

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar  
Volume 2, Nomor 4, December 2024, Halaman 5-8  
Licenced by CC BY-SA 4.0  
ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.2302-6219)  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>

## Pemasaran Halal: Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah

Mhd Mukhroni Perdana Hsb<sup>1</sup>, Novien Rialdy<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: [mukhroni28@gmail.com](mailto:mukhroni28@gmail.com)<sup>1</sup>; [novienrialdy@umsu.ac.id](mailto:novienrialdy@umsu.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Perdagangan internasional telah mengalami pertumbuhan pesat selama lima dekade terakhir, didorong oleh kerjasama antarnegara dalam mengurangi proteksi perdagangan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami peran ekonomi Islam dalam mempengaruhi praktik pemasaran, khususnya pemasaran halal. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi branding produk dari perspektif manajemen syariah, serta bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan dalam pemasaran untuk menciptakan nilai sesuai dengan syariat. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka dan analisis literatur yang relevan untuk memahami konsep pemasaran halal dan strategi branding. Penelitian ini juga meneliti bagaimana prinsip muamalah dalam Islam dapat diterapkan dalam praktik bisnis modern. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis dalam menerapkan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran halal tidak hanya berfokus pada kepatuhan syariat, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan kejujuran yang diajarkan dalam Islam. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen, sekaligus memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar akan pentingnya produk halal.

**Kata Kunci:** Pemasaran halal, branding Produk, Manajemen Syariah

### Abstract

*International trade has experienced rapid growth over the past five decades, driven by cooperation between countries in reducing trade protection. In this context, it is important to understand the role of Islamic economics in influencing marketing practices, especially halal marketing. This study aims to explore product branding strategies from a sharia management perspective, as well as how Islamic principles can be applied in marketing to create value in accordance with sharia. The research method used is a literature review and analysis of relevant literature to understand the concept of halal marketing and branding strategies. This study also examines how the principles of muamalah in Islam can be applied in modern business practices. The results of this study are expected to provide new insights for business actors in implementing marketing that is in accordance with Islamic values. The conclusion of this study shows that halal marketing does not only focus on sharia compliance, but also on the ethical values and honesty taught in Islam. By implementing the right strategy, companies can build a strong brand and gain consumer trust, while meeting the demands of a market that is increasingly aware of the importance of halal products.*

**Keywords:** Halal marketing, Product branding, Sharia Management

---

### Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 19 December 2024

Accepted date: 29 December 2024

## PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan sarana utama dalam pertukaran barang dan jasa antarnegara. Dalam lima puluh tahun terakhir, perdagangan internasional telah mengalami pertumbuhan yang signifikan baik dari segi skala maupun cakupan. Pertumbuhan ini didorong oleh kerjasama antarnegara untuk mengurangi hambatan proteksi perdagangan dan mempromosikan perdagangan bebas barang dan jasa (Rusyadiana, 2009). Perkembangan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan baru, termasuk dalam konteks ekonomi syariah yang kini berkembang pesat di berbagai negara, terutama yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Salah satu aspek penting dalam ekonomi syariah adalah pemasaran halal yang berfokus pada strategi branding produk sesuai prinsip-prinsip manajemen syariah.

Dalam Islam adalah agama yang komprehensif, yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari akidah, ibadah, akhlak, hingga muamalah. Ekonomi Islam, atau dikenal dengan istilah *Iqtisod Islami*, adalah salah satu cabang ilmu yang membahas kegiatan ekonomi berdasarkan ajaran syariah. Para ulama Islam sejak dahulu telah mengarang berbagai kitab yang membahas muamalah, termasuk prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam (Ishak, 2014). Salah satu prinsip penting dalam ekonomi syariah adalah konsep halal dan haram, yang menjadi landasan dalam penentuan kebolehan suatu produk atau jasa.

Dalam kaidah fiqih, terdapat rumusan bahwa hukum asal muamalah adalah *mubah* (boleh) hingga ada dalil yang melarangnya. Prinsip ini menyatakan bahwa kaum Muslim cukup memastikan suatu transaksi atau produk tidak bertentangan dengan syariat. Jika tidak ditemukan larangan yang jelas dalam Al-Qur'an atau hadis, maka hukum aktivitas tersebut dianggap *mubah* (Sutan, 2018). Namun, penting untuk diingat bahwa ketidaktahuan akan hukum tidak sama dengan ketiadaan larangan. Oleh karena itu, upaya untuk memahami dan memastikan kesesuaian produk dengan prinsip syariah menjadi keharusan, terutama dalam konteks branding produk halal.

Dalam era globalisasi dan pertumbuhan perdagangan internasional, pemasaran halal menjadi strategi yang relevan dan dibutuhkan. Branding produk dalam perspektif manajemen syariah menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Hal ini mencakup aspek produksi, distribusi, dan pemasaran yang memastikan produk tersebut tidak hanya halal secara substansi, tetapi juga *tayyib* (baik) bagi konsumen. Dengan strategi branding yang tepat, produk halal dapat memiliki daya tarik yang lebih luas di pasar global sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi halal.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih mendalam mengenai strategi branding produk halal dalam perspektif manajemen syariah. Dengan pendekatan berbasis prinsip ekonomi Islam, penelitian ini akan mengungkap strategi branding yang tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberkahan dan kepatuhan terhadap syariat. Pembahasan ini akan dikutip dari berbagai referensi yang akurat untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang pentingnya pemasaran halal di tengah dinamika perdagangan internasional yang terus berkembang.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang mendalam, di mana penulis mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan pemasaran halal dan manajemen syariah. Penelitian ini juga menggali teori-teori pemasaran konvensional dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diintegrasikan dengan ajaran Islam. Dengan pendekatan ini, penulis berusaha untuk menghasilkan kerangka kerja yang komprehensif untuk strategi pemasaran halal. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari berbagai artikel, jurnal, dan buku yang membahas pemasaran, ekonomi Islam, serta praktik bisnis yang sesuai dengan syariah. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian antara teori pemasaran yang ada dan penerapannya dalam konteks ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis yang ingin menerapkan strategi pemasaran halal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Halal: Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Definisi pemasaran dikemukakan oleh beberapa ahli, di antaranya: William J. Stanton yang menyatakan bahwa pemasaran meliputi sistem yang merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial. Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi lain dari American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide yang dapat memuaskan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan (Fadilah, 2020). Dengan demikian, pemasaran memiliki peran krusial dalam operasional bisnis, baik skala kecil, menengah, maupun besar.

Dalam ekonomi Islam, pemasaran menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari prinsip syariah. Ekonomi Islam sendiri adalah ilmu yang mempelajari metode pemahaman dan pemecahan masalah ekonomi berdasarkan ajaran agama Islam. Perbedaan mendasar antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional terletak pada cara pandang terhadap tujuan hidup dan metode penyelesaian masalah ekonomi. Ekonomi Islam berfokus pada perilaku individu yang bertujuan mencapai *maslahah* atau *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat), yang dikenal dengan istilah *homoislamicus* (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam). Dalam konteks ini, pemasaran syariah menjadi bentuk penerapan dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berorientasi pada kepatuhan syariah. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada para *stakeholders*-nya, di mana keseluruhan proses tersebut sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, 2019). Pemasaran halal atau *halal marketing* merupakan pengembangan dari konsep pemasaran konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariah Islam (*syariah compliance*) dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen (Feui et al., 2012). Dengan demikian, pemasaran halal tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga menekankan keberkahan, kejujuran, dan transparansi dalam setiap tahapannya.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memastikan keberhasilan pemasaran halal. Strategi, menurut Steiner dan Milner, adalah penetapan misi, sasaran organisasi, serta formulasi kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hamdun Hanafi menambahkan bahwa strategi mencakup penetapan tujuan jangka panjang, pemilihan tindakan alternatif, serta alokasi sumber daya yang diperlukan. Johnson dan Scholes mendefinisikan strategi sebagai arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui pemanfaatan sumber daya yang sesuai dengan lingkungan yang telah ditentukan (Mubarak, 2017).

Dalam praktiknya, strategi pemasaran konvensional sering dibagi menjadi dua komponen utama, yaitu strategi pasar dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pasar terdiri dari tiga tahapan: segmentasi (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk (*positioning*). Sementara itu, strategi bauran pemasaran meliputi tujuh elemen yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical environment* (lingkungan fisik). Dalam konteks pemasaran syariah, Hashim dan Hamzah (2014) mengintegrasikan konsep 7P dengan nilai-nilai Islami, seperti *Pragmatism & Product, Pertinence & Promotion, Palliation & Price, Patience & Place, Peer Support & People, Pedagogy & Physical Environment*, dan *Persistent & Process*. Strategi ini menekankan bahwa produk halal harus memberikan manfaat yang nyata, berkualitas tinggi, serta sesuai dengan syariah Islam (Dr. I Made Darsana, 2021).

Dalam pemasaran halal, produk tidak hanya dinilai dari bentuk fisiknya, tetapi juga manfaat (*benefit*) dan nilai tambah (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Penentuan harga harus memperhitungkan kualitas produk, citra yang ingin dibangun, serta nilai keadilan bagi konsumen. Promosi dalam pemasaran halal berfokus pada transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk media digital. Distribusi produk (*place*) dilakukan dengan memastikan akses yang mudah dan nyaman bagi konsumen. Unsur *people* dalam pemasaran halal melibatkan tenaga kerja yang memiliki integritas dan memahami prinsip-prinsip syariah. Proses produksi dan layanan harus sesuai dengan standar halal, sementara *physical environment* mencerminkan kualitas layanan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan (Chalil, 2021).

Dengan demikian, pemasaran halal dalam perspektif manajemen syariah tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjaga kepatuhan terhadap syariah Islam. Strategi branding produk halal yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar global, mengingat meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk halal. Pendekatan ini memberikan solusi yang berkelanjutan, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemasaran halal dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu menerapkan strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran halal bukan hanya tentang kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Segmentasi pasar yang tepat dan strategi branding yang efektif sangat penting dalam mencapai tujuan ini. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa banyak perusahaan yang belum sepenuhnya memahami konsep pemasaran halal dan bagaimana menerapkannya dalam strategi mereka. Ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya pemasaran halal di kalangan pelaku bisnis. Dengan edukasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada nilai-nilai ini, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi tuntutan pasar, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan ekonomi yang lebih luas.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya pemasaran halal dalam konteks ekonomi global yang semakin kompetitif. Pemasaran halal tidak hanya memberikan keuntungan bisnis, tetapi juga memenuhi tanggung jawab sosial dan etika yang diharapkan dari pelaku usaha. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dan menarik segmen konsumen yang lebih luas. Penelitian ini juga menyarankan bahwa pelaku bisnis perlu menghasilkan inovasi dalam produk dan layanan mereka, sambil tetap mematuhi prinsip syariah. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin sadar akan nilai-nilai halal. Dengan demikian, pemasaran halal dapat menjadi alat yang kuat untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks syariah. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran halal, perusahaan dapat merancang pendekatan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai dan ajaran Islam

## REFERENSI

- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Dr. I Made Darsana, S.E., M. M. S. R., Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C.FTax Ahmad Yasir Akbar, S.E., M.Mark. Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M. Nani Hamdani Amir, S.E., M.E. S. Hikmah Jamil, S.E., M. A., Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M. S. D. S. P. A., & Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M. S. E. (2021). strategi pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. 1(2).
- Feui, A., Salehudin, I., & Mukhlis, B. M. (2012). *SSRN-id2387273*.
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM*, 5(2), 57–61.
- Mubarak, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42-48.