

**MARKETING CONCEPT IN SHARIA PERSPECTIVE: PRINCIPLES AND IMPLEMENTATION IN MODERN BUSINESS PRACTICES**

**KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH: PRINSIP DAN IMPLEMENTASI DALAM PRAKTIK BISNIS MODERN**

**Syamsilasmi Saleh<sup>1</sup>, Ahmad Mardalis<sup>2</sup>, Minhayati Saleh<sup>3</sup>**

Universitas Islam Riau, Indonesia<sup>1</sup>

Walisongo State Islamic University Semarang<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>3</sup>

[syamsilasmi@eco.uir.ac.id](mailto:syamsilasmi@eco.uir.ac.id)<sup>1</sup>, [minhayati@walisongo.ac.id](mailto:minhayati@walisongo.ac.id)<sup>2</sup>, [am180@ums.ac.id](mailto:am180@ums.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of Sharia marketing concepts in modern business practices, focusing on the principles of justice, sustainability, and mutual satisfaction. The method employed is a literature review related to the characteristics of Sharia marketing and case studies in the halal industry and the Islamic finance sector. The steps undertaken in the literature analysis are as follows: first, determining the research focus, searching for relevant literature, collecting and sorting the literature, analyzing the literature, compiling the literature review, including synthesizing information, integrating the review into the research, and ensuring validity and proper citation. The findings reveal that Sharia principles, such as transparency, honesty, and fairness in profit distribution, have a positive impact on consumer purchasing decisions. Sharia marketing also encourages companies to innovate by considering social and environmental sustainability. However, the main challenges in its implementation include differing regulations in global markets and competition with conventional marketing. The conclusions of this study indicate that the implementation of Sharia marketing can enhance consumer loyalty and create a more equitable and sustainable business ecosystem. The implications of these findings suggest that companies need to align their marketing practices with Sharia principles to achieve long-term benefits in the global market.*

**Keywords:** Sharia Marketing, Sustainability, Honesty, Consumer Loyalty.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep pemasaran syariah dalam praktik bisnis modern, dengan fokus pada prinsip keadilan, keberlanjutan, dan kepuasan bersama. Metode yang digunakan adalah kajian literatur terkait dengan karakteristik pemasaran syariah dan studi kasus pada industri halal serta sektor keuangan syariah. Langkah yang dilakukan dalam analisis literatur adalah sebagai berikut; pertama, menentukan fokus penelitian, mencari literatur yang relevan, mengumpulkan dan memilah literatur, analisis literatur, menyusun kajian literatur termasuk sintesis informasi, mengintegrasikan kajian dalam penelitian, dan memastikan validitas dan sitasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam distribusi keuntungan, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran syariah juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dengan mempertimbangkan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Namun, tantangan utama dalam implementasinya adalah perbedaan regulasi di pasar global dan persaingan dengan pemasaran konvensional. Simpulan penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran syariah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan praktik pemasaran mereka dengan prinsip-prinsip syariah untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dalam pasar global.

**Kata Kunci:** Pemasaran Syariah, Keberlanjutan, Kejujuran, Loyalitas Konsumen.

**PENDAHULUAN**

Pentingnya pemasaran sebagai kunci keberhasilan bisnis tidak dapat disangkal, terutama di era persaingan global yang semakin ketat. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara

produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif membantu bisnis mengenali target pasar, memahami preferensi konsumen, dan menciptakan nilai

tambah yang relevan bagi pelanggan [1]. Pemasaran dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan [2]. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membedakan produk dari pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [3].

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran kini tidak hanya berfokus pada promosi konvensional tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial, mesin pencari, dan aplikasi e-commerce telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran modern [4]. Perusahaan dapat membuat kampanye yang lebih personal dan terukur dengan mengintegrasikan data dan analisis. Pemasaran yang baik tidak hanya mendatangkan keuntungan jangka pendek tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis di masa depan [5]. Oleh karena itu, memahami dan mengimplementasikan pemasaran secara strategis adalah keharusan bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar.

Di era modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar global, kebutuhan akan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam semakin relevan. Konsep pemasaran Islam menekankan nilai-nilai etika, keadilan, dan keberlanjutan yang selaras dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis [6]. Hal ini menjadi alternatif bagi praktik pemasaran konvensional yang sering kali mengedepankan keuntungan semata, tanpa memperhatikan dampak sosial dan moral. Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk halal dan layanan yang etis, pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dapat menjadi landasan strategis untuk menciptakan kepercayaan dan

loyalitas konsumen. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip ini dapat membantu perusahaan menjaga integritas dan reputasi dalam menjalankan bisnis.

Konteks globalisasi juga mendorong tumbuhnya industri halal di berbagai sektor, seperti makanan, kosmetik, keuangan, dan pariwisata. Pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam tidak hanya menjadi kebutuhan lokal tetapi juga peluang besar di pasar internasional. Nilai-nilai Islam seperti transparansi, amanah, dan kejujuran menjadi keunggulan kompetitif yang dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang. Di sisi lain, tantangan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam strategi pemasaran modern, seperti melalui platform digital, membuka ruang bagi inovasi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya sesuai dengan syariah tetapi juga adaptif terhadap perubahan zaman.

Kajian sebelumnya mengenai pemasaran syariah telah memberikan kontribusi signifikan dalam memahami penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran. Banyak penelitian yang menyoroti pentingnya prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah dalam membangun hubungan yang sehat antara pelaku bisnis dan konsumen [7-10]. Studi-studi tersebut juga menggarisbawahi bahwa pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi moral dan sosial yang kuat. Beberapa peneliti telah mengupas implementasi pemasaran syariah pada industri tertentu, seperti sektor makanan halal, perbankan syariah, dan pariwisata Islam [11-13]. Namun, meskipun perkembangan literatur pemasaran syariah terus meningkat, masih terdapat keterbatasan dalam cakupan penelitian yang lebih

luas.

Kesenjangan penelitian terutama terlihat dalam eksplorasi pemasaran syariah di era digital, di mana teknologi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Masih sedikit kajian yang mendalam tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara konsisten dalam strategi pemasaran berbasis digital, seperti media sosial, e-commerce, dan iklan daring. Selain itu, kurangnya studi perbandingan antara efektivitas pemasaran syariah dan konvensional dalam konteks global menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut. Dengan adanya kesenjangan ini, penelitian masa depan memiliki potensi untuk memperluas wawasan tentang penerapan pemasaran syariah di berbagai industri dan konteks budaya, sehingga dapat memberikan pedoman yang lebih praktis bagi pelaku bisnis dan akademisi.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, penerapan konsep pemasaran berbasis syariah menjadi semakin relevan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang mengutamakan nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Namun, bagaimana konsep pemasaran syariah dapat diimplementasikan secara efektif dalam praktik bisnis modern masih menjadi pertanyaan utama. Selain itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kelebihan dan tantangan yang dihadapi pemasaran syariah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Apakah prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, dan transparansi, mampu memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis? Bagaimana pelaku bisnis dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti media sosial dan e-commerce? Pertanyaan-pertanyaan

tersebut menjadi fokus utama untuk memahami relevansi dan efektivitas pemasaran syariah di era modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran dalam perspektif syariah serta prinsip-prinsip yang mendasarinya. Dengan memahami dasar-dasar teoritis pemasaran syariah, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi cara-cara implementasi prinsip-prinsip tersebut dalam praktik bisnis modern. Selain itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi kelebihan pemasaran syariah dibandingkan pemasaran konvensional, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya sesuai dengan syariah tetapi juga adaptif terhadap perubahan zaman, khususnya dalam konteks digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan fatwa ulama. Konsep ini menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan keadilan dalam setiap aktivitas pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama (falah) [14]. Dalam pemasaran syariah, fokusnya bukan hanya pada keuntungan materi, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan moral terhadap konsumen, komunitas, dan lingkungan. Selain itu, pemasaran syariah mengharuskan pelaku bisnis untuk menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan syariah, seperti manipulasi harga, gharar (ketidakjelasan), dan riba [15]. Dengan pendekatan yang berpusat pada etika dan kepatuhan terhadap hukum Islam, pemasaran syariah

menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada hasil dan efisiensi, pemasaran syariah menempatkan nilai-nilai spiritual dan etika sebagai elemen utama. Pemasaran konvensional seringkali mengedepankan strategi untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara yang pragmatis, tanpa memperhatikan dampak sosial atau moral yang mungkin ditimbulkan. Sebaliknya, pemasaran syariah memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan transparansi, kejujuran, dan keadilan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan [16]. Selain itu, pemasaran konvensional lebih fleksibel dalam pendekatannya terhadap produk dan layanan, sementara pemasaran syariah memiliki batasan yang jelas, seperti hanya mempromosikan produk halal dan menghindari eksploitasi konsumen. Dengan perbedaan ini, pemasaran syariah memberikan alternatif yang lebih etis dan berkelanjutan dalam dunia bisnis modern [17].

### **Landasan Syariah dalam Praktik Pemasaran**

Pemasaran syariah memiliki landasan yang kuat dalam ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an, Hadis, dan ijma' (kesepakatan ulama). Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam memberikan pedoman utama dalam berbisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Salah satu ayat yang relevan adalah Surah Al-Baqarah ayat 275, yang melarang riba dan menekankan pentingnya perdagangan yang halal. Dalam konteks pemasaran, ayat ini mengingatkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara transparan, adil, dan bebas dari unsur penipuan [18].

Selain itu, Surah An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa perdagangan harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, yang menjadi dasar etika dalam interaksi antara penjual dan pembeli [19].

Hadis Nabi Muhammad SAW juga menjadi sumber penting dalam praktik pemasaran syariah. Nabi mencontohkan bagaimana seorang pedagang harus jujur dalam menjelaskan kondisi barang yang dijual, seperti diriwayatkan dalam hadis bahwa "Barang siapa yang menipu, maka ia bukan golonganku." Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya kejujuran sebagai fondasi dalam aktivitas pemasaran [20]. Selain itu, ijma' atau kesepakatan ulama memberikan panduan tambahan terkait aplikasi nilai-nilai Islam dalam konteks modern, seperti pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah di era digital. Dengan landasan yang kokoh ini, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keberhasilan bisnis, tetapi juga pada pencapaian keberkahan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat [14].

### **Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah**

Kejujuran adalah salah satu prinsip utama dalam pemasaran syariah yang menuntut pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi produk atau layanan secara apa adanya, tanpa manipulasi atau penipuan [21]. Dalam konteks ini, kejujuran menjadi landasan untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan reputasi baik bagi perusahaan. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari barang atau jasa yang mereka beli, dan pelanggaran terhadap prinsip ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga bertentangan dengan nilai-nilai Islam [22]. Kejujuran juga menciptakan rasa saling percaya

antara penjual dan pembeli, yang merupakan elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang [23].

Keadilan, amanah, dan humanisme melengkapi kejujuran dalam membentuk praktik pemasaran yang beretika. Keadilan menuntut pelaku bisnis untuk memberikan harga yang wajar, tanpa eksploitasi terhadap konsumen atau pihak lain. Prinsip amanah mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk menjaga tanggung jawab mereka, baik terhadap konsumen maupun kepada Allah SWT, dengan memastikan barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi standar kualitas dan halal [24]. Sementara itu, humanisme dalam pemasaran syariah menempatkan manusia sebagai subjek utama, bukan semata-mata objek transaksi. Hal ini berarti bahwa interaksi bisnis harus memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan, seperti saling menghormati, empati, dan menjunjung kesejahteraan bersama [25]. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ini, pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberlanjutan dan keberkahan.

Dalam pemasaran syariah, menghindari praktik ketidakjelasan (*gharar*) merupakan prinsip yang sangat penting. *Gharar* mengacu pada ketidakpastian yang berlebihan dalam suatu transaksi, yang dapat menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak [26]. Dalam konteks pemasaran, hal ini bisa terjadi ketika informasi mengenai produk atau layanan disampaikan secara ambigu atau menyesatkan, sehingga konsumen tidak dapat membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah harus memastikan bahwa semua informasi yang terkait dengan produk atau layanan, seperti harga, kualitas, dan manfaat, disampaikan secara jelas dan transparan. Dengan menghindari praktik *gharar*,

perusahaan tidak hanya mematuhi hukum syariah, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen berdasarkan kepercayaan [27].

Selain itu, praktik riba (bunga) dan manipulasi pasar juga harus dihindari dalam pemasaran syariah. Riba adalah praktik mengambil keuntungan dari pinjaman dengan menambah bunga, yang secara eksplisit dilarang dalam Islam [28]. Pemasaran syariah menuntut agar transaksi yang melibatkan pembiayaan atau kredit dilakukan tanpa adanya unsur bunga, dengan tujuan untuk menjaga keadilan dan menghindari eksploitasi [29]. Begitu pula dengan manipulasi pasar, yang mencakup tindakan seperti penetapan harga yang tidak adil atau pengaturan pasokan untuk menciptakan kelangkaan buatan. Pemasaran syariah menuntut transparansi harga dan persaingan yang sehat, di mana setiap pihak dapat bertransaksi dengan adil tanpa adanya manipulasi yang merugikan. Praktik-praktik tersebut tidak hanya bertentangan dengan prinsip syariah, tetapi juga dapat merusak reputasi dan kredibilitas perusahaan dalam jangka panjang.

### **Hubungan Pemasaran Syariah dan Kesejahteraan**

Memperhatikan aspek kemanusiaan dan keberlanjutan, seperti Pemasaran syariah memiliki hubungan yang erat dengan konsep kesejahteraan (*falah*) dalam Islam, yang mencakup kesejahteraan dunia dan akhirat. Konsep *falah* menekankan pentingnya mencapai kebahagiaan yang seimbang antara kebutuhan materi dan spiritual. Dalam pemasaran syariah, kesejahteraan ini diwujudkan dengan mengutamakan transaksi yang adil, transparan, dan tidak merugikan pihak manapun. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah,

seperti kejujuran, keadilan, dan menghindari riba, pemasaran syariah memastikan bahwa kegiatan bisnis tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga mendatangkan keberkahan dan kebaikan bagi seluruh pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, maupun masyarakat secara umum. Dengan demikian, pemasaran syariah bertujuan untuk mencapai tujuan yang lebih mulia, yaitu kesejahteraan yang berkelanjutan.

Konsep *falah* dalam pemasaran syariah juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan sekitar. Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga pada penciptaan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat secara luas. Dalam hal ini, perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah diharapkan untuk menjalankan bisnisnya dengan memberikan manfaat sosial dan menjaga kelestarian alam. Oleh karena itu, pemasaran syariah berperan penting dalam menciptakan kesejahteraan (*falah*) yang bersifat holistik, di mana keberhasilan bisnis diukur tidak hanya dari segi profit, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kemaslahatan umat dan keberlanjutan hidup.

### **Etika Islam dalam Interaksi Bisnis**

Etika Islam dalam interaksi bisnis berfokus pada prinsip-prinsip moral yang mendasari setiap transaksi, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang adil dan harmonis antara pelaku bisnis dan konsumen. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, amanah, dan keadilan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa bisnis dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan tuntunan agama. Dalam praktiknya, pelaku bisnis yang berpegang pada etika Islam tidak hanya mengutamakan keuntungan semata,

tetapi juga mempertimbangkan kepentingan konsumen dan masyarakat. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang.

Dampak dari penerapan etika Islam dalam interaksi bisnis sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil akan lebih cenderung untuk tetap setia pada suatu merek atau perusahaan. Etika Islam yang mengutamakan transparansi, kejujuran, dan keadilan, menciptakan rasa saling percaya antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan dengan hormat dan tidak dieksploitasi, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menerapkan etika Islam dalam bisnis tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif, yang berfokus pada analisis literatur dan studi kasus. Data dikumpulkan dari sumber primer berupa praktik pemasaran syariah di dunia bisnis modern serta sumber sekunder dari kajian literatur terkait. Dalam prosedur penelitian, langkah pertama adalah mengidentifikasi praktik-praktik pemasaran syariah yang telah diterapkan di berbagai sektor bisnis. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis perbandingan antara strategi pemasaran syariah dan konvensional untuk mengeksplorasi kelebihan, tantangan, dan peluang penerapan prinsip-prinsip syariah.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsep pemasaran syariah yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Data diperoleh melalui pengumpulan dokumen-dokumen terkait, seperti laporan bisnis, publikasi akademik, dan wawancara yang relevan. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber untuk memastikan keandalan dan kredibilitas informasi yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif, yang bertujuan untuk menginterpretasikan pola-pola temuan berdasarkan kerangka kerja pemasaran syariah. Formula atau pengukuran variabel yang relevan dalam penelitian ini disusun dan dicantumkan dengan nomor formula pada sisi kanan, jika diperlukan dalam penjelasan.

Hasil dari metode ini diharapkan memberikan wawasan yang mendalam mengenai penerapan pemasaran syariah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Karakteristik Pemasaran Syariah: Keadilan, keberlanjutan, dan kepuasan bersama**

Pemasaran syariah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran konvensional, salah satunya adalah prinsip keadilan. Dalam pemasaran syariah, keadilan tidak hanya berlaku pada harga yang wajar, tetapi juga dalam hal distribusi keuntungan yang adil antara semua pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, maupun tenaga kerja. Setiap transaksi harus mencerminkan keseimbangan, di mana tidak ada pihak yang dirugikan. Hal ini memastikan bahwa bisnis dijalankan dengan cara yang tidak mengeksploitasi konsumen atau mengabaikan hak-hak pihak lain. Prinsip

keadilan ini menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan berkelanjutan antara pelaku bisnis dan konsumen, yang pada akhirnya membangun kepercayaan yang kuat di pasar.

Selain itu, keberlanjutan menjadi aspek penting dalam pemasaran syariah, baik dari sisi sosial maupun lingkungan. Pemasaran syariah menekankan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga harus memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan alam. Prinsip keberlanjutan ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan serta memberikan manfaat sosial. Kepuasan bersama, sebagai karakteristik lain, mengedepankan pencapaian kesejahteraan untuk semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Pemasaran syariah memastikan bahwa setiap transaksi memberikan manfaat yang adil, tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi produsen dan masyarakat luas, menciptakan ekosistem bisnis yang berorientasi pada kemaslahatan bersama.

### **Studi Kasus Penerapan Pemasaran Syariah**

Penerapan pemasaran syariah dapat dilihat dengan jelas dalam industri halal, yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri makanan halal menerapkan pemasaran syariah dengan menekankan transparansi dalam proses produksi dan sumber bahan baku. Mereka memastikan bahwa seluruh proses dari hulu hingga hilir bebas dari unsur yang haram, seperti penggunaan bahan tambahan yang tidak sesuai dengan ketentuan Islam. Pemasaran syariah dalam industri halal juga melibatkan edukasi kepada

konsumen tentang pentingnya memilih produk yang memenuhi syarat halal, serta membangun kepercayaan melalui sertifikasi halal yang diakui secara internasional. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Selain industri makanan, penerapan pemasaran syariah juga terlihat pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor keuangan syariah, seperti bank syariah dan lembaga keuangan non-bank. Dalam industri ini, pemasaran syariah berfokus pada produk dan layanan yang bebas dari riba, seperti tabungan dan pembiayaan yang berbasis bagi hasil atau mudharabah. Pemasaran dalam sektor keuangan syariah menekankan pada prinsip keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi, serta menjelaskan manfaat dari produk keuangan yang tidak melibatkan bunga. Dengan mengedepankan etika dan keberlanjutan, lembaga keuangan syariah tidak hanya menarik konsumen yang peduli dengan aspek agama, tetapi juga mereka yang mencari alternatif investasi yang lebih adil dan transparan. Penerapan prinsip-prinsip syariah ini membantu menciptakan loyalitas konsumen yang kuat, yang melihat lembaga tersebut sebagai mitra bisnis yang dapat dipercaya dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

### **Implikasi Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Prinsip syariah dalam pemasaran memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan nilai-nilai agama dalam memilih produk atau layanan. Konsumen yang mematuhi ajaran Islam cenderung memilih produk yang telah

terjamin kehalalannya dan sesuai dengan prinsip syariah, seperti bebas dari riba, gharar, dan produk haram. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam mengomunikasikan komposisi, proses produksi, serta sertifikasi halal yang dimiliki. Oleh karena itu, pemasaran syariah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumtif tetapi juga patuh terhadap ajaran agama, yang berimbas pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, prinsip syariah dalam pemasaran juga mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Konsep keberlanjutan dan keadilan yang menjadi inti dalam pemasaran syariah mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial. Misalnya, konsumen mungkin lebih tertarik membeli produk dari perusahaan yang memastikan kesejahteraan pekerjanya atau yang menggunakan bahan baku yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran syariah mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan nilai tambah yang tidak hanya terkait dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan dampak positif yang dapat ditimbulkan dari pembelian tersebut terhadap masyarakat dan lingkungan.

### **Tantangan Penerapan dalam Konteks Globalisasi dan Pasar Modern**

Penerapan pemasaran syariah menghadapi berbagai tantangan di tengah arus globalisasi dan pasar modern yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam

menjaga konsistensi prinsip-prinsip syariah di pasar internasional yang memiliki regulasi dan budaya yang beragam. Di banyak negara non-Muslim, standar halal dan penerapan prinsip syariah seringkali tidak diakui atau tidak dipahami sepenuhnya, yang membuat perusahaan kesulitan dalam memasuki pasar global. Selain itu, inovasi produk dan perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut perusahaan untuk menemukan cara-cara baru dalam menerapkan prinsip syariah, seperti dalam transaksi e-commerce atau pemasaran melalui media sosial, yang tidak selalu mudah untuk dikontrol dan dipastikan kehalalannya sesuai dengan aturan syariah.

Tantangan lain terkait dengan meningkatnya persaingan di pasar modern yang serba cepat dan kompetitif. Banyak perusahaan besar yang mengedepankan strategi pemasaran konvensional yang lebih fokus pada efisiensi dan profitabilitas, sementara pemasaran syariah menuntut adanya keterbukaan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi. Hal ini bisa menjadi kendala bagi perusahaan yang ingin menerapkan prinsip syariah tanpa kehilangan daya saing. Di sisi lain, permintaan pasar untuk produk yang sesuai dengan syariah, seperti makanan halal dan keuangan syariah, terus berkembang, tetapi perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas, transparansi, dan keberlanjutan, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Konsep pemasaran syariah menekankan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek aktivitas pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama dan

keberlanjutan yang sejalan dengan ajaran agama. Temuan utama dari berbagai kajian tentang pemasaran syariah menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi menjadi landasan utama dalam menciptakan hubungan yang adil antara produsen dan konsumen. Pemasaran syariah juga menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip Islam, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan manipulasi pasar, untuk menjaga integritas transaksi. Selain itu, konsep ini juga menekankan pentingnya keberlanjutan sosial dan lingkungan, di mana bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan materi tetapi juga pada tanggung jawab sosial. Pemasaran syariah, dengan demikian, tidak hanya menciptakan keuntungan ekonomi tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat secara luas, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat reputasi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian tentang pemasaran syariah memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur yang lebih mendalam tentang penerapan prinsip-prinsip Islam dalam dunia bisnis. Dengan mengeksplorasi konsep-konsep dasar seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi, penelitian ini membantu memperkaya pemahaman mengenai bagaimana praktik pemasaran dapat disesuaikan dengan nilai-nilai syariah tanpa mengorbankan efisiensi dan daya saing. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan pemasaran syariah di pasar global yang semakin terdiversifikasi. Penelitian lebih lanjut mengenai penerapan pemasaran syariah dalam konteks digital dan e-commerce juga membuka jalan untuk memahami

bagaimana prinsip syariah dapat diterapkan dalam model bisnis yang lebih modern, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan etis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan literatur pemasaran syariah, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dan akademisi untuk lebih memahami penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis global.

Arah penelitian lanjutan untuk memperluas pemahaman tentang pemasaran syariah dapat difokuskan pada eksplorasi penerapan prinsip-prinsip syariah dalam konteks yang lebih dinamis, seperti pemasaran digital dan e-commerce. Dengan semakin berkembangnya teknologi, penting untuk memahami bagaimana pemasaran syariah dapat diterapkan dalam transaksi online yang seringkali lebih kompleks dan kurang transparan. Penelitian lebih lanjut juga bisa mengkaji bagaimana pemasaran syariah dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin beragam, terutama di pasar global yang tidak selalu memiliki kesadaran atau pemahaman yang sama terhadap prinsip syariah. Selain itu, studi tentang dampak penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen di berbagai sektor, seperti keuangan syariah, produk halal, dan sektor lainnya, dapat memperkaya wawasan mengenai keberlanjutan praktik ini. Penelitian lanjutan juga dapat menggali lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam mengimplementasikan pemasaran syariah di pasar yang sangat kompetitif dan penuh dengan regulasi yang berbeda-beda.

#### **Rekomendasi**

Pelaku bisnis yang ingin

menerapkan prinsip pemasaran syariah disarankan untuk secara konsisten menegakkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aspek operasional mereka. Salah satu langkah pertama yang dapat diambil adalah memastikan bahwa semua produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi standar halal dan bebas dari praktik yang bertentangan dengan syariah, seperti riba dan manipulasi harga. Selain itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mendidik konsumen tentang manfaat memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Dalam era digital yang berkembang pesat, pelaku bisnis juga perlu mengadaptasi pemasaran syariah untuk platform online, dengan memastikan bahwa transaksi dan komunikasi tetap mengedepankan etika dan integritas. Dengan langkah-langkah ini, pelaku bisnis dapat tidak hanya membangun reputasi yang baik di mata konsumen, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya ekosistem bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan.

#### **KONTRIBUSI PENULIS**

Konseptualisasi, SS dan MS; metodologi, SS; validasi, SS, MS, dan AM; analisis formal, SS; penulisan – penyusunan draft awal, SS, MS, dan AM; penulisan – tinjauan dan penyuntingan, SS, MS dan AM. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

#### **PENDANAAN**

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal

#### **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## REFERENSI

- [1] Kamilawati, A., Syaputra, A., Wn, R. A., & Malik, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. ILMU INSPIRASI INDONESIA DALAM MEMPERLUAS PASAR DI INDONESIA. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10049-10060.
- [2] Kristin, O. V., Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., & Sebastian, A. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- [3] Wiratmuko, B., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2023). Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(2), 247-266.
- [4] Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 58-65.
- [5] Wafiq, M. A. F., & Sisdiyanto, E. (2024). Etika Bisnis Sebagai Pilar Tanggung Jawab Lingkungan Dan Sosial Di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 209-222.
- [6] Aisyah, S. F. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 49-61.
- [7] Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi etika Islam dalam pemasaran produk bank syariah. *BALANCA*, 16-34.
- [8] Marpaung, S. F., Azizi, A. R., Hasibuan, L. H., Padang, R., & Andriani, S. (2023). Prinsip-Prinsip Etika Manajemen Bisnis Di Dalam Prespektif Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7870-7880.
- [9] Ashari, D., & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 271-284.
- [10] Hamka, M., Sa'diyah, M., & Agusman, A. (2024). Prinsip Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan pada Manajemen Mutu Terpadu dalam Perspektif Islam: The Principle of Maintaining Good Relationships with Customers in Total Quality Management from an Islamic Perspective. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 1(2), 132-146.
- [11] Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- [12] Saleh, M., Kamaruzzaman, K., & Desky, H. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1221-1238.
- [13] Adinugroho, M., Efendi, M. N., Nasrulloh, N., & Zuhdi, U. (2024). Mengoptimalkan Peran Perbankan Syariah Dalam Mendukung Wisata Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 96-105.
- [14] Afdhal, A., Fakhrurozi, M., Syamsurizal, S., Zulfikri, R. R., Mursal, M., Jauhari, B., ... &

- Saidy, E. N. (2024). Sistem Ekonomi Islam. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- [15] Najwatunnissa, F. (2025). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penjualan Pakaian Di Toko Matahari. *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik* | E-ISSN: 3031-8882, 2(2), 768-776.
- [16] Umar, U. Y. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centricism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- [17] Qoornie, Z. W. A. (2023). Implementasi Sustainable Marketing Enterprise (SME) dalam Persaingan Industri Produk Herbal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada CV. Agradaya Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- [18] Sain, M., & Bahri, S. (2024). Ekonomi Islam sebagai Landasan Fundamental dalam Praktik Bisnis Online Era Digital. *El-kahfi Journal of Islamic Economics*, 5(02), 203-218.
- [19] Amelia, A. P., & Nahidloh, S. (2024). Praktik Jual Beli Paksaan di Objek Wisata Religi Batu Ampar Pamekasan Madura Studi Analisis Maqosid Syariah. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsyiyah*, 7(2), 560-573.
- [20] Darussalam, A. Z., Tajang, A. D., Sofyan, A. S., & Trimulato, T. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami dalam Kitab Sahih Bukhari dan Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 116-128.
- [21] Ritonga, M. J., & Syahrial, M. (2025). Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadits: Konsep Kejujuran Dan Keadilan Dalam Transaksi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 118-126.
- [22] Ilham, M. A., & Arafah, M. (2024). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online Di Masa Kini Ditinjau Dalam Perspektif Islam (Studi pada Pengguna Online Shop di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(9).
- [23] Sofyan, A., Fatwa, M. N., Wardana, M. I., & Sandari, T. E. (2025). PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN: STUDI KASUS PENGUSAHA SEKTOR MAKANAN DAN KONSUMEN DI SURABAYA. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(9), 21-30.
- [24] Madalina, R., Anggraini, R., Azriani, S., & Sartika, W. (2024). ETIKA PERSAINGAN BISNIS DALAM BINGKAI PERSAUDARAAN EKONOMI: KAJIAN TAFSIR DAN HADIS. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(2), 131-140.
- [25] Rachman, N. A., Tobroni, T., & Muthohirin, N. (2023). Implementasi Konsep Humanisme Religius dalam Pembelajaran Akidah Akhlak. *Al-Liqo: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 305-325.
- [26] Maulana, M., Alwi, Z., Sakka, A. R., & Galib, M. (2024). Dropshipping dalam Perspektif Hadis: Antara Gharar, Khiyar, dan Akad Wakalah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 61-72.
- [27] Pudyaningtyas, E., Amrullah, A. A., Su'eb, M., & Chasanah, U. (2024).

Analisis Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Pada Bisnis Ritel Syariah Di Sakinah Mart Joyoboyo Medaeng Sidoarjo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 473-491.

- [28] Sudanto, S. (2019). Pelarangan riba dan bunga dalam sistem hukum kontrak syariah. *TERAJU: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 1(02), 89-104.
- [29] Putri, H. (2024). Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).