

Nina Ramadhani Wulandari
Ahmad Noor Islahudin
Ulil Albab
Rico Maulana Jaya
Nopi Hadi Saputra
Andy lala
Muhammad Adhari
Amar Suwisnu



MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH



MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Penulis : Nina Ramadhani Wulandari
Ahmad Noor Islahudin
Ulil Albab
Rico Maulana Jaya
Nopi Hadi Saputra
Andy lala
Muhammad Adhari
Amar Suwisnu

Editor : Moh Fakhrurozi, M.E.Sy.

Desain Cover : Muzammil Akbar

Ilustrasi : Hot Mods - GPT

Ukuran: 14.8 x 21 cm; Hal: x + 232 (242)

Cetakan I, Agustus 2025

ISBN 978-634-7244-41-3



Penerbit

Insight Mediatama

Anggota IKAPI No. 338/JTI/2022

Watesnegoro No. 4 (61385) Mojokerto

Whatsapp 087762245559

www.insightmediatama.co.id

© **All Rights Reserved** Ketentuan Pidana Pasal 112-119 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku “Manajemen Pemasaran Syariah” ini dapat disusun. Buku ini hadir sebagai referensi bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi bisnis yang ingin memahami konsep pemasaran syariah secara lebih mendalam serta aplikasinya dalam dunia bisnis modern.

Dalam dunia yang semakin kompetitif, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, buku ini membahas konsep dasar pemasaran syariah, strategi pemasaran berbasis halal, pengaruh digitalisasi dalam pemasaran syariah, serta tantangan dan peluang di era globalisasi.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik dalam bentuk ide, masukan, maupun referensi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi pembaca dalam mengembangkan bisnis yang berkah, adil, dan membawa kesejahteraan bagi umat.

Akhirnya, kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat menjadi amal jariyah yang bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandar Lampung, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel.....	ix

BAB I

Pendahuluan	1
1.1 Pengertian dan Konsep Dasar Pemasaran Syariah.....	1
1.2 Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional	3
1.3 Prinsip-Prinsip Syariah dalam Pemasaran....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Syariah	12
1.5 Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Syariah.....	18
1.6 Kesimpulan.....	21

BAB 2

LANDASAN FILOSOFIS PEMASARAN SYARIAH	23
2.1 Pendahuluan.....	23
2.2 Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis dan Pemasaran	25
2.3 Konsep Maqasid Syariah dalam Pemasaran Syariah.....	29
2.4 Akhlak Islami dalam Aktivitas Pemasaran Syariah.....	32
2.5 Kesimpulan.....	42

2.5	Relevansi Landasan Filosofis dengan Kegiatan Pemasaran Modern	36
-----	---	----

BAB 3

KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH	44	
3.1	Pendahuluan.....	44
3.2	Pemahaman Perilaku Konsumen Muslim.....	45
3.3	Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Pemasaran Syariah.....	51
3.4	Etika dan Akhlak dalam Pelayanan Konsumen.....	57
3.5	Tantangan dalam Melayani Konsumen Muslim	62
3.6	Kesimpulan.....	69

BAB 4

PRODUK SYARIAH	71	
4.1	Pendahuluan.....	71
4.2	Konsep Halal dan Toyyib dalam Produk.....	71
4.3	Strategi Pengembangan Produk Berbasis Syariah	75
4.4	Inovasi dalam Produk Halal untuk Menghadapi Tantangan Pasar Global.....	76
4.5	Pentingnya Konsep Halal dan Toyyib dalam Produk.....	77

BAB 5

STRATEGI PENETAPAN	97	
5.1	Pendahuluan.....	97

5.2	Menghindari Praktik yang Bertentangan dengan Nilai Syariah.....	105
5.3	Tantangan dalam Penetapan Harga Syariah	115
5.4	Kesimpulan.....	119

BAB 6

PROMOSI DALAM PEMASARAN SYARIAH..... 121

6.1	Pendahuluan.....	121
6.2	Etika Promosi dalam Islam.....	121
6.3	Strategi Promosi Halal.....	125
6.4	Hasil dan Dampak Kampanye Promosi Wardah	138
6.5	Tantangan dalam Promosi Syariah.....	139
6.6	Kesimpulan	145

BAB 7

DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK SYARIAH..... 148

7.1	Pendahuluan.....	148
7.2	Konsep Distribusi Halal	149
7.3	Tantangan dalam Distribusi dan Rantai Pasok Halal	152
7.4	Manajemen Rantai Pasok Berbasis Syariah .	155
7.5	Tantangan dalam Distribusi dan Rantai Pasok Syariah.....	161
7.6	Strategi Mengatasi Tantangan dalam Distribusi dan Rantai Pasok Syariah	167
7.7	Relevansi dengan Era Digital	180

7.8	Dampak Teknologi Digital terhadap Distribusi Halal	185
7.9	Kesimpulan	187

BAB 8

STRATEGI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN SYARIAH 189

8.1	Pendahuluan	189
8.2	Pentingnya Branding dalam Pemasaran Syariah	192
8.3	Prinsip Dasar Branding Syariah	194
8.4	Strategi Membangun Brand Halal	196
8.5	Digital Marketing Syariah: Konsep dan Prinsip	200
8.6	Strategi Digital Marketing Syariah	205
8.7	Kesimpulan	210

BAB 9

TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN SYARIAH 212

9.1	Pendahuluan	212
9.2	Tantangan dalam Pemasaran Syariah	213
9.3	Peluang dalam Pemasaran Syariah	216
9.4	Strategi Mengatasi Tantangan dalam Pemasaran Syariah	219
9.5	Teknologi Digital dalam Pemasaran Syariah	223
9.6	Kesimpulan	224

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional.....	4
Tabel 2.1. Perbandingan Nilai-Nilai Islam dan Pemasaran Konvensional.....	28
Tabel 2.2. Penerapan Maqasid Syariah dalam Pemasaran Syariah.....	30
Tabel 2.3. Perbedaan Akhlak Islami dalam Pemasaran Syariah dan Konvensional	34
Tabel 2.4. Relevansi Landasan Filosofis Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Modern	40
Tabel 3.1. Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dan Konsumen Konvensional	51
Tabel 3.2. Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Syariah.....	52
Tabel 3.3. Targeting dalam Pemasaran Syariah...	54
Tabel 3.4. Positioning dalam Pemasaran Syariah	55
Tabel 3.5. Kampanye Pemasaran Produk Halal ...	61
Tabel 3.6. Persaingan Produk di Pasar Halal.....	65
Tabel 3.7. Integrasi Nilai-Nilai Islam	66
Tabel 3.8. Tantangan dan Strategi di Pasar Halal	68
Tabel 4.1. Konsep Halal dan Toyyib	72
Tabel 4.2. Strategi Pengembangan Produk Berbasis Syariah	75
Tabel 4.3. Jenis Inovasi.....	76

Tabel 4.4. Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Halal dan Toyyib.....	78
Tabel 4.5. Manfaat Konsep Toyyib dalam Produk	80
Tabel 4.6. Keunggulan Produk Halal dan Toyyib	81
Tabel 4.7. Beberapa contoh inovasi yang berhasil diterapkan di industri halal global.....	86
Tabel 4.8. Strategi Sukses	87
Tabel 5.1. Strategi Penetapan Harga Syariah	104

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengertian dan Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam dalam setiap prosesnya. Hal ini mencakup penciptaan, promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa yang tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan materi tetapi juga memastikan keberkahan, keseimbangan sosial, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Dalam pemasaran syariah, setiap aktivitas bisnis harus menghindari unsur riba (tambahan bunga yang dilarang), gharar (ketidakpastian atau spekulasi berlebihan), dan maysir (perjudian), sebagaimana yang telah ditetapkan dalam syariat Islam (Hasan, 2021).

Secara umum, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang menguntungkan. Dalam konteks pemasaran syariah, definisi ini diperluas dengan memasukkan nilai-nilai Islam, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga pada keseimbangan

BAB 2

LANDASAN FILOSOFIS PEMASARAN SYARIAH

2.1 Pendahuluan

Landasan filosofis pemasaran syariah mencakup nilai-nilai Islam, *Maqasid Syariah*, dan akhlak Islami yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas pemasaran. Nilai-nilai ini tidak hanya relevan dalam konteks agama, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam dunia pemasaran modern yang semakin berorientasi pada etika dan keberlanjutan. Dengan memahami dan menerapkan landasan filosofis ini, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan mendukung terciptanya pasar yang adil dan berkeadilan.

Landasan filosofis pemasaran syariah menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis harus sesuai dengan ajaran Islam dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Kejujuran, keadilan, keberlanjutan, serta halal dan toyyib menjadi nilai utama dalam pemasaran syariah, yang membedakannya dari pemasaran konvensional yang lebih berorientasi pada keuntungan semata. Dengan

BAB 3

KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

3.1 Pendahuluan

Dalam pemasaran syariah, etika dan akhlak dalam pelayanan konsumen bukan hanya strategi bisnis tetapi juga bagian dari prinsip Islam yang harus diterapkan dalam setiap transaksi. Kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang solutif adalah elemen utama yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.

Dalam pemasaran syariah, memahami perilaku konsumen Muslim adalah langkah fundamental dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsumen dalam perspektif syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dalam setiap transaksi, tetapi juga memperhatikan nilai halal, toyyib (baik), dan etika Islam dalam memilih produk dan jasa. Hal ini membedakan mereka dari konsumen pada umumnya, karena dalam Islam, konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi tetapi juga ibadah yang harus dilakukan dengan cara yang benar (Hasan, 2021).

BAB 4

PRODUK SYARIAH

4.1 Pendahuluan

Produk syariah merupakan elemen kunci dalam pemasaran syariah. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara material tetapi juga memberikan nilai spiritual sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam pemasaran syariah, produk yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan toyyib (baik). Bab ini membahas pengertian dan konsep produk syariah, pentingnya halal dan toyyib, strategi pengembangan produk berbasis syariah, serta inovasi yang relevan untuk menghadapi tantangan pasar global.

4.2 Konsep Halal dan Toyyib dalam Produk

Halal dan toyyib adalah dua konsep utama dalam Islam yang menjadi dasar pengembangan produk syariah. Dalam Islam, konsumsi bukan hanya soal kebutuhan, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus dilakukan sesuai syariat. Oleh karena itu, setiap produk yang dikonsumsi Muslim harus dipastikan status kehalalan dan kualitasnya (Tieman, 2022).

BAB 5

STRATEGI PENETAPAN HARGA SYARIAH

5.1 Pendahuluan

Harga merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga menentukan keberlanjutan bisnis. Dalam perspektif syariah, penetapan harga harus dilakukan secara adil, transparan, dan membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi (Hasan, 2021).

Dalam pemasaran konvensional, harga sering kali ditentukan berdasarkan permintaan pasar dan keuntungan maksimal. Namun, dalam pemasaran syariah, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai keadilan (al-‘adl), keseimbangan keuntungan yang wajar, serta larangan terhadap praktik yang merugikan, seperti gharar (ketidakpastian), riba (bunga), dan penipuan harga (Tieman, 2022).

BAB 6

PROMOSI DALAM PEMASARAN SYARIAH

6.1 Pendahuluan

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Dalam pemasaran syariah, promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini mencakup kejujuran, etika, dan penghormatan terhadap nilai-nilai agama. Bab ini akan membahas konsep etika promosi dalam Islam, strategi promosi halal, peran teknologi dalam promosi syariah, serta studi kasus kampanye promosi berbasis nilai-nilai syariah.

6.2 Etika Promosi dalam Islam

Promosi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga harus menjunjung tinggi keadilan dan moralitas. Berikut

BAB 7

DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK SYARIAH

7.1 Pendahuluan

Distribusi dan manajemen rantai pasok adalah elemen kunci dalam pemasaran yang memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks pemasaran syariah, distribusi tidak hanya berfokus pada efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga harus menjunjung tinggi kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, terutama dalam aspek kehalalan, kebersihan, keberlanjutan, dan keadilan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan produk halal secara global, industri halal menghadapi tantangan besar dalam mengelola distribusi dan rantai pasok halal yang terpercaya. Oleh karena itu, bab ini akan membahas:

- a. Konsep distribusi halal dan persyaratan syariah dalam rantai pasok
- b. Tantangan dalam pengelolaan distribusi halal di era digital
- c. Strategi penerapan distribusi halal secara global

BAB 8

STRATEGI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN SYARIAH

8.1 Pendahuluan

Branding dan digital marketing merupakan dua pilar utama dalam strategi pemasaran kontemporer yang berfungsi saling melengkapi. Branding adalah proses strategis yang membentuk identitas, persepsi, dan nilai sebuah produk atau layanan di benak konsumen. Melalui branding, sebuah entitas bisnis dapat menyampaikan pesan-pesan mendalam tentang kualitas, keunggulan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Sementara itu, digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan saluran dan teknologi digital—seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari—untuk menjangkau audiens secara luas, real-time, dan interaktif.

Dalam kerangka pemasaran syariah, peran branding dan digital marketing menjadi semakin penting karena keduanya harus mencerminkan serta

BAB 9

TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN SYARIAH

9.1 Pendahuluan

Pemasaran syariah merupakan pendekatan strategis yang tidak hanya mengedepankan aspek komersial, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan hukum Islam dalam seluruh proses pemasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya kejujuran (shiddiq), keterpercayaan (amanah), transparansi (tabligh), serta kecermatan dan keadilan (fathanah) dalam interaksi antara produsen dan konsumen (Hasan, 2021). Dalam kerangka ekonomi global yang semakin mengedepankan prinsip keberlanjutan dan etika, pemasaran syariah mendapatkan momentum baru sebagai solusi yang menjawab kebutuhan konsumen yang tidak hanya peduli terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap proses produksi yang berkeadilan dan halal.

Tren global menunjukkan pertumbuhan signifikan pada sektor industri halal. Menurut laporan State of the Global Islamic Economy 2022, nilai ekonomi halal

BIODATA PENULIS



Nina Ramadhani Wulandari, M.M.

Dosen Ekonomi Syariah
Universitas Muhammadiyah Lampung

Nina Ramadhani Wulandari, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 07 April 1991. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Lampung lulus tahun 2013, dan pendidikan S2 di Universitas Lampung tahun lulus 2017. Memulai karir menjadi dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Lampung 2019 hingga saat ini. Penulis dapat dihubungi melalui email ninaramadhani.wulandari@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Ahmad Noor Islahudin, Lc., L.L.M.

Dosen PIAUD (Pendidikan Islam Anak Usia Dini)
Universitas Muhammadiyah Metro

Dr. Ahmad Noor Islahudin, Lc., L.L.M., lahir di Metro, pada tanggal 27 Maret 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Al-Azhar Cairo mesir lulus tahun 2011, S2 di Universitas Islam Omdurman Khourtum Sudan lulus tahun 2014, dan S3 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung lulus tahun 2022. Memulai karir menjadi dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Metro 2015 hingga saat ini. Penulis dapat dihubungi melalui email :

ahmadnoor.islahudin@gmail.com

BIODATA PENULIS



Ulil Albab. S.E.I., M.E

Dosen Prodi Ekonomi Syariah
Universitas Muhammadiyah Lampung

Ulil Albab, S.E.I, M.E. salah satu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang sangat produktif. Sudah banyak hasil karya ilmiah baik artikel jurnal maupun buku yang telah ditulis. Selain itu Saudara Ulil Albab menjabat Kaprodi Ekonomi Syariah dan sebagai pengelola jurnal ilmiah di Universitas Muhammadiyah Lampung.

BIODATA PENULIS



Rico Maulan Jaya

Penulis Pemula dan Wiraswasta
Universitas Muhammadiyah Lampung

Rico Maulana jaya :Lampung, lahir pada 03 Agustus 2002, Saat ini memiliki usaha dan dikelola sendiri dan sekaligus menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Lampung. Penulis mencoba menuangkan pengalaman dan sekaligus mengasah kemampuan dalam menulis.

BIODATA PENULIS



Amar Suwisnu
Penulis Pemula
Universitas Muhammadiyah Lampung)

Amar Suwisnu, lahir Bangun Sari, 16 Februari 2002. Menyelesaikan pendidikan SMA di Ponpes Modern 3 in 1 Jabal An-Nur Al-Islami lulus tahun 2022. Kemudian melanjutkan pengabdian wajib di Ponpes tersebut selama 1 tahun. Memulai kuliah dan menjadi mahasiswa UML (Universitas Muhammadiyah Lampung) pada tahun 2023 – sekarang. Penulis dapat dihubungi melalui email aamar170202@gmail.com

BIODATA PENULIS



Andy Lala

Penulis Pemula

Universitas Muhammadiyah Lampung

Andy Lala lahir di Tempel Rejo, 26 Mei 2000. Menyelesaikan Pendidikan SMA di SMA N 1 Kedondong pada tahun 2018. Saat ini masih menempuh Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Lampung. Saudara Andy tertarik untuk memulai menulis sebagai sarana menyalurkan ide dan pemikiran sesuai dengan Ekonomi Syariah.

BIODATA PENULIS



Nopi Hadi Saputra

Penulis Pemula
Universitas Muhammadiyah Lampung

Nopi Hadi Saputra, lahir di Babakan Loa, pada tanggal 07 November 1998. Menyelesaikan pendidikan SMA di SMA N 1 Kedondong pada tahun 2017. Selain bekerja, saat ini melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Lampung. Untuk menjajal kemampuannya, saudara Nopi ikut dalam penulisan buku ini untuk mengasah pengalamannya.