

Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran: Konsep dan Implikasi dalam Praktik Pemasaran

Nurul Iman Maulana¹ (nuruliman2696@gmail.com)*

Supriatal² (supriatal@binamandiri.ac.id)

Destiana Kumala³ (destiana.kumala@binamandiri.ac.id)

Muhammad Nur Fahruqi⁴ (dosen03032@unpam.co.id)

^{1,2,3}STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16820

⁴Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 6 Februari 2025 | Artikel Diterima: 8 April 2025

Abstract

Marketing plays a crucial role in creating value and meeting customer needs. In the context of Islamic business, marketing is not solely profit-oriented but also integrates Islamic ethical principles, such as halal certification, fair pricing, and ethical promotion. Halal products ensure compliance with Islamic dietary laws, thereby enhancing consumer trust. Fair pricing practices promote equity and transparency, reflecting ethical considerations in pricing strategies. Meanwhile, ethical promotion emphasizes honesty and consumer rights protection, contributing to long-term relationships between businesses and customers. This study aims to explore the implementation of Islamic business ethics in marketing, focusing on halal products, fair pricing, and ethical promotion. Using a qualitative literature review approach, this study analyzes how the integration of Shariah principles in marketing can enhance market relevance, build consumer trust, and drive sustainable business growth in a diverse global context. The findings provide strategic insights for marketers seeking to engage ethically and effectively with Muslim-majority markets.

Keywords: Islamic ethics; marketing; halal; promotion

JEL Classification: L81; M31; Z12

Abstrak

Pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks bisnis Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam, seperti sertifikasi halal, harga yang adil, dan promosi etis. Produk halal memastikan kepatuhan terhadap hukum makanan dalam Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Praktik harga yang adil mendorong kesetaraan dan transparansi, mencerminkan pertimbangan etis dalam strategi penentuan harga. Sementara itu, promosi etis menekankan

kejujuran dan perlindungan hak-hak konsumen, yang berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran, dengan fokus pada produk halal, harga yang adil, dan promosi etis. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur kualitatif, studi ini menganalisis bagaimana integrasi prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran dapat meningkatkan relevansi pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam konteks global yang beragam. Temuan penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar yang ingin berinteraksi dengan pasar mayoritas Muslim secara etis dan efektif.

Kata Kunci: etika Islami; pemasaran; halal; promosi

Klasifikasi JEL: L81; M31; Z12

PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya berpusat pada penciptaan dan penyampaian nilai untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari audiens target (Kotler et al., 2021). Konsep dasar ini menyoroti beragam peran yang dimainkan pemasaran dalam organisasi, termasuk fungsinya sebagai filosofi perusahaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penyesuaian dengan permintaan pasar. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran juga dapat dilihat sebagai proses sistematis yang melibatkan tahapan-tahapan penting seperti penelitian pasar, segmentasi, penargetan, *positioning*, dan pengembangan bauran pemasaran, elemen strategis yang secara kolektif membentuk cara produk atau layanan dipersepsikan dan diterima di pasar. Selain itu, pemasaran berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk memengaruhi permintaan konsumen guna mencapai tujuan organisasi, baik melalui inovasi produk, strategi penetapan harga, maupun kegiatan promosi. Di luar aspek operasional ini, pemasaran berperan sebagai sarana penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memastikan kepuasan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Dari perspektif Islam, pemasaran memiliki dimensi yang lebih luas yang melampaui sekadar transaksi ekonomi, dengan mencakup kepatuhan terhadap prinsip dan nilai-nilai Islam (Fauzan et al., 2024; Kumala et al., 2023). Oleh karena itu, pemasaran Islam mencerminkan serangkaian praktik dan pedoman etis yang berakar pada ajaran Islam, yang bertujuan mempromosikan barang dan jasa yang dianggap halal (diperbolehkan) menurut hukum Islam. Konsep inti dari pendekatan ini adalah halal, yang tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik produk tetapi juga mencakup proses dan praktik yang terlibat dalam produksi dan distribusinya. Sertifikasi halal memastikan bahwa produk memenuhi kriteria ketat terkait bahan, metode produksi, dan kepatuhan secara keseluruhan terhadap hukum makanan Islam, sehingga meyakinkan konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan standar agama mereka (Wilson & Grant, 2013).

Selain mempromosikan produk halal, pemasaran Islam menekankan pentingnya mekanisme penetapan harga yang adil yang mencerminkan prinsip keadilan dan kesetaraan (Analia et al., 2023). Harga yang adil dalam pemasaran Islam melampaui strategi harga kompetitif dengan mempertimbangkan aspek keterjangkauan, transparansi, dan praktik harga etis yang sesuai dengan daya beli dan kondisi sosial ekonomi konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk mencegah eksploitasi dan memastikan harga yang wajar serta sebanding dengan nilai yang diberikan, sehingga membangun kepercayaan dan niat baik di antara konsumen.

Promosi etis merupakan landasan penting lainnya dalam pemasaran Islam, yang mendorong praktik periklanan dan promosi yang menjunjung tinggi kejujuran, integritas, serta penghormatan terhadap hak-hak konsumen (Alserhan, 2017). Hal ini mencakup penghindaran taktik yang menipu, memastikan transparansi dalam komunikasi pemasaran, dan menjaga fokus pada implikasi etis dari pesan promosi. Dengan mematuhi standar etika dalam kegiatan promosi, pemasar Islam berupaya membangun kredibilitas, meningkatkan reputasi merek, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, pemasaran Islam memberikan perhatian besar pada perilaku etis dalam transaksi bisnis, dengan menekankan pentingnya integritas, kepercayaan, dan penghormatan timbal balik dalam interaksi antara pembeli dan penjual (Abbas et al., 2019). Kerangka etika ini mencakup seluruh aspek transaksi bisnis, termasuk negosiasi harga, kesepakatan kontrak, dan praktik layanan pelanggan. Dengan mengutamakan perilaku etis, pemasar Islam bertujuan menciptakan lingkungan bisnis yang ditandai dengan keadilan, akuntabilitas, dan manfaat bersama, sehingga menjalin hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan berdasarkan kepercayaan dan penghormatan timbal balik (Jayanthi et al., 2023; Mutaufiq et al., 2022).

Tujuan utama pemasaran Islam adalah memenuhi kebutuhan material dan spiritual konsumen Muslim melalui strategi yang sensitif secara budaya dan bertanggung jawab secara sosial (Hasan, 2019). Hal ini melibatkan pemahaman terhadap nuansa budaya, keyakinan agama, dan latar belakang sosial ekonomi konsumen Muslim untuk mengembangkan inisiatif pemasaran yang sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka. Dengan mengintegrasikan elemen etika dan nilai-nilai Islam ke dalam praktik pemasaran, organisasi dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik mereka di mata konsumen Muslim, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif di pasar global yang beragam.

Keberhasilan dalam pemasaran Islam memerlukan pemahaman yang mendalam tentang regulasi syariah dan kepatuhannya, yang menjadi prinsip panduan bagi praktik bisnis yang etis (Aman, 2019). Kepatuhan syariah mencakup ketaatan terhadap hukum Islam dalam semua aspek operasional bisnis, termasuk pengembangan produk, strategi pemasaran, transaksi keuangan, dan hubungan pelanggan. Hal ini melibatkan pemastian bahwa produk dan layanan memenuhi persyaratan halal, penghindaran pembiayaan berbasis bunga (*riba*), promosi tanggung jawab sosial, serta penghormatan terhadap sensitivitas budaya dan keyakinan agama. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam operasional mereka, bisnis dapat menunjukkan komitmen terhadap perilaku etis dan meningkatkan kredibilitas di kalangan konsumen Muslim dan pemangku kepentingan.

Integrasi etika bisnis Islam ke dalam praktik pemasaran tidak hanya tentang kepatuhan regulasi, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang bermakna dan membangun kepercayaan timbal balik antara bisnis dan konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai dimensi etika bisnis Islam dalam pemasaran, dengan fokus khusus pada produk halal, strategi harga yang adil, dan praktik promosi yang etis. Dengan mengkaji aspek-aspek ini, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan secara efektif dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan kesejahteraan holistik bagi konsumen dan bisnis.

Lebih jauh lagi, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada dengan menyediakan wawasan tentang implikasi strategis etika bisnis Islam bagi manajemen pemasaran dalam konteks pasar Muslim. Dengan menjelaskan imperatif etis dan pertimbangan budaya yang melekat dalam pemasaran Islam, penelitian ini bertujuan untuk membekali pemasar dan bisnis

dengan pengetahuan serta alat yang diperlukan untuk menjelajahi dan memanfaatkan peluang di wilayah mayoritas Muslim dan pasar global dengan segmen konsumen Muslim yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur untuk mengkaji etika bisnis Islam dalam pemasaran, termasuk produk halal, penetapan harga yang adil, dan promosi etis (Snyder, 2019). Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konsep dan prinsip etika bisnis Islam berdasarkan berbagai sumber akademik yang telah diterbitkan. Selain itu, tinjauan literatur memberikan landasan teoretis yang kuat dalam memahami praktik pemasaran berbasis etika Islam serta mengidentifikasi tren dan tantangan yang ada dalam penerapannya.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur sekunder, termasuk buku, jurnal ilmiah terindeks, artikel akademik, dan dokumen terkait. Seleksi literatur dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: 1) rentang tahun publikasi dalam sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terbaru; 2) sumber berasal dari penerbit atau jurnal bereputasi untuk menjamin kredibilitas; serta 3) relevansi isi dengan fokus penelitian, yaitu etika bisnis Islam dalam pemasaran.

Proses analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan langkah-langkah meliputi identifikasi, seleksi, klasifikasi, dan sintesis literatur yang relevan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama serta temuan-temuan yang berkontribusi pada pemahaman tentang integrasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran. Validitas data dijaga dengan memilih literatur yang memiliki sumber referensi yang jelas dan berasal dari publikasi yang kredibel. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi akademisi dan praktisi dalam memahami serta menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam konteks pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Halal dalam Pemasaran Islami

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan produk sebagai "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, atau digunakan, serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan" (Harris et al., 2020). Definisi yang luas ini menekankan peran mendasar produk dalam pemasaran, di mana tujuannya tidak hanya terbatas pada atribut fisik semata, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif. Namun, dalam pemasaran Islami, konsep produk memiliki dimensi tambahan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, khususnya halal dan *tayyibat*. Halal, dalam konteks pemasaran Islami, merujuk pada produk yang diperbolehkan menurut hukum syariah (Ferdinand et al., 2024; Shah et al., 2022).

Kriteria ini mencakup tidak hanya ketiadaan zat yang dilarang seperti alkohol dan babi, tetapi juga kepatuhan terhadap pedoman tertentu sepanjang siklus hidup produk, mulai dari sumber bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi, hingga konsumsi (Sandikci, 2011). Kepatuhan terhadap standar halal memastikan bahwa konsumen Muslim dapat menggunakan produk tanpa melanggar keyakinan agama mereka sehingga memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual mereka.

Selain halal, konsep *tayyibat* menekankan kualitas dan kebaikan produk. Produk *tayyibat* tidak hanya halal tetapi juga dianggap baik, bermanfaat, dan berkualitas tinggi. Ini mencakup aspek seperti nilai gizi, keamanan, dan praktik sumber daya yang etis. Produk *tayyibat* memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan konsumen dan masyarakat, sejalan dengan kerangka etika Islam yang lebih luas (Wilson & Grant, 2013).

Prinsip pemasaran Islam mengharuskan produk tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga menjunjung nilai-nilai moral dan spiritual (Alserhan, 2017). Pendekatan holistik ini memastikan bahwa produk memberikan kontribusi positif bagi kehidupan konsumen sambil mempromosikan integritas dan perilaku etis dalam praktik bisnis. Sebagai contoh, dalam industri makanan, sertifikasi halal menjamin bahwa hewan disembelih sesuai dengan praktik ritual Islam, memastikan perlakuan yang manusiawi dan sumber daya yang etis. Demikian pula, dalam sektor kosmetik dan farmasi, kepatuhan terhadap standar halal dan *tayyibat* membutuhkan pengawasan ketat terhadap bahan-bahan untuk mengecualikan yang dapat membahayakan atau tidak sesuai dengan prinsip Islam.

Larangan mencampur produk berkualitas rendah dan tinggi dalam pemasaran Islam menegaskan prinsip kejujuran dan keadilan. Ajaran Islam menekankan pentingnya transparansi dan integritas dalam semua transaksi bisnis, termasuk produksi dan pemasaran produk. Mencampur produk inferior dengan produk superior dianggap menipu dan tidak adil, yang bertentangan dengan standar etika yang dijunjung oleh hukum syariah (Syafri & Hadziq, 2021). Dengan mematuhi prinsip halal dan *tayyibat* secara ketat, bisnis tidak hanya memenuhi sensitivitas religius konsumen Muslim tetapi juga meningkatkan reputasi mereka untuk keandalan dan kepercayaan di pasar.

Dalam praktiknya, memastikan status halal produk melibatkan proses sertifikasi yang ketat oleh badan atau otoritas Islam yang berwenang (Islam et al., 2024). Sertifikasi ini memverifikasi bahwa produk memenuhi semua kriteria yang diperlukan untuk kepatuhan halal, termasuk sumber bahan baku, metode produksi, standar kebersihan, dan pertimbangan etika. Sebagai contoh, sertifikasi halal untuk produk makanan membutuhkan dokumentasi setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa hukum diet Islam diikuti secara ketat dan tidak ada kontaminasi silang dengan zat non-halal (Demirci et al., 2016).

Selain produk makanan, prinsip halal dan *tayyibat* meluas ke berbagai barang dan jasa konsumen, termasuk produk keuangan, kosmetik, farmasi, dan produk perawatan pribadi (Islam et al., 2024). Setiap kategori memerlukan perhatian khusus untuk memastikan kepatuhan terhadap pedoman etika Islam dan harapan konsumen. Misalnya, produk keuangan Islam seperti sukuk (obligasi syariah) dan asuransi syariah mematuhi prinsip-prinsip yang melarang *riba* (bunga), *gharar*

(ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi) sehingga mempromosikan keadilan dan transparansi dalam transaksi keuangan (Ahmed et al., 2015).

Dalam sektor kosmetik dan produk perawatan pribadi, sertifikasi halal mencakup verifikasi bahan-bahan yang digunakan untuk memastikan bahwa bahan tersebut tidak mengandung zat yang dilarang oleh hukum Islam, seperti alkohol atau bahan yang berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai prinsip Islam (Al Farisi & El Hasan, 2023; Annabi & Ibidapo-Obe, 2017). Demikian pula, produk farmasi harus mematuhi pedoman halal yang ketat untuk memastikan keamanan, efektivitas, dan kepatuhan dengan standar etika Islam sepanjang proses manufaktur (Asmuni et al., 2020).

Pasar untuk produk halal tidak terbatas pada negara-negara mayoritas Muslim, tetapi meluas secara global, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen untuk produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Tren ini telah mendorong banyak perusahaan multinasional untuk mencari sertifikasi halal bagi produk mereka agar dapat mengakses dan memenuhi kebutuhan basis konsumen Muslim yang terus berkembang di seluruh dunia. Selain itu, pertimbangan etika yang terkandung dalam prinsip halal dan *tayyibat* juga menarik bagi konsumen di luar batas agama, yang memprioritaskan sumber daya etis, transparansi, dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka (Kotler et al., 2021).

Dari perspektif strategis, mengintegrasikan prinsip halal dan *tayyibat* ke dalam pengembangan dan strategi pemasaran produk dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif (Islam et al., 2024). Bagi bisnis, sertifikasi halal tidak hanya membuka pasar dan segmen konsumen baru tetapi juga meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Dengan menunjukkan komitmen terhadap praktik etis dan sensitivitas religius, bisnis dapat membedakan diri di pasar yang kompetitif sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Wilson & Grant, 2013).

Implikasi untuk Praktik Pemasaran

Mengimplementasikan prinsip halal dan *tayyibat* dalam pemasaran produk membawa berbagai implikasi. Pertama, transparansi dalam seluruh rantai pasok sangat penting. Produsen dan pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya tentang bahan dan proses yang digunakan dalam produksi. Ini mencakup pelabelan yang jelas dan mudah dipahami bagi konsumen, serta sertifikasi halal dari badan yang diakui (Asmuni et al., 2020; Demirci et al., 2016; Islam et al., 2024). Kedua, strategi komunikasi yang digunakan harus mencerminkan nilai-nilai Islam. Promosi dan iklan harus menghindari elemen-elemen yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti penggunaan gambar yang tidak pantas atau klaim yang menyesatkan. Komunikasi pemasaran harus jujur, adil, dan tidak berlebihan, sesuai dengan prinsip etika dalam Islam (Cambier & Poncin, 2020; Harsanto et al., 2022). Ketiga, segmentasi pasar dan penargetan harus mempertimbangkan sensitivitas dan preferensi konsumen Muslim (Islam, 2020). Ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan mereka serta menyediakan produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka. Dalam konteks global, perusahaan juga harus memahami perbedaan regional dalam

interpretasi dan praktik halal serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

Tantangan dan Solusi

Pemasaran produk halal menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman konsumen tentang halal dan *tayyibat* (Elasrag, 2022). Banyak konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami atau menghargai pentingnya produk halal dan *tayyibat*, atau mungkin kesulitan mengidentifikasi produk yang benar-benar mematuhi prinsip-prinsip ini. Selain itu, memperoleh sertifikasi halal dapat menjadi proses yang kompleks dan mahal bagi produsen, terutama untuk usaha kecil dan menengah (Arifin et al., 2020). Mereka harus memastikan bahwa seluruh rantai pasok mereka mematuhi standar halal, yang mungkin memerlukan perubahan signifikan dalam proses produksi dan pengadaan bahan baku. Ini bisa menjadi hambatan bagi perusahaan yang mencoba memasuki pasar halal yang tumbuh pesat. Regulasi dan standar halal juga bervariasi di berbagai negara, yang dapat menyebabkan kebingungan dan kesulitan bagi perusahaan yang beroperasi di pasar internasional (Azam et al., 2021). Perbedaan standar ini dapat menyulitkan produsen untuk mendapatkan sertifikasi halal yang diakui secara internasional dan mematuhi peraturan di berbagai yurisdiksi.

Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa solusi dapat diterapkan oleh produsen dan pemasar produk halal. Pertama, edukasi konsumen dan peningkatan kesadaran sangat penting. Perusahaan dapat bekerja sama dengan lembaga Islam, organisasi konsumen, dan media untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya produk halal dan *tayyibat* serta cara mengidentifikasinya. Kedua, perusahaan harus berinvestasi dalam memperoleh sertifikasi halal dari badan yang diakui dan memastikan bahwa seluruh rantai pasok mereka mematuhi standar halal. Hal ini mungkin memerlukan perubahan dalam proses produksi, pengadaan bahan baku, dan manajemen rantai pasok, tetapi investasi ini akan memberikan hasil dalam jangka panjang melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketiga, perusahaan dapat bekerja sama dengan pemerintah dan badan sertifikasi untuk menyederhanakan proses sertifikasi halal dan menyelaraskan standar di berbagai negara. Ini akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi halal yang diakui secara internasional dan mematuhi peraturan di berbagai yurisdiksi, sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas (Arifin et al., 2020; Azam et al., 2021; Elasrag, 2022).

Harga yang Adil dalam Perspektif Pemasaran Islami

Harga adalah variabel yang paling penting dalam pemasaran dan keberlanjutan suatu perusahaan (Kotler et al., 2021). Definisi harga telah berkembang seiring dengan perkembangan strategi pemasaran dan dinamika pasar. Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang, produk, atau layanan lain yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Konsep ini menekankan bahwa harga tidak hanya mencakup nilai moneter yang tercantum pada produk tetapi juga dapat mencakup nilai tukar dalam bentuk barang atau jasa. Dalam perspektif pemasaran Islami, harga yang adil memiliki

makna yang lebih luas dan mendalam. Prinsip penetapan harga dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan keuntungan ekonomi, tetapi juga dengan keadilan, kesejahteraan masyarakat, dan etika bisnis.

Dalam penelitiannya Islam et al. (2024) menyatakan bahwa hukum Islam memiliki prinsip yang ketat terkait dengan penetapan harga dan praktik bisnis lainnya. Islam menolak manipulasi harga dan promosi palsu yang bertujuan untuk menipu konsumen, sementara Islam mengizinkan pengendalian harga dan manipulasi dalam situasi tertentu, seperti ketika terjadi kelangkaan alami atau untuk menjaga keadilan pasar, prinsip kesejahteraan masyarakat, dan keadilan harus selalu diprioritaskan. Kesadaran moral dan tanggung jawab harus diterapkan oleh baik penjual maupun konsumen dalam melakukan kegiatan bisnis dan ekonomi.

Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan prinsip keadilan, di mana harga mencerminkan kualitas yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan (Syafri & Hadziq, 2021). Prinsip ini menekankan bahwa penjual harus menghindari *gharar* (ketidakpastian) dalam penetapan harga dan bahwa praktik monopoli harga dilarang dalam Islam untuk menjaga persaingan pasar yang sehat dan mencegah kerugian bagi pihak yang terlibat (Mulyana, 2018). Harga yang adil harus mencerminkan keseimbangan antara keuntungan yang wajar bagi penjual dan daya beli konsumen. Ini berarti bahwa harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan tidak terlalu tinggi hingga memberatkan, maupun terlalu rendah hingga merugikan penjual. Kejujuran dalam penetapan harga sangat penting dalam Islam, di mana harga harus ditetapkan secara transparan dan jujur, tanpa elemen penipuan atau manipulasi. Konsumen harus diberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga, Islam juga melarang *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (bunga). *Gharar* dalam penetapan harga dapat menyebabkan ketidakpastian dan ambiguitas yang merugikan konsumen, sementara *riba* dalam transaksi jual beli dianggap tidak adil dan merugikan satu pihak serta merugikan pihak lain (Aman, 2019).

Strategi Penerapan Harga yang Adil

Menerapkan harga yang adil dalam pemasaran Islami memerlukan pendekatan holistik dan strategis. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah melakukan riset pasar yang mendalam, di mana penjual harus memahami kebutuhan dan daya beli konsumen melalui riset yang komprehensif (Nyukorong, 2017). Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, penjual dapat menetapkan harga yang adil sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, transparansi dalam penetapan harga sangat penting. Penjual harus memastikan bahwa proses penetapan harga dilakukan secara transparan dan jujur, dengan informasi mengenai harga dan kualitas produk disampaikan dengan jelas kepada konsumen (Al Mamun et al., 2022). Pengendalian harga dan audit secara rutin juga diperlukan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan untuk mengidentifikasi serta mencegah praktik manipulasi harga.

Penjual juga dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan setia, seperti diskon khusus, poin

hadiah, atau layanan tambahan yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen (Liana & Nuriaslami, 2021). Strategi ini diharapkan dapat membantu mencapai harga yang adil sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan mengintegrasikan pendekatan-pendekatan ini, bisnis dapat menyelaraskan strategi harga mereka dengan etika Islam, menciptakan pasar yang adil dan transparan yang menguntungkan baik penjual maupun konsumen. Aspek penting lain dari harga yang adil dalam pemasaran Islami adalah pertimbangan terhadap kesejahteraan masyarakat. Penjual harus memastikan bahwa strategi harga mereka tidak mengeksploitasi konsumen atau menciptakan beban keuangan yang tidak wajar (Aurinaya & Chasanah, 2023; Purnama et al., 2023). Hal ini melibatkan penetapan harga yang terjangkau bagi pasar sasaran sambil tetap memungkinkan adanya margin keuntungan yang wajar. Dengan fokus pada kesejahteraan masyarakat, bisnis dapat membangun basis pelanggan yang loyal yang menghargai praktik etis dan keadilan.

Dalam konteks kondisi pasar yang dinamis, bisnis harus tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan ekonomi. Ini termasuk penyesuaian harga sebagai respons terhadap fluktuasi pasokan dan permintaan, perubahan biaya bahan baku, dan faktor eksternal lainnya. Dengan mempertahankan fleksibilitas dan responsivitas, bisnis dapat memastikan bahwa strategi harga mereka tetap adil dan kompetitif. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan, termasuk pemasok, distributor, dan konsumen, juga sangat penting dalam penerapan harga yang adil. Dengan bekerja bersama, bisnis dapat mengembangkan strategi harga yang mencerminkan kebutuhan dan harapan semua pihak yang terlibat. Pendekatan kolaboratif ini membantu membangun kepercayaan dan transparansi, serta memupuk hubungan jangka panjang yang didasarkan pada saling menghormati dan praktik etis.

Tantangan dan Solusi

Meskipun harga yang adil adalah tujuan yang diinginkan dalam pemasaran Islami, terdapat beberapa tantangan dalam penerapannya. Ketidakpastian ekonomi, seperti fluktuasi ekonomi dan perubahan harga bahan baku, dapat menyebabkan ketidakpastian dalam penetapan harga, yang pada gilirannya memengaruhi kemampuan penjual untuk menetapkan harga yang adil. Selain itu, persaingan pasar yang ketat dapat mendorong penjual untuk menetapkan harga yang sangat rendah guna menarik konsumen, praktik yang dapat merugikan penjual dan tidak mencerminkan harga yang adil. Tantangan lain adalah kurangnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya harga yang adil dalam Islam, yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk yang dijual dengan harga yang adil.

Untuk mengatasi tantangan dalam penetapan harga yang adil, beberapa solusi dapat diterapkan. Edukasi konsumen sangat penting untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya harga yang adil dalam Islam melalui kampanye pendidikan dan informasi (Foroudi et al., 2016). Penjual dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan, organisasi konsumen, dan media untuk menyampaikan pesan ini. Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga keagamaan juga sangat penting untuk memastikan bahwa penetapan harga dilakukan sesuai dengan

prinsip-prinsip Islam. Kerja sama ini dapat membantu dalam penegakan regulasi dan standar untuk harga yang adil.

Selain itu, penjual dapat mengembangkan metode penetapan harga yang inovatif dan fleksibel untuk mengatasi ketidakpastian ekonomi dan persaingan pasar (Phillips, 2021). Misalnya, penetapan harga dinamis yang mempertimbangkan faktor eksternal dan internal dalam menentukan harga dapat menjadi solusi yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan harga secara *real time* berdasarkan perubahan kondisi pasar, memastikan bahwa harga tetap adil dan kompetitif. Meningkatkan kualitas produk juga dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, yang dapat membantu dalam menetapkan harga yang adil yang mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, penjual dapat lebih mudah mengatasi tantangan dalam penetapan harga yang adil dan memastikan bahwa harga yang ditetapkan selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Solusi lain adalah pembentukan standar industri dan pedoman untuk harga yang adil. Hal ini dapat melibatkan pengembangan praktik terbaik dan tolok ukur yang dapat digunakan bisnis untuk memastikan bahwa strategi harga mereka etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan mengikuti standar ini, bisnis dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keadilan dan transparansi, membangun kepercayaan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Nagle & Muller, 2018). Intervensi pemerintah juga dapat berperan dalam mempromosikan praktik harga yang adil. Ini dapat mencakup penerapan regulasi dan kebijakan yang mencegah manipulasi harga dan memastikan keadilan pasar. Pemerintah juga dapat memberikan dukungan dan insentif bagi bisnis yang mengadopsi strategi harga yang adil, mendorong adopsi luas praktik etis. Selain solusi eksternal ini, bisnis juga harus fokus pada proses dan praktik internal. Ini melibatkan pengembangan kebijakan dan prosedur harga yang kuat yang memastikan transparansi dan keadilan. Pelatihan dan pendidikan rutin bagi karyawan mengenai etika bisnis Islam dan prinsip harga yang adil juga dapat membantu memperkuat praktik-praktik ini dalam organisasi.

Pada akhirnya, penerapan harga yang adil yang berhasil dalam pemasaran Islami memerlukan komitmen terhadap praktik etis dan fokus pada kesejahteraan masyarakat. Dengan memprioritaskan keadilan dan transparansi, bisnis dapat menciptakan pasar yang menguntungkan semua pemangku kepentingan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Aman, 2019; Islam et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan finansial bisnis tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Transparansi dan Kejujuran dalam Promosi

Transparansi dan kejujuran adalah prinsip dasar yang sangat berakar dalam ajaran Islam, mengatur interaksi dan hubungan dalam organisasi sebagaimana yang ditekankan oleh (Perdana, 2019). Dalam etika Islam, Al-Qur'an berfungsi sebagai sumber utama yang mendorong komunikasi terbuka dan kejujuran dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis. QS An-Nisa' ayat 135, secara eksplisit menekankan pentingnya keadilan dan integritas, mendorong umat beriman untuk menegakkan kebenaran bahkan ketika hal itu bertentangan dengan

kepentingan pribadi atau hubungan keluarga. Ayat ini menetapkan kewajiban moral bagi umat Muslim untuk menegakkan keadilan secara tidak memihak, terlepas dari kepentingan pribadi, kekayaan, atau status sosial. Ayat ini berfungsi sebagai prinsip panduan untuk perilaku etis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis.

Dalam konteks bisnis, ajaran Islam tentang kejujuran dan transparansi menjadi bagian integral dalam mendorong integritas dan keadilan dalam hubungan, terutama antara manajemen dan karyawan. Etika Islam mengajarkan bahwa bisnis harus dijalankan dengan transparansi penuh, memastikan bahwa informasi, keputusan, dan tindakan disampaikan secara terbuka dan jujur kepada semua pemangku kepentingan (Mutaufiq et al., 2022; Siswanti, 2016). Transparansi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga selaras dengan prinsip akuntabilitas dan tanggung jawab yang ditekankan dalam ajaran Islam. Selain itu, kejujuran dalam transaksi bisnis dipandang sebagai hal yang penting untuk menjaga perilaku etis dan mempromosikan keadilan. Fiqih Islam memberikan panduan rinci tentang transaksi komersial, yang menekankan pentingnya representasi yang jujur, harga yang adil, dan penghormatan terhadap perjanjian kontrak (Wijayanti & Meftahudin, 2018). Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan prinsip-prinsip ini dalam praktik bisnisnya sendiri, menetapkan preseden bagi umat Muslim untuk menjalankan perdagangan dan bisnis dengan integritas serta kejujuran (Adinugraha et al., 2023; Maulana, 2024).

Salah satu prinsip utama yang diambil dari ajaran Islam adalah konsep amanah (kepercayaan), yang mewajibkan individu dan organisasi untuk memenuhi tanggung jawab serta kewajiban mereka dengan setia. Prinsip ini mencakup pengelolaan sumber daya, di mana transparansi memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien dan sesuai dengan pedoman etis (Maulana, 2024). Bisnis dianjurkan untuk mengadopsi kebijakan dan praktik yang mendorong transparansi dalam pelaporan keuangan, proses pengambilan keputusan, dan hubungan dengan karyawan sehingga membangun budaya integritas dan akuntabilitas. Selain itu, etika Islam menekankan pentingnya menghindari penipuan dan kecurangan dalam transaksi bisnis (Frendy et al., 2024). Al-Qur'an memperingatkan agar tidak melakukan praktik yang melibatkan penipuan atau eksploitasi atas ketidaktahuan atau kerentanan orang lain (Wilson & Grant, 2013). Larangan ini mencakup iklan yang menyesatkan, janji palsu, dan praktik curang yang merusak kepercayaan serta melanggar standar etika.

Dalam lingkungan bisnis modern, penerapan prinsip kejujuran dan transparansi Islam dapat memberikan manfaat yang signifikan. Misalnya, bisnis yang mengutamakan transparansi dalam operasinya lebih mungkin menarik pelanggan dan investor yang loyal serta menghargai perilaku etis dan praktik bisnis yang bertanggung jawab (Fianto et al., 2020). Komunikasi yang transparan menciptakan lingkungan kepercayaan dan rasa saling menghormati, memungkinkan para pemangku kepentingan untuk membuat keputusan yang terinformasi dan berpartisipasi aktif dalam pertumbuhan dan kesuksesan organisasi. Selain itu, transparansi dalam kepemimpinan meningkatkan semangat dan keterlibatan karyawan, karena mereka merasa dihargai dan dihormati ketika

diberi informasi tentang kebijakan perusahaan, metrik kinerja, dan tujuan strategis (Maulana & Wulandari, 2024; Supriatal, 2023). Komunikasi yang terbuka ini mendorong rasa memiliki dan komitmen di antara karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada budaya kerja yang positif dan tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

Dari perspektif tata kelola perusahaan, transparansi semakin diakui sebagai landasan praktik tata kelola yang efektif. Dewan direksi dan tim kepemimpinan eksekutif diharapkan untuk memegang standar tinggi transparansi dalam proses pengambilan keputusan dan pengungkapan keuangan mereka guna memastikan akuntabilitas kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan (Perdana, 2019). Kerangka kerja regulasi dan standar tata kelola perusahaan sering kali memasukkan prinsip transparansi untuk mendorong perilaku etis dan mengurangi risiko terkait dengan penipuan dan penyalahgunaan wewenang.

Pentingnya Transparansi dalam Operasional Bisnis

Dalam etika Islam, transparansi melampaui kepatuhan hukum semata; ia adalah kewajiban moral yang berakar dalam prinsip akuntabilitas dan kepercayaan. QS. Al-Baqarah ayat 283 menegaskan pentingnya menjaga transparansi dalam transaksi keuangan dan perjanjian kontraktual.

Arahan ini menyoroti kewajiban etis bagi pelaku bisnis untuk memenuhi komitmen mereka dengan setia dan menghindari menyembunyikan informasi yang dapat memengaruhi hak atau kepentingan orang lain. Ayat ini menetapkan kerangka kerja di mana transparansi tidak hanya mendorong perilaku etis tetapi juga memperkuat fondasi kepercayaan dalam interaksi bisnis.

Aplikasi Praktis dalam Pemasaran

Menerapkan transparansi dan kejujuran dalam praktik pemasaran sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan konsumen. Di era yang saling terhubung dan kaya informasi seperti saat ini, konsumen menghargai autentisitas dan integritas dalam interaksi mereka dengan bisnis (Cambier & Poncin, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi dan komunikasi pemasarannya mengedepankan nilai-nilai ini untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka.

Salah satu aspek mendasar dari pemasaran yang transparan adalah representasi produk dan layanan secara akurat (Parris et al., 2016). Perusahaan harus menghindari praktik-praktik yang menyesatkan atau menipu dalam materi promosi mereka. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang jelas dan jujur mengenai fitur produk, harga, ketentuan penjualan, serta batasan atau syarat yang mungkin berlaku. Dengan melakukannya, bisnis tidak hanya mematuhi standar hukum tetapi juga menunjukkan penghormatan terhadap hak dan harapan konsumen. Selain itu, meminta dan memasukkan umpan balik pelanggan sangat penting dalam mempertahankan transparansi. Secara aktif mencari masukan dari konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menangani kekhawatiran dengan cepat (Khadka & Maharjan, 2017). Pendekatan proaktif ini tidak hanya

meningkatkan transparansi tetapi juga memperkuat komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Transparansi juga mencakup tata kelola perusahaan dan pelaporan keuangan. Perusahaan semakin diharapkan untuk mengungkapkan informasi keuangan yang relevan dan metrik operasional dengan cara yang jelas dan dapat dimengerti (Parris et al., 2016). Transparansi ini membantu para pemangku kepentingan, termasuk investor, analis, dan otoritas regulasi, untuk membuat keputusan yang tepat dan menilai kinerja perusahaan secara akurat.

Praktik pemasaran yang etis, berakar pada transparansi, berkontribusi pada kesuksesan bisnis jangka panjang. Praktik ini membangun loyalitas dan kepercayaan di antara konsumen, membedakan merek di pasar yang kompetitif, dan mengurangi risiko terkait masalah hukum dan reputasi. Dengan memprioritaskan transparansi, bisnis tidak hanya mematuhi standar etika tetapi juga berkontribusi pada pasar yang lebih adil dan dapat dipercaya. Selain itu, transparansi dalam pemasaran selaras dengan ekspektasi masyarakat yang lebih luas terhadap tanggung jawab perusahaan dan keberlanjutan. Konsumen saat ini lebih sadar dalam mendukung bisnis yang menunjukkan perilaku etis dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan yang memprioritaskan transparansi tidak hanya meningkatkan reputasi merek mereka tetapi juga menarik konsumen dan investor yang peduli terhadap aspek sosial.

Tantangan dan Strategi Mitigasi

Meskipun terdapat pedoman etika yang jelas, bisnis sering kali menghadapi tantangan dalam mempertahankan transparansi dan kejujuran dalam operasinya. Salah satu tantangan utama adalah tekanan persaingan untuk memaksimalkan keuntungan, yang dapat mendorong praktik-praktik yang mengorbankan transparansi. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus menetapkan kebijakan internal yang kuat yang memprioritaskan perilaku etis dan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya transparansi dan kejujuran (Anjani et al., 2019). Tantangan lainnya adalah potensi kompleksitas dalam mengomunikasikan semua informasi yang relevan secara akurat kepada konsumen. Menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana serta memanfaatkan teknologi untuk menyediakan informasi produk yang rinci dapat membantu mengatasi masalah ini (Urumsah, 2015). Selain itu, badan pengatur dan kelompok industri dapat berperan dalam menetapkan standar dan memantau kepatuhan untuk memastikan bahwa bisnis mematuhi praktik etis. Dengan secara proaktif mengatasi tantangan-tantangan ini, bisnis dapat menjunjung tinggi prinsip transparansi dan kejujuran, yang pada akhirnya berkontribusi pada lingkungan pasar yang lebih adil dan dapat dipercaya.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan etika bisnis Islam ke dalam praktik pemasaran untuk memastikan kesejahteraan holistik bagi konsumen dan perusahaan. Dengan berfokus pada produk halal,

harga yang adil, dan promosi yang etis, bisnis dapat menyelaraskan operasinya dengan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan masyarakat sebagaimana diamanatkan dalam ajaran Islam. Kepatuhan terhadap prinsip halal dan tayyibat dalam pengembangan produk tidak hanya memastikan kesesuaian dengan hukum syariah tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Strategi harga yang adil, yang berakar pada transparansi dan keadilan, menciptakan lingkungan pasar yang seimbang di mana penjual dan konsumen sama-sama mendapatkan manfaat. Praktik promosi yang etis, yang menekankan transparansi dan kejujuran, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan integritas.

Implikasi dari penelitian ini bagi pelaku bisnis adalah bahwa penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar Muslim yang semakin berkembang. Bisnis yang secara konsisten menerapkan prinsip halal, harga yang adil, dan promosi etis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi merek mereka di pasar yang semakin menuntut transparansi dan tanggung jawab sosial. Selain itu, kebijakan internal yang kuat serta kerja sama dengan badan sertifikasi halal dan otoritas regulasi dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan seperti ketidakpastian ekonomi dan tekanan persaingan.

Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai bauran pemasaran Islam dan aplikasinya dalam dunia bisnis modern. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi dampak spesifik dari masing-masing elemen bauran pemasaran Islam terhadap keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan variabel moderasi seperti tingkat religiositas atau pengaruh budaya lokal. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan pendekatan longitudinal untuk mengamati dampak jangka panjang dari implementasi strategi pemasaran berbasis etika Islam terhadap kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Adinugraha, H., Rahmawati, S., Nailis, E., Arzaqina, S., & Riskyani, D. (2023). Business Management: Lesson Learned from The Prophet Muhammad. *Annals of The University of Journalism, Communication and Management*, 9, 31–40.
- Ahmed, H., Mohieldin, M., Verbeek, J., & Aboulmagd, F. (2015). On the sustainable development goals and the role of Islamic finance. *World Bank Policy Research Working Paper*, 7266.
- Al Farisi, M. S., & El Hasan, S. S. (2023). Marketing Mix Analysis in Buying Halal Beauty Products in Bogor City. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/ijsbm.v2i1.114>

- Al Mamun, M. A., Hassan, M. K., Azad, M. A. K., & Rashid, M. (2022). A Hybrid Review Of Islamic Pricing Literature. *The Singapore Economic Review*, 67(01), 477–509. <https://doi.org/10.1142/S0217590821420029>
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Aman, A. (2019). Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>
- Analia, F., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Mekanisme Penetapan Harga Yang Adil Dalam Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 5(2), 154–163.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Arifin, R., Ar-raidah, S. F., Yuniar, V. S., & others. (2020). Halal product guarantee to the development of small and medium enterprises business in Indonesia. *Jurnal Hukum Islam*, 18(1), 121–136. <https://doi.org/10.28918/jhi.v18i1.2693>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asmuni, A., Jamil, M., & Rafianti, F. (2020). Dynamics of application of halal certification on medicine products in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2938–2947.
- Aurinaya, A. R., & Chasanah, A. N. (2023). The Effect Of 5P Marketing Elements During The Covid-19 Pandemic On Consumer Purchase Decisions At The UKM Gallery Central Java Jenderal Ahmad Yani Airport Semarang. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 5(3). <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i3.367>
- Azam, M. S. E., Abdullah, M. A., & others. (2021). Halal standards globally: A comparative study of unities and diversities among the most popular halal standards globally. *Halalsphere*, 1(1), 11–31.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Demirci, M. N., Soon, J. M., & Wallace, C. A. (2016). Positioning food safety in Halal assurance. *Food Control*, 70, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.05.059>
- Elasrag, H. (2022). *Halal Industry: Challenges and Opportunities*.
- Fauzan, M., Majid, M. S. A., & Harahap, I. (2024). Towards Sustainable Consumption: an Islamic Macroeconomic Perspective. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4).

- Ferdinand, N., Al Farisi, M. S., Herawati, E., & Fauzan, M. (2024). Sosialisasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal UMKM Tegal Salam Cariu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 43–49. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v4i1.155>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1859849. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- Frendy, F., Pruyudo, B., Suratminingsih, S., & Pangaribuan, L. (2024). The Influence of Internal Control Systems, Motivation, and Remuneration on the Prevention of Fraud in the Misuse of Funds in Local Government. *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik (AJIB)*, 3(1), 52–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/ajib.2024.3.1.3644>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Harsanto, M. F., Hanif, H., Triyana, Rahmawati, & Desyana, T. P. (2022). Penanaman Nilai-Nilai Keislaman Bagi Siswa di SMK Bina Mandiri Multimedia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 94–101. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.73>
- Hasan, M. (2019). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>
- Islam, M. M. (2020). Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2024). Developing theoretical lenses for upstream halal businesses. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 192–220. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0156>
- Jayanthi, R. D., Riyanto, S., & others. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Divisi Visual PT. Arai Rubber Seal Indonesia Bogor. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(3), 183–191. <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i3.315>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58–64.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumala, D., Was'an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61–66. <https://doi.org/10.55182/jpm.v3i1.291>
- Liana, V., & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.73.125-134>

- Maulana, N. I. (2024). The Principles Of Prophet's Leadership In Organizational Management. *International Journal of Sharia Business Management*, 3(1), 24–29.
- Maulana, N. I., & Wulandari, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Berinvestasi di Reksa Dana Syariah dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 285–296. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.232>
- Mulyana, D. (2018). Market structure and competition price in islamic economics. *International Journal of Nusantara Islam*, 6(2), 144–153.
- Mutaufiq, A., El Hasan, S. S., Herawati, E., Utarinda, D., & Wijandari, A. (2022). The Influence of Service Quality and Current Account Customer Trust on the Decision to Save Funds at PT. Bank Central Asia Tbk Bekasi Main Branch Office. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 371–382. <https://doi.org/10.56457/jimk.v10i2.298>
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
- Nyukorong, R. (2017). Conducting Market Research: An Aid to Organisational Decision Making. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(10), 1. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n10p1>
- Parris, D. L., Dapko, J. L., Arnold, R. W., & Arnold, D. (2016). Exploring transparency: a new framework for responsible business management. *Management Decision*, 54(1), 222–247. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0279>
- Perdana, A. (2019). Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 75–80.
- Phillips, R. L. (2021). *Pricing and revenue optimization*. Stanford university press.
- Purnama, A., Kumala, D., & Utarindasari, D. (2023). The Influence of Product Quality and Prices on Customer Loyalty at Halal Mart Cibubur. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/ijsbm.v2i2.180>
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264–1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Siswanti, I. (2016). Implementasi Good Corporate Governance pada kinerja bank syariah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 7(2), 307–321.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Supriatal, S. (2023). Implementation of Human Resources Quality Management System at PT. Cosmo Makmur Indonesia. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(1), 1–8.
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>

- Urumsah, D. (2015). Factors Influencing Consumers to Use e-services in Indonesian Airline Companies. In *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations* (Vol. 23B, pp. 5-254). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B002>
- Wijayanti, R., & Meftahudin, M. (2018). Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath dan Ijtihad dalam Menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, 20(2), 241-268.
- Wilson, J. A. j., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7-21. <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>