/kharisma.v3i1.81>
- YAHAYA, M. Z. (2020). An analysis of muslim friendly hotel standards in malaysia according to the maqasid syariah perspective. *International Journal of Islamic Thought*, 18, 43-53.
<https://doi.org/10.24035/IJIT.18.2020.180>
- Zulkarnain, Z., Zakaria, W. A., Murniati, K., Rakhmiati, R., Handayani, E. P., Syahputra, F., Vitratin, V., & Haryono, D. (2021). Biaya Transaksi Pada Sistem Agribisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Usahatani Ubi Kayu. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(2), 167-183.
<https://doi.org/10.25181/jppt.v21i2.2123>

PROFIL PENULIS



Sari Utami, M.E.I.


Sari Utami adalah seorang akademisi yang berdedikasi dalam pengembangan Ekonomi Syariah. Ia saat ini menjabat sebagai Dosen di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone dengan kepakaran utama di bidang Ekonomi Moneter Islam, namun juga aktif mengampu mata kuliah terkait Ekonomi Mikro dan Makro Islam. Ketertarikan mendalam penulis terhadap Industri Halal merupakan fokus keilmuan terbarunya. Industri Halal

kini telah bertransformasi menjadi sektor manufaktur dan bisnis global yang tumbuh pesat, tidak hanya didorong oleh pertimbangan pasar tetapi juga penentuan mutu produk yang etis dan religius. Sebagai negara dengan potensi besar, Indonesia telah memosisikan diri untuk menjadi pusat Industri Halal Dunia. Fokus penulis dalam *book chapter* berjudul "Riset Pasar untuk Produk dan Jasa Halal: Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius" merefleksikan komitmen penulis untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip Syariah dan etika dalam strategi pemasaran dan riset pasar.

Penulis memperoleh gelar Sarjana (S1) di bidang Ekonomi Syariah dari STAIN Watampone pada tahun 2008-2012. Untuk memperkuat landasan keilmuan Syariahnya, penulis kemudian melanjutkan studi Magister (S2) di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (UIN SUKA) dan lulus pada tahun 2013-2015 dengan konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah di Jurusan Hukum Islam. Dalam mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif melakukan penelitian yang didanai oleh internal perguruan tinggi, seperti dana BOPTN LP2M IAIN Bone, dengan fokus pada pengembangan keilmuan yang diajarkan, termasuk Ekonomi Syariah dan Etika Bisnis. Penulis juga aktif dalam pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan disiplin keilmuannya, seperti membawakan materi dan aktif sebagai juri pada kegiatan olimpiade yang diselenggarakan oleh organisasi kampus (RUMAH EKIS dan

HMPS-EKSYAR FEBI IAIN Bone). Penulis berharap melalui kontribusi keilmuan, termasuk karya tulis ini, dapat memberikan wawasan, khususnya tentang Etika Bisnis Islam dan pengembangan Industri Halal yang etis dan religius, bagi mahasiswa, bangsa, dan negara tercinta.

E-mail Penulis: Sariutamibahar@gmail.com



BAB 13
***MARKETING* UNTUK**
INDUSTRI KEUANGAN
SYARIAH

Ikraman, S.E., M.M.
Universitas Raharja



Pengertian *Marketing* dalam Perspektif Umum

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan bisnis modern. Secara umum, *marketing* dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* (AMA, 2017), pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini menekankan bahwa *marketing* tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa, tetapi lebih luas mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dengan lingkungannya.

Kotler dan Keller (2016) juga mengemukakan bahwa *marketing* adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Perspektif ini menegaskan adanya interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen yang dilandasi oleh nilai dan kepuasan. Dalam praktiknya, *marketing* memiliki beberapa dimensi utama:

1. Kebutuhan dan keinginan (*Needs and Wants*)

Konsumen membeli produk bukan sekadar barang fisik, melainkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Marketing* berperan dalam memahami kebutuhan tersebut dan menerjemahkannya ke dalam produk atau jasa.

2. Pertukaran dan transaksi (*Exchange and Transaction*)

Marketing terjadi ketika ada pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Nilai bisa berupa produk, jasa, uang, waktu, maupun pengalaman.

3. Nilai dan kepuasan (*Value and Satisfaction*)

Konsumen akan merasa puas apabila nilai yang mereka peroleh melebihi harapan. Oleh karena itu, strategi pemasaran berfokus pada penciptaan nilai yang berkesinambungan.

terutama UMKM, belum optimal memanfaatkan platform digital untuk pemasaran yang efektif.

5. **Regulasi dan Standar Syariah**

Perbedaan interpretasi fatwa atau ketentuan DSN-MUI di berbagai wilayah bisa menimbulkan kebingungan. Ketidakjelasan regulasi juga dapat memperlambat proses inovasi produk.

6. **Persepsi “Harga Lebih Mahal”**

Sebagian konsumen menganggap produk syariah lebih mahal karena adanya proses sertifikasi halal dan pengawasan ketat, sehingga perlu strategi komunikasi nilai yang tepat.

Peluang *Marketing* Syariah

Di balik tantangan, *marketing* syariah memiliki prospek besar, terutama di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia:

1. **Pertumbuhan Pasar Halal Global**

Pasar halal dunia diproyeksikan mencapai USD 4,96 triliun pada 2030 (*Global Islamic Economy Report*). Sektor keuangan, makanan, kosmetik, pariwisata, dan *fashion* halal menawarkan ruang pertumbuhan luas.

2. **Dukungan Regulasi Pemerintah**

Indonesia memiliki berbagai kebijakan seperti UU Perbankan Syariah, UU Jaminan Produk Halal, dan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang mendorong perkembangan industri halal.

3. **Digitalisasi & Ekonomi Kreatif**

E-commerce, media sosial, dan *fintech* memberikan peluang bagi *brand* syariah untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien.

4. **Kesadaran Gaya Hidup Halal (*Halal Lifestyle*)**

Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim untuk mengonsumsi produk halal dan *thayyib* (baik) mendorong permintaan produk syariah yang semakin beragam.

5. **Kolaborasi Multi-Sektor**

Marketing syariah dapat memperluas jaringan melalui kemitraan dengan pesantren, masjid, komunitas halal, travel haji/umrah, hingga *influencer* Muslim.

6. Nilai Unik (*Unique Selling Proposition*)

Keunggulan etis seperti keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan menjadi daya tarik yang sulit ditiru oleh pemasaran konvensional.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Antonio, M. S. (2011). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic vision of development in the light of maqasid al-shariah*. Islamic Research and Training Institute.
- Hasan, A. (2014). *Marketing bank syariah: Teori dan praktik*. Ghalia Indonesia.
- Karim, A. A. (2019). *Ekonomi mikro Islami* (6th ed.). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

PROFIL PENULIS



Ikraman, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis pada bidang ilmu *marketing* dimulai sejak kuliah S1 tahun 2011 silam, penulis memilih melanjutkan studi S1 Manajemen di STIE Putra Perdana Indonesia yang berlokasi di Tangerang dan berhasil lulus tahun 2015. Pada semester 4 penulis mendapat mata kuliah manajemen pemasaran, sejak saat itu penulis sangat tertarik pada bidang *marketing*, penulis berpendapat dalam kehidupan sehari-hari tidak jauh dari *marketing*, maka perlu memahami ilmu *marketing*. Kemudian penulis melanjutkan Studi S2 Ilmu Manajemen Pemasaran di Universitas Esa Unggul dan lulus tahun 2018. Selain aktif sebagai dosen tetap di Universitas Raharja Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis juga aktif sebagai Tutor di Universitas Terbuka Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen. Serta pada saat ini penulis juga bekerja sebagai karyawan swasta di PT. FKS Food Sejahtera, Tbk. Pada perusahaan tersebut penulis bekerja pada bidang distribusi barang ke distributor dan masih sangat berkaitan dengan *marketing*.

Email Penulis: ikraman@raharja.info.



BAB 14
MARKETING
PARIWISATA HALAL
(HALAL TOURISM)

Risa Lailatul Majidah, S.E.I.
Universitas Airlangga



Konsep Dasar Pariwisata Halal

Gaya hidup halal saat ini telah menjadi tren kebutuhan global, dan Indonesia melihat peluang besar melalui pengembangan pariwisata halal. Secara umum, pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang menyediakan produk dan layanan wisata sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti ketersediaan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah, akomodasi ramah Muslim, serta aktivitas yang terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam syariat. Menurut Organisasi Konferensi Islam (OKI), *Islamic Tourism* didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan wisata yang dirancang untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam bagi wisatawan Muslim (Organisasi Kerjasama Islam, 2017; Subarkah, 2018).

1. Definisi dan Ruang Lingkup Pariwisata Halal

Konsep wisata halal dipahami sebagai penerapan nilai-nilai ajaran Islam dalam aktivitas perjalanan wisata yang tidak bersifat diskriminatif terhadap wisatawan non-muslim (Kusumaningrum et al., 2017). Sementara pada jurnal *Istilah Islamic tourism* ini juga kerap disebut dengan berbagai sebutan lain seperti *halal tourism*, *syariah tourism* atau *muslim friendly tourism*. Pariwisata halal merupakan bentuk layanan kepariwisataan yang menawarkan produk dan keramahtamahan dengan standar yang selaras dengan ketentuan syariah Islam (Sayekti, 2020). Konsep ini pada dasarnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, namun tetap bersifat inklusif karena juga dapat dinikmati oleh wisatawan non-Muslim yang ingin merasakan pengalaman wisata berbasis nilai-nilai halal.

Dalam jurnal berjudul “Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future” mendefinisikan wisata halal sebagai seluruh aktivitas dan objek wisata yang melibatkan umat Muslim dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Sejalan dengan itu, (Ramli, 2012) menjelaskan bahwa wisata halal merupakan jenis perjalanan wisata yang memberikan pelayanan sesuai syariat Islam, sekaligus menjadi alternatif bagi wisatawan Muslim untuk

menghindari bentuk wisata konvensional yang menyediakan minuman beralkohol, makanan berbahan babi, maupun destinasi yang tidak memisahkan antara laki-laki dan perempuan.

Ruang lingkup pariwisata halal mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan kebutuhan wisatawan Muslim selama melakukan perjalanan.



Sumber: diolah oleh penulis

2. Perbedaan dengan Pariwisata Konvensional

Wisata syariah pada dasarnya memiliki kemiripan dengan pariwisata pada umumnya, namun dibedakan oleh adanya nilai dan batasan yang secara eksplisit ditetapkan demi memberi kenyamanan dalam menjalankan syariat. Hal ini seringkali dipandang membatasi kebebasan bagi wisatawan non-Muslim, tetapi justru melahirkan segmentasi tersendiri yang memberi kesan unik, bernilai jual, serta menjadi daya tarik ekonomi. Dengan pengelolaan yang konsisten, wisata syariah dapat menghadirkan pengalaman baru yang berkesan bagi setiap wisatawan sehingga mereka terdorong untuk menceritakan dan membagikannya kembali.

Perbedaan mendasar antara wisata syariah dan wisata konvensional terletak pada orientasi dan nilai yang dikedepankan. Wisata konvensional, yang berakar dari paradigma sekuler, cenderung memisahkan aspek duniawi dan ukhrawi (*Perbedaan Antara Wisata Konvensional Dan Syariah*, n.d.). Ia berfokus pada hiburan, keuntungan ekonomi, dan kepuasan lahiriah semata, bahkan tidak jarang melahirkan praktik yang bertentangan dengan syariat Islam. Sementara itu, wisata syariah menyatukan dimensi material dan spiritual sekaligus. Niat berwisata tidak hanya untuk bersenang-senang, melainkan juga untuk tadabbur alam, sehingga

terbentuk selama ratusan tahun, menjadikan Desa Menggoro mudah dikenal masyarakat Temanggung dan sekitarnya. Nilai sejarah dan spiritual yang melekat menciptakan citra desa sebagai pusat kegiatan keagamaan sekaligus destinasi budaya Islami. Potensi tersebut menjadi modal penting untuk menjadikan Menggoro sebagai destinasi wisata halal. Dengan dukungan masyarakat dan pemerintah, serta adanya keunikan lokal seperti makanan khas dan arsitektur rumah tua, desa ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penyediaan fasilitas yang sesuai prinsip syariah, seperti homestay halal, layanan ibadah, dan kuliner berlogo halal. Dengan pengelolaan yang tepat, wisata halal di Desa Menggoro tidak hanya memperkuat identitas religius desa, tetapi juga berpotensi menjadi solusi dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan (Waluyo et al., 2022).

Daftar Pustaka

- Bahardeen, F., & Jain, N. (2023). *Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index (Issue June)*. Crescent Rating.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016, (2016).
- Hamzah, M., & Yudiana, Y. (2015). Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional. In *Dipetik Agustus* (Issue 4). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25342.19523>
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *MPRA Paper*, 76237, 1–20.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Q.S. Ar-Rum: 42*.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2014). *“Lampiran Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah Kriteria Mutlak Dan Kriteria Tidak Mutlak Usaha Hotel Syariah A. Kriteria Hotel Syariah Hilal 1.* <https://www.kemepar.go.id/userfiles/LAMPIRAN>
- Kusumaningrum, D. N., Fairuz, A. M., Putri, E. P., & Amalia, E. P. (2017). *Trend Pariwisata Halal Korea Selatan*.
- Mansyurah, F. A. (2019). Peluang dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah pada Masyarakat Kosmopolitan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i2.2511>
- Mastercard & CrescentRating. (2024). Global Muslim Travel Index 2023. In *Mastercard & CrescentRating*.
- Organisasi Kerjasama Islam. (2017). Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries. *Organisation of Islamic Cooperation: Statistical, Economic and*

Social Research and Training Center for Islamic Countries (SESRIC).

Perbedaan antara Wisata Konvensional dan Syariah. (n.d.). 123dok. Retrieved October 1, 2025, from <https://123dok.com/article/perbedaan-antara-wisata-konvensional-dan-syariah.yjmd8k2y>

Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjarifah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78–90. <https://doi.org/10.5294/dika.2023.32.1.9>

Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjarifah, N. A. (2017). Strategi Komunikasi dan Tantangan Wisata Halal di Kota Bandung. *Prosiding CCTC 2017: Penguatan Komunikasi Dalam Industri Pariwisata, Budaya, Dan Ekonomi Kreatif*, 211–219.

Ramli, N. (2012). Halal Tourism: the Untapped Market for the Halal Industry and its Services. *Retrieved from International Islamic University Malaya*, 26.

Sayekti, N. W. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–172.

Standard, T. R. D. (2017). *Melampaui Arus Utama: Keadaan Laporan Ekonomi Islam Global*.

Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan Prospek Wisata Halal dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sosial Politik*, 4(2), 49–72. <https://doi.org/10.22219/sospol.v4i2.5979>

Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys* (Vol. 4). Routledge London.

Waluyo, W., Nurohman, Y. A., Safitri, L. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Potensi Pengembangan Wisata Halal di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 171–179. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.14413>

PROFIL PENULIS




Risa Lailatul Majidah, S.E.I.

Risa Lailatul Majidah adalah lulusan Ekonomi Islam yang memiliki perhatian besar terhadap isu sosial, ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat. Sejak masa kuliah, ia aktif mengasah diri melalui kegiatan akademik, riset lapangan, serta keterlibatan dalam aktivitas sosial kemanusiaan. Pengalaman langsung bersama masyarakat desa, khususnya petani, membuka matanya tentang pentingnya strategi pemasaran yang adil dan berpihak pada kesejahteraan. Ia juga pernah berpartisipasi dalam kegiatan relawan di bidang pangan dan lingkungan, yang semakin menumbuhkan kepeduliannya terhadap potensi lokal dan pembangunan berkelanjutan.

Bagi Risa, pemasaran bukan sekadar soal keuntungan material, melainkan juga sarana untuk menjaga nilai etis, spiritual, dan kemanusiaan. Pandangan ini lahir dari pengalamannya melihat potensi ekonomi daerah, baik dalam sektor pertanian maupun pariwisata, yang dapat berkembang tanpa harus meninggalkan nilai budaya dan keagamaan. Melalui tulisannya, ia berharap dapat memberikan manfaat, menebarkan inspirasi, dan menghadirkan perspektif baru bagi pembaca. Ia juga terbuka untuk berkomunikasi dan berdiskusi, karena baginya berbagi ide adalah langkah awal menuju perubahan yang lebih baik.

Email Penulis: risalailatulmajidah00@gmail.com



BAB 15
***MARKETING* MAKANAN,**
MINUMAN, DAN
KOSMETIK HALAL

Suri Amilia, S.E., M.Si.
Universitas Samudra



usaha, dan masyarakat untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat industri halal global.

Pentingnya *Marketing* Produk Halal

Marketing dalam industri halal berperan sangat vital karena tidak cukup hanya menghasilkan produk yang sesuai dengan standar halal, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai halal tersebut kepada konsumen. Halal tidak hanya sebatas label atau sertifikasi, melainkan sebuah nilai yang membawa aspek kepercayaan, keamanan, dan keberkahan bagi konsumennya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat akan menjadi jembatan antara produsen dengan konsumen dalam membangun persepsi positif, loyalitas, dan daya tarik pasar yang lebih luas. Hal ini mencakup:

1. Branding halal menjadi aspek penting dalam pemasaran. Sebuah produk halal perlu diposisikan dengan identitas yang jelas sebagai pilihan yang aman, sehat, dan sesuai syariah.
2. Edukasi konsumen merupakan kunci untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk halal.
3. Diferensiasi produk menjadi faktor yang tidak kalah penting. Di tengah semakin banyaknya produk halal yang beredar, perusahaan harus mampu menampilkan keunikan dan keunggulan kompetitifnya.
4. Ekspansi pasar global menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi industri halal. Dengan proyeksi pertumbuhan pasar halal yang terus meningkat secara internasional, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada konsumsi domestik, tetapi juga berorientasi global.

Dengan demikian, *marketing* dalam industri halal bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi sebuah strategi komprehensif untuk membangun kepercayaan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing. Di era globalisasi saat ini, keberhasilan pemasaran halal akan menentukan seberapa jauh produk halal dapat berkembang sebagai bagian dari ekonomi global yang inklusif dan berkelanjutan.

influencer Muslimah untuk memperkenalkan produk. (Fischer & Atilgan, 2021).

c. **Diferensiasi**

Strategi diferensiasi yang menggabungkan unsur halal, alami, dan organik mampu memperkuat positioning merek di tengah persaingan global, sekaligus menarik minat konsumen non-Muslim yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan produk (Kotlet & Keller, 2016).

Strategi Komunikasi dan Branding Halal

1. Komunikasi Pemasaran Halal

Komunikasi pemasaran halal harus transparan, informatif, dan konsisten. Pesan utama yang dikomunikasikan bukan hanya halal sebagai kewajiban syariah, tetapi juga halal sebagai gaya hidup modern.

Komunikasi yang efektif dapat membantu membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen, terutama di era digital di mana informasi dapat menyebar dengan cepat. Perusahaan perlu menekankan nilai-nilai universal dari halal, seperti kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima tidak hanya oleh konsumen Muslim tetapi juga oleh konsumen non-Muslim.

2. Branding Halal

Branding halal mencakup positioning merek sebagai:

- a. **Religius:** Menekankan nilai halal sebagai syariat.
- b. **Kualitas:** Halal identik dengan sehat, higienis, dan alami.
- c. **Tren:** Halal sebagai bagian dari lifestyle global.

Dalam praktiknya, branding halal bukan hanya tentang menempelkan logo halal pada produk, melainkan juga membangun identitas merek yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z Muslim, semakin kritis dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan keyakinan mereka. Oleh karena itu,

merek halal yang sukses biasanya mampu menghadirkan narasi yang kuat tentang komitmen terhadap syariah, kualitas bahan baku, serta kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan (Wilson & Liu, 2011).

Tantangan dan Peluang Industri Halal

1. Tantangan Industri Halal

- a. Kurangnya pemahaman konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal.
Meskipun kesadaran halal semakin meningkat, masih banyak konsumen yang belum memahami makna sertifikasi halal secara mendalam.
- b. Biaya sertifikasi halal yang dianggap mahal bagi UMKM. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), biaya sertifikasi halal sering dianggap sebagai beban tambahan.
- c. Persaingan ketat dari produk impor halal. Dengan semakin berkembangnya industri halal global, produk halal impor dari negara lain, seperti Malaysia, Thailand, hingga Timur Tengah, mulai membanjiri pasar domestik.

Selain ketiga tantangan tersebut, industri halal juga menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha maupun konsumen. Banyak produsen skala kecil menengah belum menyadari bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai jual dan membuka akses ke pasar internasional. Di sisi lain, proses sertifikasi sering dianggap rumit, memakan waktu, dan membutuhkan biaya tambahan, sehingga menimbulkan keraguan bagi UMKM untuk mengajukannya. Oleh sebab itu, dibutuhkan dukungan pemerintah, lembaga sertifikasi, serta kolaborasi dengan komunitas untuk memperkuat ekosistem halal yang inklusif dan berdaya saing (Elasrag, 2016).

2. Peluang Industri Halal

- a. Indonesia sebagai pusat industri halal dunia. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal dunia karena mayoritas penduduknya beragama

Islam. Dengan jumlah konsumen Muslim terbesar di dunia, Indonesia bukan hanya pasar yang besar, tetapi juga produsen yang mampu mengekspor produk halal ke berbagai negara (Global Islamic Economy Report, 2023).

- b. Dukungan pemerintah dengan UU Jaminan Produk Halal. Kehadiran Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menjadi fondasi regulasi yang memperkuat perlindungan konsumen Muslim sekaligus meningkatkan daya saing produk halal nasional (Kementerian Agama RI).
- c. Ekspansi pasar halal ke Eropa, Amerika, dan Asia Timur. Tren gaya hidup sehat dan natural di negara-negara non-Muslim membuat produk halal semakin diterima luas. Konsumen di Eropa, Amerika, dan Asia Timur semakin melihat halal sebagai simbol kualitas, higienitas, serta keamanan produk (Zakaria, 2008).

Daftar Pustaka

- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey: Gower Publishing Limited.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and *Marketing* Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*. Munich Personal RePEc Archive (MPRA Paper No. 69631).
- Fischer, J., & Atilgan, T. (2021). Halal *Marketing*: Growing the Global Halal Economy. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 645–659.
- Global Islamic Economy Report. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023*. DinarStandard & Salaam Gateway.
- Kementerian Agama RI. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- LPPOM MUI. (2020). *Panduan Sertifikasi Halal*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Omar, E. N., Jaafar, H. S., & Osman, M. R. (2013). Halal Supply Chain in the Food Industry – A Conceptual Model. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- State of the Global Islamic Economy Report (2023). DinarStandard & Salaam Gateway.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.

- Yunus, N. (2021). *Halal Industry: Concept, Practices, and Global Market*. Springer.
- Yusuf, T., & Yusof, R. N. R. (2017). The Concept of Halal and Halal Food Certification Process in Malaysia: Issues and Challenges. *Shariah Journal*, 25(2), 287–310.
- Zakaria, Z. (2008). Tapping into the World Halal Market: Some Discussions on Malaysian Laws and Standards. *Shariah Journal*, 16(Special Edition), 603–616.

PROFIL PENULIS



Suri Amilia, S.E., M.Si.

Dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samudra, yang lahir di Langsa pada 14 Maret 1988. Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Samudra Langsa (2005–2009) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, kemudian melanjutkan studi S2 di Universitas Sumatera Utara (2012–2014) pada bidang Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Dalam aktivitas akademik, mengampu beberapa mata kuliah, antara lain Statistika, Statistika Inferensial, Manajemen Merek, Kewirausahaan dan Inovasi, Manajemen Pemasaran, serta Komunikasi Pemasaran. Selain mengajar, juga aktif melakukan penelitian, publikasi ilmiah, serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sejumlah artikel telah terbit di jurnal nasional terakreditasi Sinta, jurnal nasional, maupun prosiding internasional. Bidang kajian yang ditekuni meliputi perilaku konsumen, manajemen pemasaran, pemasaran halal, serta strategi pengembangan UMKM. Telah menulis buku dan karya sudah memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Melalui kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan pemberdayaan masyarakat, khususnya di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

Email Penulis: suri.amilia@unsam.ac.id



BAB 16
SOCIAL MARKETING DAN
COMMUNITY DEVELOPMENT
DALAM PERSPEKTIF
SYARIAH

Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.
Institut Teknologi Bandung



pembangunan. Pentingnya kemampuan pemasaran produk bagi keberlangsungan bisnis dan pengembangan masyarakat juga menggarisbawahi perlunya integrasi pemasaran digital dalam strategi pembangunan (Sopiansah et al., 2023). Adopsi teknologi dan platform digital, pemasaran sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, memfasilitasi interaksi yang lebih dinamis, dan memungkinkan personalisasi pesan untuk efektivitas yang lebih tinggi. Akan tetapi, efektivitas kampanye pemasaran sosial seringkali terhambat oleh hasil yang tidak terukur dan kurangnya dampak nyata, sehingga diperlukan strategi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan luaran program (Maulidiyanti et al., 2023). Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan prinsip dasar *social marketing* serta kaitannya dengan *community development* dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Juga bertujuan menganalisis bagaimana perspektif syariah dapat memberikan landasan etis dan normatif dalam pelaksanaan *social marketing* dan *community development*; serta memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga, organisasi, dan pelaku usaha agar dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam perencanaan dan implementasi program pemasaran sosial serta pengembangan masyarakat.

Social Marketing: Definisi, Prinsip dan Perbedaan dengan Pemasaran Komersial

Pemasaran sosial berupaya mempengaruhi perubahan perilaku demi kesejahteraan publik, berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan finansial (Maulidiyanti et al., 2023). Pendekatan ini mengadaptasi strategi dan taktik pemasaran komersial untuk mempromosikan ide, sikap, atau perilaku yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti kesehatan masyarakat atau pelestarian lingkungan. Pemasaran sosial menggunakan metodologi riset pasar yang cermat untuk memahami target audiensnya, merancang intervensi yang efektif, dan mengukur dampak program (Aghatabay et al., 2023). Meskipun demikian, pemasaran sosial sering menghadapi tantangan dalam mencapai hasil yang terukur dan efektif (Maulidiyanti et al., 2023).

strategi pemasaran zakat masih memerlukan adaptasi berkelanjutan untuk memastikan penerimaan dan *positioning* yang tepat di tengah masyarakat (P. Utami & Basrowi, 2021). Selain itu, meskipun banyak lembaga zakat telah berinovasi dalam strategi manajemennya dengan dukungan regulasi pemerintah dan fatwa MUI terkait penggunaan IT, tantangan dalam mencapai penerimaan digital yang optimal masih signifikan. Peluang untuk mengaktualisasikan potensi penyebaran Islam secara digital masih sangat terbuka luas, terutama dengan mempertimbangkan keunikan budaya dan tradisi masyarakat (Pratiwi, 2024). Meskipun penggunaan media sosial dan layanan digital dapat meningkatkan kesadaran, dampaknya terhadap minat *muzakki* untuk berzakat mungkin bervariasi dan memerlukan analisis lebih lanjut, terutama dalam konteks perilaku pengguna aktif media sosial (Antonio et al., 2020). Analisis keberhasilan kampanye zakat digital, misalnya, harus mempertimbangkan bagaimana pemberdayaan komunitas pengusaha muslim dapat mengoptimalkan pengumpulan zakat melalui media penggalangan dana digital (Ramadhany et al., 2021). Pemanfaatan teknologi *blockchain* juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat, mengurangi risiko penipuan dan korupsi, serta memungkinkan pelacakan dana secara real-time (Luntajo & Hasan, 2023). Meskipun demikian, integrasi sistem pembayaran digital dalam kerangka syariah juga menghadapi kompleksitas terkait kepatuhan syariah dan potensi isu yang timbul dari interaksi teknologi dan keyakinan, yang memerlukan evaluasi cermat (Hamsin et al., 2023).

Kesimpulan

Social marketing dan *community development* dalam perspektif syariah memiliki peran penting dalam mendorong perubahan perilaku positif, meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi, serta memperkuat kohesi masyarakat. Integrasi keduanya tidak hanya mendukung keberhasilan program pembangunan, tetapi juga memastikan keselarasan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, keberlanjutan, dan kemaslahatan bersama.

Penerapan nilai-nilai Islam menjadi fondasi yang memperkuat keberlanjutan program, karena mampu menghadirkan dimensi spiritual, etika, dan moral yang melengkapi pendekatan teknis maupun ekonomis. Dengan demikian, sinergi *social marketing* dan *community development* berbasis syariah dapat membentuk ekosistem pembangunan yang inklusif, berdaya tahan, dan berkelanjutan.

Rekomendasi bagi UMKM adalah mengintegrasikan prinsip syariah dalam pemasaran sosial dengan menekankan kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan produk, juga mengembangkan model bisnis berbasis komunitas (*community-based enterprise*) untuk memperkuat daya saing sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar. Pesantren dan Lembaga Pendidikan Islam disarankan untuk menggunakan pendekatan *social marketing* untuk kampanye sosial seperti kesehatan, literasi keuangan syariah, dan kewirausahaan santri, serta menjadikan pesantren sebagai pusat *community development* berbasis kearifan lokal dan nilai Islam. Komunitas lokal diharapkan dapat membangun jejaring kolaborasi antar-komunitas untuk memperluas dampak program dan memperkuat solidaritas sosial, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk promosi nilai-nilai Islam dalam pengembangan masyarakat, seperti aplikasi edukasi dan platform pemasaran halal. Pemerintah dan Lembaga Dakwah dapat memberikan dukungan regulasi, insentif, dan pendampingan program pemasaran sosial berbasis syariah, serta mendorong sinergi antara sektor publik, swasta, dan komunitas dalam menjalankan program pembangunan berkelanjutan sesuai nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Aghatabay, R., Mahmoodabad, S. S. M., Vaezi, A., Rahimi, M., Fallahzadeh, H., & Alizadeh, S. (2023). Effectiveness of a social-emotional learning program on developmental assets and subjective well-being. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42040-1>
- Ahmed, H. (2024). Security tokens, ecosystems and financial inclusion: Islamic perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(4), 730–745. <https://doi.org/10.1108/imefm-04-2024-0195>
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Akbar, T., & Siti-Nabiha, A. K. (2021). Objectives and measures of performance of Islamic microfinance banks in Indonesia: the stakeholders' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(2), 124–140. <https://doi.org/10.1108/ijif-11-2020-0231>
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Habibi, B., & Athief, F. H. N. (2022). A sharia economic collaboration model and its positive impact on developing of poor villages: A study in Indonesia. *Public and Municipal Finance*, 11(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/pmf.11\(1\).2022.09](https://doi.org/10.21511/pmf.11(1).2022.09)
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Ghifari, D. M. Al. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–254. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i2.16597>
- Apriantoro, M. S., Muthoifin, M., & Athief, F. H. N. (2023). Advancing social impact through Islamic social finance: A comprehensive bibliometric analysis. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 10(11), 81–89. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.11.011>
- Aqil, D. I., Hudaya, A., & Wulansari, L. (2020). Learning innovation through biopreneurship to improve the interest of entrepreneurs of madrasah aliyah students based on boarding school. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 14(1), 47–54.

- <https://doi.org/10.11591/edulearn.v14i1.13605>
- Arsad, S., Said, R., Yusoff, H., & Ahmad, R. (2022). Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Index: The Application of Maqasid Shari'ah and Maslahah. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i7/14331>
- Asyiwati, Y., Hindersah, H., & Putri, Y. Y. (2021). Identifikasi Partisipasi Masyarakat dalam Mewujudkan Pembangunan Desa Berkelanjutan (Studi Kasus : Desa Ketapang Indah - Kecamatan Singkil Utara). *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 9(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v9i1.6444>
- Bauers, S. B., Adam, S., Fuchs, M., Piotrowski, L., & Hovemann, G. (2023). Konzeptualisierung nachhaltiger Partizipation im Kontext deutscher Fußballfans. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 54(1), 86–96. <https://doi.org/10.1007/s12662-023-00919-1>
- Deep, G. (2023). Evaluating the impact of community engagement in urban planning on sustainable development. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(3), 1338–1633. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.3.2453>
- Dewi, S. F., Febriani, R., Azmi, A., & Yulika, F. (2024). INTERETHNIC COLLABORATION: A CASE STUDY OF NIAS AND MINANGKABAU ETHNIC GROUPS IN WEST SUMATERA, INDONESIA. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 20(2), 33–59. <https://doi.org/10.21315/ijaps2024.20.2.2>
- Dienillah, A. N. I., & Sudarmawan, B. N. (2022). Pengaruh Penyaluran Dana Zis Dan Pajak Terhadap Ketimpangan Di Indonesia. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 5(2), 457–464. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9559](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9559)
- Doktoralina, C. M., Bahari, Z., Hassan, S. A., Ismail, N. A., & Mardiyah, S. A. L. (2019). Hashtags as a way to expedite the zakat supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*, 197–206. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.7.004>
- Faiza, N. A. R. (2021). Social-Economic Empowerment through Integration of Social Finance and Business of Pesantren In East Java. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 375–384. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.35>

- Fatimah, S., Chusnainy, M., Khumairo, F., Mariana, S. D. H., & Hermawan, S. (2021). Netnography: Gojek Marketing Strategy Analysis Through YouTube Social Media. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 36(1). <https://doi.org/10.24856/mem.v36i1.1601>
- Fauziah, F., Harun, M., & Sari, R. O. I. (2022). Corporate Social Responsibility Programs In the Principles of Sharia Economic Law. *Nurani Jurnal Kajian Syari Ah Dan Masyarakat*, 22(2), 251–260. <https://doi.org/10.19109/nurani.v22i2.14148>
- Fidhayanti, D., Noh, M. S. M., Ramadhita, R., & Bachri, S. (2024). Exploring The Legal Landscape of Islamic Fintech in Indonesia: A Comprehensive Analysis of Policies and Regulations. *F1000Research*, 13, 21. <https://doi.org/10.12688/f1000research.143476.2>
- Gunawan, R., Armelly, A., & Yarsah, W. N. (2023). The Influence of Zakat, Education and Unemployment at the Poverty Level in Bengkulu Province (2016–2020). In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 212–218). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-328-3_26
- halisa, N., & Halisa, N. (2022). *Metode Partisipatif Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/r3mpq>
- Hamid, M. G. (2023). OPTIMALISASI PERAN SANTRI PONDOK PESANTREN DI ERA DIGITAL DALAM MEWUJUDKAN KEMAMPUAN BERWIRAUSAHA. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(5), 82–91. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i5.1930>
- Hamsin, M. K., Halim, A., & Anggriawan, R. (2023). Addressing Cybercrime in the Sharia Digital Wallet Industry: A Legal Perspective in the Indonesian Context. *E3S Web of Conferences*, 440, 4016. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344004016>
- Hassan, M. K., Alshater, M. M., Hasan, R., & Bhuiyan, A. B. (2021). Islamic microfinance: A bibliometric review. In *Global Finance Journal* (Vol. 49, p. 100651). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100651>
- Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Puspitosarie, E. (2022). Reconstruction of Spiritual Marketing, Culture of Innovation, Quality of Work Life, and Retainers for Tourism Industry SMEs in

- East Java. *Administrative Sciences*, 12(4), 152. <https://doi.org/10.3390/admsci12040152>
- Humaida, N., Sa'adah, M. A., Huriyah, H., & Nida, N. H. (2020). PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN BERWAWASAN LINGKUNGAN (SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS) DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Khazanah Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 18(1), 131. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v18i1.3483>
- Humaidi, M. N., & Muchtar, A. M. (2020). The Salient Features of Medina Market in the Early Islam and its Relevance Today. *El-Barka Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 162–188. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i2.2434>
- Hung, Q., & Vu, T. H. A. (2019). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 1341–1350. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Ibrahim, A. S., & Tijjani, T. S. (2024). The Ethical Compass of Islamic Corporate Social Responsibility: A Path to Sustainable Impact. In *IntechOpen eBooks*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1005405>
- Ibrahim, M., & Riyadi, A. (2023). Concepts and Principles of Da'wah in The Frame of Islamic Community Development. *Prosperity Journal of Society and Empowerment*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.21580/prosperity.2023.3.1.13716>
- Ismail, I., Tahlil, T., Nursalam, N., Kesuma, Z. M., Jannah, S. R., Kamil, H., Fithria, F., & Rochadi, K. (2022). Effectiveness of a Social Marketing Mix Intervention on Changing the Smoking Behavior of Santri in Traditional Islamic Boarding Schools in Indonesia. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 55(6), 586–594. <https://doi.org/10.3961/jpmpmh.22.231>
- Isnaeni, N., & Qodri, M. (2019). THE ROLE OF ISLAMIC SOCIAL MARKETING AS A MEDIATION VARIABLE ON THE IMPLEMENTATION OF MAQASHID SYARIAH ON DECISIONS TO PAY ZIS THROUGH ZAKAT MANAGERS. *Al-Masraf Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 4(2), 215. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i2.269>
- Istiningsih, G., Dharma, D. S. A., & Hartatik, S. (2022). PENGEMBANGAN WISATA BERBASIS ESD (EDUCATION FOR SUSTAINABLE

- DEVELOPMENT) DI DESA MANGLI. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.19497>
- Jazil, S., Fahmi, M., Prasetya, S. A., Faizin, M., & Sholihuddin, M. (2021). Pesantren and the Economic Development in the Perspective of Maqashid Al-Shari'ah. *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)*, 9(1), 83–102. <https://doi.org/10.15642/jpai.2021.9.1.83-102>
- Karbhari, Y., Benamraoui, A., & Hassan, A. F. S. (2023). Sharia boards, managerial strategies and governance practices in Islamic banks: a Goffmanesque discourse. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 37(4), 1069–1095. <https://doi.org/10.1108/aaaj-07-2017-3037>
- Kartikawati, Y. (2023). Peran BMT Dalam Peberdayaan Usaha Mikro Terhadap Persepsi Nasabah. *SANTRI Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 19–31. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.41>
- Koswara, A., & Herlina, L. (2025). The Ethical Deviations of AI in Marketing Practices: A Critical Review from Halal Perspectives. In *Research of Islamic Economics* (Vol. 2, Issue 2, pp. 105–116). <https://doi.org/10.58777/rie.v2i2.393>
- Luntajo, M. M. R., & Hasan, F. (2023). Optimalisasi Potensi Pengelolaan Zakat di Indonesia melalui Integrasi Teknologi. *Al-Aqdu Journal of Islamic Economics Law*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.30984/ajiel.v3i1.2577>
- Magdalena, M. (2021). SOSIALISASI IDE BISNIS UNTUK MENINGKATKAN MINAT DAN KESIAPAN BERWIRUSAHA BAGI SANTRI PONDOK PESANTREN SALAF AL-QUR'AN (PPSQ) ASY-SYADZILI KABUPATEN MALANG. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 2(2), 123–127. <https://doi.org/10.22219/janayu.v2i2.15998>
- Mahdi, S., Ahmadsyah, I., & Jais, M. (2023). MODEL INVESTASI DANA INFRAK BAITUL MAL ACEH: KONSEP BISNIS PEMBANGUNAN PABRIK PADI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 8(2), 194–205. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v8i2.24966>
- Malta, M. (2023). The Concept of Strategy in Community Empowerment: A Literature Review. In *INFLUENCE International Journal of Science Review* (Vol. 5, Issue 3, pp. 24–34). <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v5i3.179>

- Maritz, A., Li, A., Utami, W., & Sumaji, Y. M. P. (2022). The emergence of entrepreneurship education programs in Indonesian higher education institutions. *Entrepreneurship Education*, 5(3), 289–317. <https://doi.org/10.1007/s41959-022-00080-0>
- Maulidiyanti, M., Hawadi, L. F., Suciati, P., & Wiwesa, N. R. (2023). Effective Social Marketing Strategies for Social Changes. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research* (pp. 575–583). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_50
- Muharam, A. S., & Osman, D. (2024). Transformative Trends: Exploring the Nexus of Innovation, Technology, Blockchain, and Islamic Social Finance for Global Sustainability. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6, 107–119. <https://doi.org/10.38009/ekimad.1511062>
- Muhardi, M., Surana, D., Ihwanuddin, N., & Handri, H. (2021). BUILDING PESANTREN ENTREPRENEURSHIP THROUGH INTERNAL INITIATIVE AND EXTERNAL DEVELOPMENT. *Ta Dib Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v10i1.8133>
- Muis, B. (2021). ETIKA BISNIS DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM. *TAJDID Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v5i1.628>
- Octariza, N., & Azzahidi, M. R. (2023). Analisis Tarik-Menarik Otoritas Pengawasan Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) antara Kementerian Koperasi dan Otoritas Jasa Keuangan. *ISLAMIKA*, 5(3), 1104–1115. <https://doi.org/10.36088/islamika.v5i3.3585>
- Patrick, Z., Hasbullah, N. N., Jubilee, R. V. W., Saw, A. T. W., & Patrick, N. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/14960>
- Pramono, J., & Suranto, J. (2021). Partisipasi masyarakat dalam manajemen bencana di Kota Surakarta. *Publisia Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 80–89. <https://doi.org/10.26905/pjiap.v6i1.4672>
- Prateppornnarong, D. (2025). Cities and Sustainability: Exploring Contributions, Opportunities and Challenges of Smart City

- Implementation towards Social Sustainability. *Urban Governance*. <https://doi.org/10.1016/j.ugj.2025.02.005>
- Pratiwi, I. S. (2024). Peluang dan Tantangan Pusat Studi Dakwah Bagi Penyebaran Islam di Konteks Lokal: Studi Kasus pada Channel Youtube Pandara Muslim. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.33>
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). PERAN BAURAN PEMASARAN DAN DIGITAL *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT NU JOMBANG. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- rafsanjani Romadhon, M. R., & Wahab, A. (2021). PENERAPAN BIAYA ADMINISTRASI PEMBIAYAAN DI KSPPS BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH MULIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *Jurnal Justisia Ekonomika Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8766>
- Rahmana, F., & Bawono, A. (2020). Sustainable development toward sustainable enterprise. *Management Science Letters*, 657–668. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.001>
- Raimi, L., Abdur-Rauf, I. A., & Ashafa, S. A. (2024). Does Islamic Sustainable Finance Support Sustainable Development Goals to Avert Financial Risk in the Management of Islamic Finance Products? A Critical Literature Review. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(6), 236. <https://doi.org/10.3390/jrfm17060236>
- Ramadhany, C., Isnaeni, N., & Rafiqi, R. (2021). Empowerment Of Muslim Entrepreneurs Community In Efforts To Optimize Zakat Collection Through Digital Fundraising Media. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 95–106. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.11>
- Rehman, Z. U., Zahid, M., Rahman, H. U., Asif, M., Alharthi, M., Irfan, M., & Głowacz, A. (2020). Do Corporate Social Responsibility Disclosures Improve Financial Performance? A Perspective of the Islamic Banking Industry in Pakistan. *Sustainability*, 12(8), 3302. <https://doi.org/10.3390/su12083302>
- Rezeki, S. G., Ferdiansyah, V., Adisa, Y., Ginting, D. C. A., & Amelia, R. (2023). FAIR WEALTH DISTRIBUTION THROUGH INSTRUMENTS IN ISLAMIC ECONOMICS. *CASHFLOW CURRENT*

ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE, 2(3), 439–445. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i3.657>

- Rizal, F. (2022). EFEKTIVITAS QARDH AL-HASAN DALAM KERANGKA ZAKAT PRODUKTIF UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM. *Ekonomi Islam*, 13(2), 145–172. <https://doi.org/10.22236/jei.v13i2.9123>
- Saraan, M. I. K., Rahmawaty, R., & Harahap, R. H. (2020). Analysis of community participation at Community Forestry Group (HKm) in Forest Management Unit (KPH) Region XIV Sidikalang, North Sumatera Province. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 454(1), 12089. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/454/1/012089>
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>
- Sehested, K., Harbo, L. G., & Kanninen, V. (2018). Functional Urban Regions in Nordic Countries : Cooperation for sustainable success in spatial planning. In *Research Portal Denmark*. Technical University of Denmark. <https://local.forskningsportal.dk/local/dki-cgi/ws/cris-link?src=ku%5C&id=ku-9d180379-a9d5-451e-a397-fac65b4cefe5%5C&ti=Functional%5C%20Urban%5C%20Regions%5C%20in%5C%20Nordic%5C%20Countries%5C%20%3A%5C%20Cooperation%5C%20for%5C%20sustainable%5C%20success%5C%20in%5C%20spatial%5C%20planning>
- Sinta, V., Fitriyah, L., Sari, N. L., & Kusuma, S. B. (2024). PENGEMBANGAN EKONOMI PESANTREN BERBASIS KEARIFAN LOKAL. *Equilibrium Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(2), 132–142. <https://doi.org/10.25134/equi.v21i02.9725>
- Solekah, N. A., Saputra, R., Rahmawati, F. D., Wahyuni, F. I., & Tarita, Y. N. W. (2023). Strengthening *marketing* promotion through digital *marketing* assistance using Google Business and business legality for MSMEs in Saptorenggo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 8(10), 1599–1604. <https://doi.org/10.31603/ce.9749>
- Sopiansah, V. A., Riani, D., Khoerudin, C. M., & Maryani, L. (2023). Kemampuan Pemasaran Produk Berbasis Media Sosial Dengan Model Problem Based Learning. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 44. <https://doi.org/10.17977/um014v16i12023p044>

- Suryani, A., Soedarso, S., Endarko, E., & Muklason, A. (2020). WHY WE SHOULD TALK? THE POTENTIALS OF COMMUNITY DIALOG IN GROUNDING AN INTEGRATED RURAL DEVELOPMENT. *Journal of Asian Rural Studies*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.20956/jars.v4i2.2250>
- Susanti, K. H. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
- Syahputri, T. H., & Fathoni, M. A. (2023). Community-Based Empowerment in The Perspective of Maqāsid Al-Sharī'a. *INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.18326/infl3.v17i1.1-22>
- Tamrin, M. H., Fatimah, S. S. N., & Wahyuni, S. (2022). Community Participation in The Successful Community Empowerment Program (Prodamas) In Ngronggo Village Kediri City. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v10i1.1681>
- Tanjung, H. P., Kusumowardhani, D., Mokoginta, M., Bandaso, A., & Marlioni, L. (2020). STRATEGI PLACE DALAM PEMASARAN RUMAH SAKIT DI INDONESIA; SYSTEMATIC REVIEW. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3). <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3560>
- Teddy, T. (2023). Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing. *PANDITA Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6(1), 61–69. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v6i1.69>
- Trihantana, R., Alhifni, A., Brawijaya, A., Thantawi, T. R., & Paramita, M. (2019). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KAMPUNG WANGUN TENGAH, KELURAHAN SINDANGSARI, KECAMATAN BOGOR TIMUR, KOTA BOGOR MELALUI PENDIRIAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH DI PONDOK PESANTREN. *QARDHUL HASAN MEDIA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30997/qh.v5i1.1609>
- Ulandari, A., Rizkiyah, A., Uswatun, T., Ramadani, B., & Yuni, D. E. (2024). Peran Pembiayaan Mikro Syariah dalam Pengembangan Perdagangan di Kehidupan Masyarakat. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.450>
- Utami, H. W. (2023). Contextualization of Productive Zakat in the

- Modern Era to Reduce Poverty. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 4(2), 134–148. <https://doi.org/10.15642/mzw.2023.4.2.134-148>
- Utami, P., & Basrowi, B. (2021). SHARIA *MARKETING MIX*: A MODEL OF DIGITAL *MARKETING* MANAGEMENT STRATEGY OF ZAKAT. *Mabsya Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 44–59. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4688>
- Wibowo, N. F. S., & Nasvian, M. F. (2022). Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat. *JURNAL SOSIAL POLITIK*, 8(1), 109–122. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.20538>
- Widyanata, F., Nasirun, N., & Kusumawardani, M. (2022). Institutional Performance of The Amil Zakat Institution in Palembang City: National Zakat Index (NZI) Approach. *Al-Uqud Journal of Islamic Economics*, 6(1), 149–169. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n1.p149-169>
- Yenita, Y., & Soegiarso, R. (2024). The implementation of green construction in IKN development by integrating sustainable triangle concept into sustainable development goals. *Frontiers in Political Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1489034>

PROFIL PENULIS



Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.

Ketertarikan penulis terhadap kewirausahaan dimulai pada tahun 2005 dengan mendirikan perusahaan perseorangan Lyco Farm dan selanjutnya menjadi CV Lyco Farm pada tahun 2023. CV Lyco Farm adalah perusahaan berbasis trading sayuran berkualitas prima ke beberapa supermarket di Bandung dan sekitarnya yaitu Yogya/Griya, Borma dan Papaya. Produk berasal dari kebun swakelola dan dari mitratani. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengambil kuliah S3 prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Pasundan pada tahun 2023. Sebelumnya penulis bersekolah di SMAN 4 Bandung pada tahun 1978, dilanjutkan dengan Studi S1 Agronomi di Institut Pertanian Bogor (IPB) lulus 1985 dan S2 dari IPB lulus 1994. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB). Penulis memiliki kepakaran di bidang kewirausahaan, terutama Technopreneurship. Penulis mengajar Kewirausahaan, Sosiologi Industri, Pancasila dan Kewarganegaraan di ITB. Selain sebagai dosen, penulis pun menjadi peneliti di Pusat Pemberdayaan Perdesaan (P2D) ITB, dimana proposal pengabdian masyarakat didanai ITB sejak 2015 sampai sekarang, juga terlibat beberapa proyek pemberdayaan masyarakat dengan dana dari beberapa NGO dari Belanda, Belgia, Amerika Serikat dan JICA (Jepang), juga dari Kementerian Pertanian dan Pemprov Jabar. Penulis juga aktif sebagai instruktur untuk pelatihan pelaku UMKM, termasuk kelompok tani sejak 2002 sampai sekarang. Pada tahun 2012 penulis menjadi juara nasional dan mendapatkan Anugrah Citra Produk Pertanian Berdaya Saing 2012 dari Kementerian Pertanian RI

MARKETING *Syariah*

Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius

Dinamika dunia bisnis dan pemasaran senantiasa bergerak cepat, menuntut inovasi dan adaptasi. Namun, di tengah gemuruh persaingan yang serba materialistik, muncul kesadaran mendalam akan pentingnya etika, moral, dan spiritualitas dalam setiap aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi. Marketing Syariah hadir sebagai jawaban atas kebutuhan ini sebuah pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberkahan (*barokah*), keadilan (*'adl*), transparansi (*shiddiq*), dan tanggung jawab sosial (*falah*). Buku ini disusun sebagai panduan komprehensif yang menjembatani prinsip-prinsip syariah dengan praktik-praktik pemasaran modern. Kami berusaha mengupas tuntas bahwa pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam bukanlah sekadar label atau formalitas, melainkan sebuah strategi holistik yang menjamin hubungan yang jujur, adil, dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Disajikan dalam 16 (enam belas) bab mulai dari:

1. Pendahuluan Marketing Syariah: *Beyond Halal Label*
2. Sumber Hukum dan Prinsip Dasar Marketing Syariah
3. Etika Bisnis Rasulullah Saw: Teladan dalam Berdagang
4. Strategi Harga (*Price*) yang Adil dan Anti Eksploitasi
5. Saluran Distribusi (*Place*) yang Efisien dan Halal
6. Komunikasi Pemasaran (*Promotion*) yang Jujur dan Bertanggung Jawab
7. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Berbasis Nilai Islam
8. *Personal Selling* dan *Sales Force Management* yang Islami
9. *Servqual Syariah*: Layanan Pelanggan yang Memuaskan dan Berkah
10. *Building Brand Equity* yang Berlandaskan Syariah
11. Digital Marketing dan Etika Media Sosial Dalam Perspektif Islam
12. Riset Pasar untuk Produk dan Jasa Halal: Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius
13. Marketing untuk Industri Keuangan Syariah
14. Marketing Pariwisata Halal (*Halal Tourism*)
15. Marketing Makanan, Minuman, dan Kosmetik Halal
16. *Social Marketing* dan *Community Development* dalam Perspektif Syariah