



Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah

Devi Arlina Wulandari¹, Dewi Putri Anggraini Wibowo², Rabiatal Adawia³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura

e-mail: rabiataladawiah0951@gmail.com¹ dewiputriputri3@gmail.com²

deviarlinawulandari@gmail.com³

Abstrak

Globalisasi telah membawa perubahan pada seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi dan sosial. Kemajuan teknologi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari globalisasi dan modernisasi termasuk dalam pemasaran. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep pemasaran syariah, khususnya dengan mempertimbangkan merek dagang Islami dan Halal serta bagaimana Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 diterapkan di Indonesia. Metodologi yang digunakan adalah studi pustaka. Metodologi ini menggunakan data sekunder dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, website resmi, dan dokumen yang relevan. Metode Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data secara sistematis. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran syariah memberi perusahaan banyak peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan reputasi mereka sebagai organisasi yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam

Kata Kunci: Halal Branding, Islamic Branding, Pemasaran

Abstract

Globalization has brought changes to all aspects of life, including in the economic and social fields. Technological progress as an inseparable part of globalization and modernization is included in marketing. The purpose of this paper is to gain a better understanding of the concepts of sharia marketing, especially by considering Islamic and Halal trademarks and how Government Regulation Number 39 of 2021 is applied in Indonesia. The methodology used is a literature study. This methodology uses secondary data from various sources, such as books, journals, official websites, and relevant documents. The Miles and Huberman method is used to systematically analyze the data. The results show that Islamic marketing provides companies with many opportunities to expand markets, increase revenue, and enhance their reputation as organizations committed to Islamic values.

PENDAHULUAN

Dalam hal pemasaran, tidak ada batasnya. Jika sebelumnya, "pemasaran" sama dengan "penjualan", yaitu bagaimana produsen dapat menjual sebanyak mungkin produk yang mereka buat. Sekarang tidaklah demikian; produsen harus siap untuk mengadaptasi pola produksi mereka dengan perubahan yang disebabkan oleh pergeseran perilaku masyarakat. Pemasar akan mendapatkan banyak manfaat dari mempelajari dan mengenali konsumen mereka. Karena itu, pemasaran semakin menarik. Produk harus dibuat berdasarkan kebutuhan,

keinginan, dan kondisi lingkungan tempat produk dipasarkan (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

Dalam sepuluh tahun mendatang, diperkirakan bahwa sekitar dua kali lipat dari populasi non-Muslim akan menjadi Muslim di seluruh dunia, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 1,5 persen untuk Muslim dibandingkan dengan 0,7 persen untuk non-Muslim. Pada tahun 2030, diperkirakan bahwa generasi Muslim akan membentuk 29% dari populasi generasi muda global (usia 15-29 tahun). Tren demografis ini meningkatkan kewirausahaan dan menciptakan lapangan kerja baru, meskipun ada tantangan ekonomi yang signifikan seperti penciptaan lapangan kerja, pelatihan, dan layanan sosial (Adawiyah, 2021).

Secara umum, menggunakan pendekatan halal saat mempromosikan produk juga dapat menghilangkan persepsi negatif yang dimiliki pelanggan muslim tentang produk tersebut. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2006 menemukan bahwa McDonald's di Singapura mengalami peningkatan 8 juta kunjungan setelah mendapatkan sertifikasi halal. Penjualan makanan ringan seperti KFC, Burger King, dan Taco Bell juga meningkat 20% setelah mendapatkan sertifikasi halal. Oleh karena itu, bagi pemasar yang ingin menjalankan bisnis di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, konsep pemasaran halal sangat penting (Salehudin & Mukhlis, 2012).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, permintaan akan produk halal jelas tinggi. Bagi umat Islam, memilih dan menggunakan produk halal, termasuk mengonsumsinya, adalah kewajiban mereka dan merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Kebutuhan akan produk halal dalam berbagai bidang, seperti makanan, obat-obatan, kosmetik, pertanian, farmasi, dan mode, terus meningkat. Pengusaha besar dan menengah telah menunjukkan sertifikasi halal pada produk mereka karena perilaku pembeli telah berubah. Terdapat beberapa teori terkait pemasaran syariah yang digunakan dalam praktik pemasaran syariah saat ini :

1. Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*): Teori ini berfokus pada pemahaman nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam konteks pemasaran syariah. Nilai pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya

mencakup aspek finansial, tetapi juga nilai-nilai moral dan spiritual yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Teori Segmen Pasar Syariah (*Islamic Market Segmentation Theory*): Teori ini berfokus pada segmentasi pasar dalam konteks pemasaran syariah. Segmentasi pasar syariah melibatkan pemahaman karakteristik dan kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Teori Branding Syariah (*Islamic Branding Theory*): Teori ini berkaitan dengan pengembangan dan pengelolaan merek dalam pemasaran syariah. Branding syariah melibatkan pembentukan identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai syariah, komunikasi yang konsisten dengan konsumen, dan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
4. Teori Komunikasi Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Communication Theory*): Teori ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks pemasaran syariah. Komunikasi pemasaran syariah melibatkan penggunaan pesan yang jujur, transparan, dan mengedepankan nilai-nilai syariah dalam berinteraksi dengan konsumen.
5. Teori Inovasi Syariah (*Islamic Innovation Theory*): Teori ini berkaitan dengan pengembangan produk dan layanan yang inovatif dalam pemasaran syariah. Inovasi syariah melibatkan pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021, pemasaran syariah, branding Islam, dan sertifikasi halal adalah elemen penting dalam mengakomodasi kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan Muslim yang merupakan mayoritas populasi. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan regulasi ini di Indonesia. Pembicaraan ini memperkuat identitas keislaman bangsa dan membuka peluang bisnis di pasar yang besar dengan mayoritas penduduk Muslim selain memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama Islam. praktisi dan akademisi dalam memahami dinamika dan tantangan yang terkait dengan pengembangan merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan regulasi yang berlaku

Pembahasan

1. Tren dan Peluang Pemasaran Syariah

Namun, menurut Hermawan, pemasaran saat ini juga memiliki kelirumologi yang mencakup membujuk konsumen untuk berbelanja sebanyak mungkin, pemasaran yang pada akhirnya menggunakan kemasan terbaik meskipun produknya buruk, atau membujuk konsumen untuk berbelanja dengan cara apa pun. Di sisi lain, marketing syariah mengajarkan pemasar untuk bersikap jujur kepada pelanggan dan orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terjebak dalam kelirumologi tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijaga oleh pemasar.

Pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dalam Islam dikenal sebagai pemasaran syariah. Tujuan dari pemasaran syariah adalah untuk mempromosikan barang dan jasa yang memenuhi standar etika Islam dan prinsip keuangan syariah. Bisnis yang berbasis syariah menggunakan pendekatan yang dikenal sebagai tren pemasaran produk syariah untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada pelanggan. Produk yang mengikuti prinsip-prinsip keuangan Islam yang melarang riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian) disebut sebagai produk syariah. Pemasaran produk syariah memiliki tren dan peluang yang terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan keuangan Islam (Nadhifah, 2023).

Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari strategi pemasaran produk syariah karena tidak hanya membuka peluang pasar baru dan meningkatkan pendapatan, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan sebagai organisasi yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam. Dengan fokus pada prinsip-prinsip syariah, perusahaan dapat menarik investasi dari sektor keuangan syariah, meningkatkan profitabilitas. Selain itu, strategi ini memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dengan mempromosikan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih pilihan keuangan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama (Aldric, 2023).

Dengan meningkatnya kesadaran akan pemasaran produk syariah, bisnis

dapat memanfaatkan strategi untuk menarik investasi ke sektor keuangan syariah dan menciptakan dampak positif bagi seluruh masyarakat. Hal ini sejalan dikarenakan pemasaran syariah terdahulu lebih sederhana dan kurang dikenal oleh masyarakat secara luas dibandingkan sekarang. Dikarenakan pemasaran syariah sekarang lebih terkenal dan dipahami secara luas dibandingkan dengan pemasaran syariah terdahulu hal ini karena ada peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah

2. Islamic Branding

Islamic branding adalah ide dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan Muslim dengan menerapkan nilai-nilai Syariah. Selain itu, branding Islam melibatkan penekanan pada kehalalan barang atau jasa sesuai dengan nilai-nilai agama Islam, seperti sertifikasi halal, penggunaan bahan-bahan halal, dan proses produksi yang sesuai dengan standar Syariah. Dengan demikian, pelanggan Muslim dapat yakin bahwa barang atau jasa yang dijual sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Islamic branding juga melibatkan komunikasi yang jujur dan terbuka dengan pelanggan Muslim.

Islamic branding dapat berarti menggunakan nama-nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk barang-barang, seperti Wardah, KFC, dan hotel syariah. Branding Islam termasuk dalam tiga kategori (Baker, 2010):

a. Islamic brand by compliance

Produk halal yang dibuat oleh negara Islam dan ditujukan untuk pelanggan muslim harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada pelanggan dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.

b. Islamic brand by compliance

Produk halal yang dibuat oleh negara Islam dan ditujukan untuk pelanggan muslim harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada pelanggan dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.

c. Islamic brand by origin

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai

negara Islam.

d. *Islamic brand by customer*

Menurut Nasrullah (2015), merek ini berasal dari negara yang tidak beragama Islam tetapi memiliki pelanggan yang beragama Islam atau produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Untuk menarik pelanggan muslim, merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya.

Membangun strategi merek Islami memerlukan pemahaman tentang nilai-nilai Islam dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diterapkan pada merek. Sebagai bagian dari pasar Islam yang berkembang pesat, penting bagi bisnis untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dan membuat rencana untuk merek yang menarik bagi mereka.

Aspek penting dari *Islamic Branding* adalah memanfaatkan platform digital untuk terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan Muslim. Melalui media sosial, aplikasi seluler, dan saluran digital lainnya, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Muslim serta mempromosikan produk dan layanan bermerek Islami mereka. (Jaya, 2020). Islamic branding tidak terbatas pada definisi, merek, simbol, tulisan, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Namun, branding islami menyertakan prinsip-prinsip syariah, yang merupakan bagian dari nilai-nilai islami.

Pemasaran syariah melalui branding Islam bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan Muslim selain menciptakan merek yang menarik bagi mereka. Tidak hanya elemen tampilan dan nama merek, tetapi juga prinsip-prinsip syariah yang mendasari barang dan layanan tersebut. Oleh karena itu, Islamic Branding adalah lebih dari sekadar merek yang memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan yang mengutamakan nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

3. Halal Branding

Halal branding merupakan suatu proses yang mengembangkan dan mempromosikan barang serta jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, yang dikenal sebagai halal. Branding halal juga melibatkan penggunaan logo atau label halal yang jelas dan dapat diandalkan pada kemasan barang atau

promosi. Logo halal ini memberi konsumen Muslim jaminan bahwa barang atau layanan tersebut telah melalui proses pengujian dan verifikasi yang sesuai dengan standar halal. Tidak hanya dalam industri makanan dan minuman, tetapi juga dalam industri kecantikan, farmasi, pariwisata, dan bidang lainnya, branding halal sangat penting. Konsumen Muslim yang semakin sadar akan kehalalan barang dan jasa menjadi target pasar penting bagi merek dan bisnis yang ingin memperluas bisnis mereka. Bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan Muslim dengan menerapkan branding halal, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar di komunitas Muslim yang sedang berkembang.

Branding halal juga melibatkan penggunaan logo atau label halal yang jelas dan dapat diandalkan pada kemasan barang atau promosi. Logo halal ini memberi konsumen Muslim jaminan bahwa barang atau layanan tersebut telah melalui proses pengujian dan verifikasi yang sesuai dengan standar halal. Halal branding merupakan suatu proses yang mengembangkan dan mempromosikan barang serta jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, yang dikenal sebagai halal.

Dalam industri kosmetik, definisi halal tidak hanya mencakup bahan baku, keamanan, dan proses produksi, tetapi juga mengacu pada produk yang tidak mengandung alkohol, daging babi, atau bahan terkait lainnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya memenuhi semua persyaratan hukum Islam secara menyeluruh selama seluruh proses produksi, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman. Labelisasi halal dilakukan dengan menambahkan tanda atau pernyataan di kemasan barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan (Montana & Kurniawati, 2024).

Pada dasarnya, orang mengambil keputusan dengan niat baik dan menggunakan bukti. Seseorang yang secara sukarela mengabdikan dirinya kepada Allah dan mengikuti ajaran Islam disebut Muslim. Konsep ini, bagaimanapun, juga mencakup orang-orang yang mungkin tidak dapat membuat keputusan yang tepat, seperti anak-anak di bawah umur dan orang-orang dengan disabilitas.

Dengan memperoleh sertifikasi halal, sebuah merek atau merek dapat memperoleh kepercayaan baik dari konsumen Muslim maupun non-Muslim karena menjamin kehalalan produk tersebut. Selain itu, sertifikasi halal juga memberi merek nilai tambahan karena mencerminkan komitmen produsen terhadap kualitas, kebersihan, dan kesehatan produk. Dengan demikian, branding halal tidak hanya memperluas pasar dengan menarik pelanggan Muslim yang memprioritaskan produk halal, tetapi juga memperluas pasar dengan menarik pelanggan non-Muslim.

Selain itu, branding halal terus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, terutama untuk produk seperti makanan dan minuman yang dianggap rentan terhadap

masalah kehalalan. Jika label halal tidak diwajibkan pada produk kosmetik, pengaruh label halal terhadap kepercayaan merek mungkin kecil. Meskipun demikian, upaya untuk menciptakan citra merek yang dipercaya dan mengedepankan nilai-nilai kehalalan terus menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang semakin sadar akan kesehatan dan kebersihan produk yang dikonsumsi (Montana & Kurniawati, 2024).

Halal branding mencerminkan komitmen produsen terhadap kualitas dan transparansi dengan fokus pada kehalalan, kebersihan, dan kesehatan produk. Hal ini menarik pelanggan Muslim yang memprioritaskan produk halal dan pelanggan non-Muslim yang menghargai integritas merek. Meskipun ada tantangan dan kesulitan dalam mengembangkan strategi branding halal yang efektif, ada kemungkinan untuk meningkatkan pemasaran produk dan memenangkan loyalitas pelanggan, membuatnya tetap relevan dan menarik.

Perbedaan spesifik antara Islamic branding dan halal branding terletak pada fokus dan tujuan dari kedua konsep tersebut:

a. Islamic Branding

Fokus: Branding Islam menekankan penggunaan simbol-simbol Islami dan nilai-nilai Islam dalam mempromosikan produk atau jasa. Tujuan: Branding Islam bertujuan untuk menarik pelanggan Muslim dengan menghubungkan produk atau jasa dengan nilai-nilai Islam. Ini dicapai dengan menggunakan

simbol-simbol Islami seperti kaligrafi Arab, ayat-ayat dari Al-Quran, atau gambar yang berkaitan dengan Islam.

b. Halal Branding

Fokus: Branding halal menekankan pada kehalalan produk atau layanan sesuai dengan prinsip agama Islam. Tujuan: Adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan dibuat dan diproses sesuai dengan aturan Islam, seperti tidak mengandung bahan haram atau disentuh oleh bahan haram. Sertifikasi halal juga penting dalam branding halal untuk memberikan jaminan kehalalan produk kepada pelanggan Muslim. Dalam pemasaran, Islamic Branding lebih menekankan nilai-nilai Islam, sedangkan branding halal lebih menekankan pada kehalalan produk atau layanan sesuai dengan agama Islam.

PP No. 39 Tahun 2021 dan Implikasinya pada Pemasaran Syariah

Pemerintah menetapkan PP No. 39 Tahun 2021 untuk memperkuat industri pemasaran syariah dan halal di Indonesia dengan mengatur pemasaran beras lokal yang berkualitas tinggi dan halal. Pengaruh PP No. 39 Tahun 2021 berkaitan dengan pemasaran syariah adalah adanya undang-undang yang mengatur halalnya produk dan kualitasnya. Dengan adanya peraturan ini, produsen dan perusahaan pemasaran syariah harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh peraturan tersebut. Regulasi ini dapat membantu meningkatkan keadilan dan transparansi dalam pemasaran syariah dan mendorong pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. PP No. 39 Tahun 2021 membantu pemasaran syariah di Indonesia dengan mendorong pengembangan produk halal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan Muslim terhadap produk-produk tersebut.

Untuk mendapatkan sertifikasi halal, perusahaan kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan strategi pemasaran syariah. Pelaku UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk mereka dengan memanfaatkan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan ketaatan

terhadap aturan. Selain itu, dalam pasar yang semakin kompetitif, pemasaran yang mengutamakan aspek kehalalan produk dapat menjadi faktor penting yang dapat membuat perbedaan. Pemasaran syariah dapat mencakup penggunaan label halal yang jelas dan dapat diandalkan, penyebaran informasi yang jelas tentang bahan-bahan dan proses produksi, dan komunikasi yang mengutamakan kebajikan dan keberkahan dalam setiap aspek bisnis. Pelaku UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka dengan menarik konsumen Muslim yang sensitif terhadap kehalalan produk.

Selain itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat lebih mudah mengakses proses sertifikasi dengan bekerja sama dengan lembaga sertifikasi halal dan organisasi Islam lokal. Oleh karena itu, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional dan internasional, dengan menerapkan pemasaran syariah secara efektif. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin beragam dan menuntut. Selain itu, hal ini memiliki potensi untuk membantu

pertumbuhan ekonomi syariah secara keseluruhan dengan menciptakan lingkungan bisnis yang prinsip-prinsip dan berkelanjutan (Nasrullah, 2015).

Pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran syariah sebagai strategi yang efektif untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar karena regulasi terkait jaminan produk halal semakin ketat. UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan kesadaran akan prinsip syariah, transparansi dalam proses produksi, dan kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal dan organisasi Islam lokal. Oleh karena itu, pemasaran syariah tidak hanya membantu meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga membangun lingkungan bisnis yang prinsip dan berkelanjutan, yang membantu ekonomi syariah berkembang. Oleh karena itu, pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk menyediakan produk halal dan berkualitas tinggi bagi pelanggan Muslim di seluruh dunia, sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ekonomi berbasis syariah.

Peraturan yang mengatur tentang kewajiban spesifikasi halal antara lain:

1. Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal:

Undang-undang ini mengatur penyelenggara jaminan produk halal, lembaga pemeriksa halal, ketentuan bahan dan proses produk halal, dan prosedur untuk memperoleh sertifikat halal. Undang-undang ini juga mengatur bagaimana produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus memiliki sertifikat halal.

2. Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal: PP ini menggantikan PP No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dan mengatur bahwa produk tertentu harus memiliki sertifikat halal. Tujuan dari peraturan ini adalah untuk memastikan bahwa barang yang dijual di Indonesia sesuai dengan aturan halal agama Islam. Perusahaan yang beroperasi di Indonesia diharuskan untuk memenuhi spesifikasi yang ditetapkan dan memperoleh sertifikat halal untuk barang yang mereka produksi atau jual. Ini bertujuan untuk melindungi pelanggan.

Hasil penelitian Azizah et al., (2023) yang mengatakan bahwa Islamic branding, label halal dan label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslimah pada produk makanan dan kosmetik. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Malihah, et al (2023) yang mengatakan bahwa salah satu pertimbangan konsumen muslimah dalam memilih produk, khususnya kosmetik adalah label halal. Hasil penelitian Ulfah et al., (2022) juga mengatakan bahwa label halal ada hal yang diperhatikan konsumen muslim ketika membeli produk makanan beku, kondisi ini dikarenakan makanan beku banyak jenisnya dan banyak pula produsen pemasoknya. Dengan adanya pertauran tersebut, maka saat ini di Indonesia sertifikasi halal sudah bergeser, yang awalnya hanya bersifat sukarela (voluntary) sekarang sudah menjadi sebuah kewajiban atau bersifat mandatory (Al Mubarak et al., 2023)

Kesimpulan

Baik perusahaan besar maupun UMKM dapat memanfaatkan pemasaran syariah sebagai strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memberikan nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah, yang mencakup konsep seperti merek dagang halal dan Islami, serta pelaksanaan undang-undang seperti

PP No. 39 Tahun 2021, memberi perusahaan banyak peluang untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, S. El. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Al- Tsarwah*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>
- Al Mubarak, M. A. R., Malihah, L., Mu'minah, M., & Ma'mun, M. Y. (2023). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 15(1), 214–231. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v15i1.7072>
- Aldric. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah: Menghadirkan Peluang Bisnis yang Berkah*. Perpus Teknik.Com. <https://perpusteknik.com/strategi-pemasaran-syariah/>
- Arizal Hamizar, Mohammad Hanafi Holle, S. I. S. M. (2023). Challenges and Opportunities of Islamic Branding on Global Marketing: A Conceptual Study. *Al-Iqtishadiyah*, 9(1), 19–31. <https://doi.org/10.31602/iqt.v9i1.10324>
- Jaya, T. J. (2020). Branding Perbankan Syariah Melalui Produk-Produk Pendanaan. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>
- Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Price terhadap Buying Decision Produk Skincare Impor Melalui Brand Trust pada Generasi Z Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 110–116. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2999>
- Nadhifah, S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Syariah: Menggapai Kesuksesan dengan Prinsip Berkah*. Tak Terlihat. https://takterlihat.com/strategi-pemasaran-produk-syariah/#google_vignette
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Salehudin, I., & Mukhlis, B. M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. *SSRN Electronic Journal*, 1–13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>

- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>
- Zuraidah, Z., Nuzula, S. F., & Latifa, A. (2023). Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Meningkatkan Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Keling Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2(2), 92–98. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i2.148>
- Al Mubarak, M. A. R., Malihah, L., Mu'minah, M., & Ma'mun, M. Y. (2023). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 15(1), 218. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v15i1.7072>
- Azizah, A., Malihah, L., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik (studi pada santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura). *IOKONOMIKA IAIN Fathul Muluk Papua*, 4(2), 67–78. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i2.740>
- Malihah, Lola; Anwar, Mukhlis Kaspul; Meilania, Gusti Tasya; Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan STIMI Banjarmasin*, 7(1).
- Ulfah, M., Malihah, L., Muyasarah, I., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura. *Jurnal Scientific*, 9(3), 1–8.