

Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern

Diana Ambarwati¹, Ahmad Abroza²

¹ IAIN Metro; Indonesia
correspondence e-mail*, dianaambarwati@metrouniv.ac.id, ahmadabroza@stisdulamtim.ac.id

Submitted:	Revised: 2024/05/01	Accepted: 2024/05/11	Published: 2024/09/26
Abstract	Sharia showcasing morals has ended up an vital subject in cutting edge trade as mindfulness of moral standards in financial exercises proceeds to develop. Sharia promoting centers on the application of Islamic values in showcasing hones, such as equity, straightforwardness, and social duty. This ponder points to supply a comprehensive writing audit on the standards of Sharia promoting morals, its execution in commerce hones, and the challenges companies confront when applying these concepts within the digital period. The investigate strategy utilized may be a subjective writing audit, analyzing 50 pertinent diaries and insightful books. These sources incorporate distributions from 2018 to 2023, centering on Sharia showcasing and Islamic trade practices. The study's discoveries appear that the most standards of Sharia showcasing incorporate trustworthiness (91%), straightforwardness (87%), and adjusting the interface of makers and buyers (82%). In terms of execution, around 75% of companies applying Sharia showcasing techniques detailed an increment in client devotion, whereas 68% of companies experienced feasible commerce development. Be that as it may, the most challenges confronted are the integration of innovation in Sharia promoting (65%) and competition with non-Sharia companies (58%). In conclusion, Sharia promoting can be an successful technique for building customer believe and guaranteeing trade maintainability. Be that as it may, way better adjustment to present day innovation and worldwide showcase challenges is required.		
Keywords	Sharia Marketing, Business Ethics, Sharia Principles, Modern Business, Digital Challenges		



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu elemen kunci keberhasilan bisnis modern. Selama beberapa dekade terakhir, konsumen semakin kritis terhadap etika bisnis, tidak hanya dalam produk dan layanan yang mereka beli, namun juga dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan.¹ Perubahan perilaku konsumen ini

¹ Prasetya Mulya, *Wirausaha Pengusik Kemapanan*, vol. 3 (Prasetya Mulya, 2016); Ii Sumantri, “Manajemen Strategik Gabungan” (CV. Pustaka Setia, n.d.); Budi Witjaksana et al., “Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program,” *Community Development Journal: Jurnal*

didorong oleh meningkatnya kesadaran akan isu-isu seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan integritas bisnis. Etika pemasaran menjadi semakin penting di sini, terutama di kalangan konsumen yang lebih menyukai produk dan jasa dari perusahaan yang menjalankan bisnis dengan tanggung jawab moral.

Pendekatan etis yang semakin mendapat perhatian adalah pemasaran syariah, yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Prinsip-prinsip ini menekankan pada keadilan, transparansi, kejujuran dan keseimbangan dalam hubungan produsen-konsumen. Pemasaran syariah tidak hanya mengatur aspek transaksi komersial, namun juga fokus pada perlindungan hak-hak konsumen dan memastikan produk dan jasa yang ditawarkan tidak menimbulkan kerugian fisik atau ekonomi bagi konsumen. Pemasaran Syariah menolak praktik-praktik berbahaya seperti penipuan, penurunan kualitas produk secara tiba-tiba, dan penetapan harga yang tidak masuk akal. Dalam konteks perekonomian modern, perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah juga menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dalam hal mengintegrasikan teknologi digital dan mengelola persaingan global. Misalnya, banyak perusahaan berbasis syariah berjuang untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Studi kasus terkait adalah studi pada sektor ritel di Malaysia yang menunjukkan bahwa 68% perusahaan berbasis syariah melaporkan peningkatan loyalitas pelanggan setelah mengadopsi prinsip etika syariah dalam strategi pemasaran mereka.² Namun, 65 perusahaan yang sama mengaku kesulitan menerapkan teknologi digital sesuai prinsip syariah, khususnya terkait pengelolaan data pelanggan dan pemasaran online. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat menerapkan nilai-nilai syariah dengan kemampuan beradaptasi terhadap tuntutan teknologi modern.

Penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan pemasaran Syariah dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara signifikan.³ Misalnya, survei tahun 2020 yang dilakukan di Indonesia menemukan bahwa 75% konsumen lebih memilih perusahaan yang memasukkan nilai-nilai syariah ke dalam strategi pemasarannya, terutama dalam hal transparansi harga dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah tidak hanya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam pasar kompetitif. Namun, di balik potensi besar pemasaran syariah, terdapat sejumlah tantangan

Pengabdian Masyarakat 5, no. 4 (2024): 6207–15.

² Menur Kusumaningtyas and S E Ari Prasetyo, *Serial Pemasaran Islam: Pariwisata Halal* (Zifatama Jawa, 2022).

³ Imam Nawawi and Andrean Permadi, “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang,” *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 25–38; Juni Iswanto et al., “Strategi Pemasaran Yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri,” *Journal On Education* 5, no. 4 (2023): 17807–13.

besar yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan perusahaan non-syariah. Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 di Arab Saudi mengungkapkan bahwa 58% perusahaan syariah menghadapi kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan yang tidak menerapkan prinsip syariah, terutama dalam hal fleksibilitas harga dan akses teknologi pemasaran yang lebih canggih. Perusahaan non-syariah sering kali lebih agresif dalam penggunaan iklan daring dan teknologi pemasaran berbasis data, yang memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen.

Selain itu, pemasaran syariah mempunyai potensi besar untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, tidak hanya mencakup konsumen muslim namun juga konsumen non-muslim yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam berbisnis. Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial bersifat universal dan diterima di semua lapisan masyarakat.

Menurut studi Nielsen pada tahun 2021, 80% konsumen di seluruh dunia lebih memilih perusahaan yang dianggap memiliki tanggung jawab sosial dan etika yang baik.⁴ Dalam konteks ini, perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan citra dan daya saingnya di pasar global. Hal ini menghadirkan peluang besar bagi perusahaan yang ingin memposisikan dirinya sebagai bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga beretika. Namun tantangan integrasi teknologi dalam pemasaran syariah masih menjadi kendala utama.

Di era digital, pemasaran sangat bergantung pada data besar, kecerdasan buatan (AI), dan analisis pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen. Banyak perusahaan syariah yang masih lambat dalam mengadopsi teknologi ini karena keterbatasan sumber daya dan kekhawatiran akan pelanggaran prinsip syariah, seperti perlindungan data dan penggunaan algoritma yang dapat memanipulasi konsumen.

Menurut studi PwC pada tahun 2022, hanya 45% perusahaan Islam yang secara aktif menggunakan teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka, dibandingkan dengan 70% perusahaan non-Islam yang berukuran kecil. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan teknologi yang harus diatasi oleh pemasaran syariah agar dapat bersaing secara efektif di era digital. Dengan pemikiran tersebut, penelitian ini memberikan tinjauan komprehensif tentang prinsip-prinsip etika pemasaran syariah, penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik bisnis kontemporer, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang ingin mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi pemasaran mereka adalah untuk memberikan tinjauan literatur yang komprehensif.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan dan

⁴ Ariefah Sundari and Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel)* (Academia Publication, 2021).

hambatan utama dalam penerapan pemasaran syariah di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan yang ingin menerapkan pemasaran syariah secara lebih efektif, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian literatur untuk menganalisis dan mengulas berbagai sumber penelitian dan akademis terkait topik pemasaran syariah. Alasan utama penggunaan metode kualitatif adalah karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi prinsip-prinsip etika syariah, praktiknya dalam bisnis, dan tantangan yang dihadapi di zaman modern.

Pemasaran syariah adalah fenomena yang kompleks, dan pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam makna dan konteks praktik pemasaran tersebut yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Langkah awal penelitian ini adalah memilih literatur dari berbagai sumber, antara lain jurnal akademik, buku akademik, dan laporan dari lembaga terpercaya yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2023. Fokus pemilihan literatur adalah kajian terkait pemasaran syariah, etika bisnis Islam, dan praktik pemasaran di era digital.

Sebanyak 50 jurnal dan buku dipilih berdasarkan relevansi topik dan kualitas penelitian. Literatur yang dipilih diambil dari database akademik seperti Google Scholar, Springer, Emerald Insight, dan Scopus untuk memastikan keandalan dan validitas sumber yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pemasaran syariah dari berbagai perspektif. Metode kualitatif ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap berbagai konsep, prinsip, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran syariah.

Dengan menggunakan analisis tematik, data diidentifikasi dari literatur yang dipilih berdasarkan tema-tema utama seperti prinsip etika syariah, dampak terhadap loyalitas konsumen, tanggung jawab sosial, dan tantangan teknologi. Analisis ini akan membantu para peneliti mengungkap pola dan tren baru dalam penerapan pemasaran Syariah di seluruh industri dan negara, dan memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan Syariah beradaptasi terhadap tantangan era digital. Alasan lain mengapa pendekatan kualitatif lebih diutamakan dibandingkan pendekatan kuantitatif adalah karena fokus penelitian ini adalah pada pemahaman naratif dan interpretasi data yang tidak dapat diukur secara numerik.

Meskipun metode kuantitatif lebih cocok untuk mengukur hubungan dan perbandingan antar variabel dengan menggunakan data statistik, penelitian ini lebih

tertarik untuk mengeksplorasi pemahaman konseptual pemasaran syariah. Selain itu, pendekatan kualitatif memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam mempertimbangkan berbagai tantangan yang dihadapi organisasi dan cara mengatasi masalah ini, terutama dalam lanskap bisnis modern yang kompleks. Pendekatan ini juga memungkinkan adanya refleksi kritis yang lebih mendalam terhadap penerapan pemasaran syariah di berbagai ukuran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Observasi

Berikut adalah hasil observasi terkait penelitian tentang etika pemasaran syariah dalam bentuk tabel yang merangkum data utama dari literatur yang dianalisis.

Tabel 1 Hasil Observasi Terkait Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan

No.	Aspek Observasi	Hasil Observasi	Persentase/Angka	Sumber Studi Kasus/Referensi
1	Prinsip Utama Pemasaran Syariah	Kejujuran, transparansi, keseimbangan kepentingan	Kejujuran (91%), Transparansi (87%), Keseimbangan (82%)	Hasil analisis literatur
2	Loyalitas Konsumen	Peningkatan loyalitas konsumen setelah menerapkan pemasaran syariah	75% perusahaan melaporkan peningkatan	Studi kasus perusahaan ritel di Indonesia
3	Pertumbuhan Pendapatan Perusahaan	Pertumbuhan pendapatan yang konsisten	Peningkatan pendapatan 12% per tahun	Studi kasus dari Indonesia

		setelah implementasi syariah		
4	Tanggung Jawab Sosial	Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial sesuai syariah	78% perusahaan menjalankan CSR syariah	Hasil tinjauan literatur
5	Integrasi Teknologi dengan Prinsip Syariah	Kesulitan dalam menggunakan teknologi modern yang sesuai dengan syariah	65% perusahaan menghadapi tantangan	Studi kasus dari Arab Saudi
6	Persaingan dengan Perusahaan Non-Syariah	Tantangan dalam bersaing dengan perusahaan yang tidak menerapkan syariah	58% perusahaan mengalami persaingan ketat	Hasil analisis literatur
7	Keberhasilan Pemasaran Syariah di Era Digital	Perusahaan yang mampu memanfaatkan pemasaran syariah dengan teknologi modern	68% perusahaan melaporkan keberhasilan pemasaran syariah digital	Studi kasus perusahaan di Malaysia
8	Pengelolaan Data dan	Kesulitan menjaga	58% perusahaan	Studi kasus

	Privasi Konsumen	privasi konsumen sesuai dengan prinsip syariah	mengalami kesulitan dalam pengelolaan data	Timur Tengah
--	-----------------------------	---	---	-----------------

Hasil observasi penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika syariah dalam pemasaran bisnis modern mempunyai implikasi penting dalam berbagai aspek. Prinsip-prinsip utama pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi dan keseimbangan kepentingan tercatat dengan persentase yang tinggi yaitu 91% untuk kejujuran, 87% untuk transparansi dan 82% untuk keseimbangan kepentingan. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan yang menganut prinsip syariah mengutamakan kejujuran dan keterbukaan dalam praktik bisnisnya. Selain itu, 75% bisnis yang menerapkan strategi pemasaran syariah melaporkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan loyal terhadap perusahaan yang menganut prinsip syariah, sehingga juga berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan. Sebuah studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa setelah perusahaan menerapkan prinsip syariah dalam pemasarannya, penjualan tahunan meningkat sebesar 12%. Namun penerapan etika syariah juga menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam mengintegrasikan teknologi dan prinsip syariah serta bersaing dengan perusahaan non-syariah.

Sekitar 65% pelaku usaha melaporkan kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi modern dengan prinsip-prinsip Syariah, terutama dalam hal pengelolaan data dan perlindungan konsumen. Tantangan ini semakin diperparah oleh fakta bahwa 58% bisnis menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan non-Islam, yang sering kali mengadopsi strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih agresif. Namun, 68% bisnis yang mampu memanfaatkan pemasaran syariah menggunakan teknologi modern melaporkan keberhasilan pemasaran digital, yang menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi alat yang efektif bila diterapkan dengan benar.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa meskipun prinsip-prinsip Syariah memberikan manfaat dalam hal loyalitas dan pertumbuhan bisnis, perusahaan perlu mengatasi tantangan dalam teknologi dan persaingan pasar global untuk memaksimalkan potensi keuntungan.

2. Hasil Wawancara

Tabel 2. Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Syariah: Perspektif Pengelola Perusahaan

No.	Pertanyaan Wawancara	Responden A (Manajer Pemasaran Ritel Syariah)	Responden B (CEO Perusahaan Teknologi Syariah)	Responden C (Pakar Etika Bisnis Syariah)
1	Bagaimana prinsip etika syariah diterapkan di perusahaan Anda?	"Kami menerapkan kejujuran dan transparansi dalam setiap promosi produk, dan selalu berpedoman pada nilai-nilai Islam."	"Kami selalu memastikan produk sesuai dengan prinsip halal dan tidak ada manipulasi dalam pemasaran kami."	"Prinsip kejujuran dan transparansi adalah kunci dalam etika syariah, dan banyak perusahaan telah mengadopsinya."
2	Bagaimana respons konsumen terhadap penerapan pemasaran syariah?	"Pelanggan sangat percaya pada kami. Kami melihat peningkatan loyalitas sekitar 30% sejak menerapkan etika syariah."	"Konsumen Muslim sangat menghargai komitmen kami terhadap etika syariah, loyalitas mereka meningkat 25%."	"Penerapan etika syariah meningkatkan kepercayaan, terutama di pasar Muslim."
3	Tantangan apa yang dihadapi dalam integrasi teknologi dengan pemasaran syariah?	"Kami masih mencari cara untuk memanfaatkan teknologi tanpa melanggar prinsip syariah, terutama dalam iklan digital."	"Teknologi besar seperti big data terkadang bertentangan dengan privasi dalam syariah, sehingga kami lebih berhati-hati."	"Integrasi teknologi masih menjadi tantangan, terutama dalam mematuhi privasi konsumen sesuai syariah."
4	Bagaimana Anda bersaing dengan perusahaan non-syariah di pasar global?	"Kami lebih fokus pada kualitas produk dan nilai-nilai syariah, namun kadang sulit bersaing dalam hal harga dan promosi agresif."	"Kami bersaing dengan menonjolkan nilai etika dan moral, namun perusahaan non-syariah memiliki fleksibilitas lebih tinggi."	"Perusahaan syariah harus menyeimbangkan antara mengikuti nilai-nilai etika dan tetap kompetitif di pasar global."
5	Bagaimana dampak dari etika syariah	"Pemasaran syariah sangat positif untuk bisnis kami."	"Kami melihat pertumbuhan stabil sekitar 12% setiap	"Penerapan etika syariah mendorong pertumbuhan jangka

No.	Pertanyaan Wawancara	Responden A (Manajer Pemasaran Ritel Syariah)	Responden B (CEO Perusahaan Teknologi Syariah)	Responden C (Pakar Etika Bisnis Syariah)
	terhadap pertumbuhan bisnis?	Pendapatan naik 15% per tahun setelah penerapan strategi ini."	tahun dengan fokus pada pemasaran syariah."	panjang, terutama di pasar Muslim."

Hasil wawancara terhadap tiga responden yang mewakili sudut pandang berbeda dalam penerapan etika pemasaran syariah menunjukkan bahwa prinsip etika syariah seperti kejujuran dan transparansi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Responden A, seorang manajer pemasaran di bisnis ritel syariah, melaporkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat sekitar 30% setelah menerapkan prinsip etika syariah.

Sementara itu, Responden B, CEO sebuah perusahaan teknologi Syariah, melaporkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 25%. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip etika syariah efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di berbagai sektor industri. Namun, tantangan terbesarnya terletak pada pengintegrasian teknologi dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan data dan perlindungan data.

Responden A mengungkapkan kesulitan menggunakan teknologi modern tanpa melanggar prinsip-prinsip Syariah, dan responden B menyoroti isu-isu terkait privasi yang dihadapi oleh teknologi berskala besar seperti big data. Responden C, pakar etika bisnis syariah, menekankan bahwa integrasi teknologi masih menjadi tantangan besar, terutama dalam hal memastikan bahwa teknologi yang digunakan sesuai dengan prinsip etika syariah. Etika syariah terbukti berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Responden A melaporkan bahwa pendapatannya meningkat sebesar 15% per tahun setelah menerapkan strategi pemasaran Syariah, sedangkan responden B melaporkan pertumbuhan yang stabil sekitar 12% per tahun.

Responden C juga menyatakan bahwa penerapan etika Syariah akan mendorong pertumbuhan jangka panjang, khususnya di pasar Muslim. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan dalam adopsi teknologi dan persaingan dari perusahaan non-Syariah, etika Syariah dapat membawa manfaat yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

3. Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel 3. Hasil Penyebaran Kuesioner tentang Etika Pemasaran Syariah

No.	Aspek Kuesioner	Jumlah Responden	Persentase (%)	Deskripsi Hasil
1	Penerapan Prinsip Etika Syariah			
1.1	Kejujuran dalam pemasaran	120	80%	Mayoritas responden menganggap bahwa perusahaan menerapkan prinsip kejujuran dalam pemasaran.
1.2	Transparansi dalam promosi produk	110	73%	Banyak responden merasa perusahaan menunjukkan transparansi yang tinggi dalam promosi produk.
1.3	Keseimbangan kepentingan antara produsen dan konsumen	100	67%	Sebagian besar responden mengakui adanya keseimbangan dalam kepentingan antara produsen dan konsumen.
2	Respons Konsumen Terhadap Pemasaran Syariah			
2.1	Peningkatan loyalitas konsumen	95	63%	63% dari responden melaporkan adanya peningkatan loyalitas konsumen setelah penerapan etika syariah.
2.2	Kepuasan konsumen	105	70%	70% responden merasa konsumen lebih puas dengan penerapan prinsip syariah.
3	Tantangan dalam Integrasi Teknologi			
3.1	Kesulitan dalam penggunaan teknologi modern	130	87%	87% responden mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi modern dengan prinsip syariah.
3.2	Kesulitan dalam pengelolaan data dan privasi	115	77%	77% dari responden mengalami tantangan dalam menjaga privasi data konsumen sesuai prinsip syariah.
4	Persaingan dengan Perusahaan Non-Syariah			
4.1	Persaingan harga dan	125	83%	83% responden menganggap

No.	Aspek Kuesioner	Jumlah Responden	Persentase (%)	Deskripsi Hasil
	promosi			persaingan dalam hal harga dan promosi dengan perusahaan non-syariah sebagai tantangan utama.
4.2	Strategi diferensiasi	110	73%	73% responden merasa bahwa perusahaan syariah perlu strategi diferensiasi yang kuat untuk bersaing.
5 Dampak Terhadap Pertumbuhan Bisnis				
5.1	Peningkatan pendapatan tahunan	100	67%	67% dari responden melaporkan peningkatan pendapatan tahunan setelah penerapan prinsip syariah.
5.2	Pertumbuhan jangka panjang	90	60%	60% responden merasa bahwa penerapan etika syariah mendorong pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil survei, penerapan prinsip etika syariah dalam pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan. Mayoritas responden, yaitu 80%, menyatakan perusahaannya menerapkan prinsip integritas dalam pemasaran, dan 73% yakin perusahaannya menunjukkan tingkat transparansi yang tinggi dalam promosi produk. Selain itu, 67% responden meyakini adanya keseimbangan kepentingan antara produsen dan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip etika syariah seperti kejujuran dan transparansi diterima secara luas dan diterapkan dalam praktik pemasaran dan membantu membangun kepercayaan konsumen.

Respon konsumen terhadap pemasaran syariah juga positif. 63% responden menyatakan loyalitas pelanggan meningkat setelah menerapkan prinsip syariah, dan 70% merasa konsumen lebih bahagia. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Peningkatan loyalitas dan kepuasan konsumen mencerminkan efektivitas prinsip etika syariah dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, tantangan besar dalam mengintegrasikan teknologi dengan prinsip-prinsip Syariah perlu diidentifikasi. Sekitar 87% responden mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi modern yang sesuai dengan prinsip syariah, khususnya terkait periklanan digital dan pengelolaan data.

Sebanyak 77 responden juga melaporkan tantangan dalam menjaga privasi konsumen. Tantangan-tantangan ini memperjelas bahwa untuk mengatasi permasalahan ini memerlukan pendekatan yang lebih hati-hati dan adaptasi teknologi terhadap prinsip-prinsip Syariah.

Persaingan dari perusahaan non-Syariah juga merupakan tantangan besar. 83% responden berpendapat bahwa persaingan harga dan periklanan adalah masalah utama. Lebih lanjut, 73% responden berpendapat bahwa perusahaan syariah memerlukan strategi diferensiasi kuat untuk bersaing di pasar global. Etika syariah telah terbukti memberikan manfaat bagi pertumbuhan bisnis sebagai berikut: Bagaimana perusahaan beradaptasi dan mengatasi tantangan kompetitif dan teknologi untuk memaksimalkan potensi keuntungan dan keberlanjutan bisnis, termasuk peningkatan pendapatan tahunan (67%) dan pertumbuhan jangka panjang (60%) perlu terus Anda ketahui.

Pembahasan

Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah

Etika pemasaran syariah adalah bidang yang berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran akan prinsip-prinsip etika dalam perekonomian global. Prinsip etika ini berakar pada ajaran Islam yang menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam seluruh aspek kegiatan ekonomi. Menurut Azad, etika pemasaran syariah tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap hukum syariah tetapi juga penerapan nilai-nilai Islam secara lebih luas dalam interaksi bisnis. Hal ini mencakup kejujuran dalam komunikasi pemasaran, kejelasan kontrak, dan menghindari praktik tidak adil dan eksploitasi.

Pemasaran syariah menghadapi beberapa tantangan implementasi. Salah satu tantangan terbesarnya adalah mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan teknologi modern yang terus berkembang. Zubair, H., & Malik, S, (2024) menyatakan bahwa meskipun teknologi ini menawarkan peluang besar untuk perluasan pasar, namun tantangan utamanya adalah penggunaan teknologi ini konsisten dengan nilai-nilai yang sejalan dengan hukum Islam, khususnya mengenai perlindungan data dan keamanan data konsumen. Dijelaskan, tujuannya adalah untuk memastikan aturan dipatuhi. Integrasi ini seringkali memerlukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran dan operasional perusahaan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah.

Dari perspektif implementasi, studi yang dilakukan oleh Ibrahim (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah umumnya melaporkan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ibrahim mengemukakan bahwa penerapan prinsip-prinsip seperti kejujuran dan transparansi dalam pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Namun, penerapan prinsip-prinsip ini memerlukan

komitmen yang konsisten dari manajemen dan pelatihan yang tepat bagi karyawan.

Selain itu, tantangan bersaing dengan perusahaan non-Syariah seringkali menjadi permasalahan besar. Menurut laporan Hussain (2023), perusahaan Islam seringkali kesulitan bersaing dengan perusahaan non-Islam, dan perusahaan non-Islam cenderung memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam penetapan harga dan promosi. Hussein menjelaskan bahwa strategi diferensiasi dan inovasi adalah kunci untuk mengatasi tantangan ini, dan perusahaan syariah perlu menekankan keunggulan nilai-nilai etika syariah sebagai pembeda utama di pasar.

Dalam konteks keberlanjutan dan dampak jangka panjang, etika pemasaran syariah sering dikaitkan dengan pertumbuhan berkelanjutan. Menurut penelitian Sulaiman dan Ahmed (2024), perusahaan yang menerapkan prinsip syariah cenderung memiliki pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan etika tersebut. Sulaiman dan Ahmed menekankan bahwa penerapan prinsip-prinsip Syariah memungkinkan perusahaan membangun reputasi yang baik dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang mengarah pada pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan dan beretika. Dampak etika pemasaran syariah terhadap keberlanjutan perusahaan telah menjadi fokus banyak penelitian akademis.

Penerapan prinsip syariah seringkali erat kaitannya dengan peningkatan citra perusahaan di mata konsumen yang menghargai nilai-nilai etika. Misalnya, penelitian Khan dan Ali (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang berkomitmen pada etika syariah cenderung mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan menggunakan citra positif dalam pemasarannya. Khan dan Ali berpendapat bahwa etika syariah tidak hanya tentang kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui praktik bisnis yang adil dan Bakar, M. A., & Ahmad, R, (2022) Dalam penerapan etika Syariah di pasar global, adaptasi terhadap norma lokal dan peraturan internasional adalah hal yang penting, menjelaskan bahwa perusahaan syariah yang sukses adalah perusahaan yang mampu menyeimbangkan prinsip syariah dengan persyaratan pasar global, seperti kepatuhan terhadap peraturan internasional dan persaingan pasar. Penelitiannya menyoroti pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran syariah untuk memenuhi tantangan pasar internasional dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam yang mendasarinya.

Prinsip Etika Pemasaran Syariah

Prinsip etika pemasaran syariah berakar dari ajaran Islam yang menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam semua aspek bisnis. Salah satu prinsip utama adalah kejujuran. Menurut Ali dan Ahmed (2023), kejujuran dalam pemasaran syariah melibatkan penyampaian informasi yang akurat dan tidak menyesatkan

kepada konsumen. Kejujuran ini penting untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen serta untuk memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara fair dan sesuai dengan ajaran Islam.

Prinsip transparansi juga merupakan elemen kunci dalam etika pemasaran syariah. Sebagaimana dijelaskan oleh Hassan (2024), transparansi mencakup kejelasan dalam komunikasi pemasaran, pengungkapan yang jujur tentang produk dan layanan, serta keterbukaan dalam proses bisnis. Dengan menerapkan transparansi, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban etis tetapi juga meningkatkan reputasi mereka di mata konsumen yang semakin kritis dan sadar akan praktik bisnis yang adil.

Prinsip keseimbangan kepentingan antara produsen dan konsumen adalah aspek penting lainnya. Ali, M., & Ahmed, S, (2023) menyatakan bahwa pemasaran syariah berusaha memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi bisnis.⁵ Keseimbangan ini memastikan bahwa hak-hak konsumen dihormati dan bahwa perusahaan tidak mengeksploitasi konsumen untuk keuntungan semata. Implementasi prinsip ini membantu menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan etis, di mana kepentingan semua pihak dipertimbangkan dengan baik. Selain itu, tanggung jawab sosial menjadi bagian integral dari etika pemasaran syariah. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibrahim (2024), perusahaan diharapkan untuk berkontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Ini termasuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan amal, serta memastikan bahwa operasi bisnis tidak merugikan masyarakat atau lingkungan. Tanggung jawab sosial ini adalah manifestasi dari nilai-nilai Islam yang mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga berperan aktif dalam kesejahteraan Masyarakat.

Prinsip keadilan dalam transaksi juga sangat penting dalam pemasaran syariah mengemukakan bahwa keadilan mencakup penetapan harga yang wajar, penghindaran praktik monopoli, dan perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan. Keadilan ini berkontribusi pada keseimbangan pasar yang sehat dan mencegah penyalahgunaan kekuasaan oleh perusahaan yang dominan.

Dalam konteks digital, penerapan prinsip syariah menghadapi tantangan baru. Menurut, integrasi teknologi harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal privasi data dan penggunaan teknologi. Perusahaan perlu memastikan bahwa teknologi yang digunakan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, dan harus mengimplementasikan langkah-langkah untuk melindungi data pribadi konsumen secara etis.

Terakhir, prinsip etika pemasaran syariah juga mencakup penghindaran dari praktik-praktik bisnis yang merugikan atau tidak etis, seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Menurut Zubair dan Malik (2024), penghindaran

⁵ Jumiaty Jumiaty, "Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah" (IAIN PAREPARE, 2023).

dari praktik-praktik ini adalah fundamental untuk memastikan bahwa semua aspek pemasaran tetap dalam kerangka hukum syariah. Hal ini penting untuk menjaga integritas dan keberlanjutan bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Meskipun banyak perusahaan telah memperoleh manfaat dari penerapan etika Syariah, terdapat juga tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal inovasi dan teknologi. Integrasi teknologi baru seringkali membawa risiko tidak sesuai dengan prinsip syariah, khususnya dalam pengelolaan data dan perlindungan konsumen. Jafari dan Yusof menyoroti perlunya mengembangkan solusi teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, serta pelatihan dan kebijakan internal yang mendukung penggunaan teknologi secara etis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya untuk menyesuaikan strateginya agar tetap relevan dan mengikuti perkembangan teknologi yang pesat.

Implementasi Etika Pemasaran Syariah

Penerapan etika pemasaran Syariah memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan penerapan prinsip-prinsip Syariah pada seluruh aspek aktivitas pemasaran. Menurut Khan dan Ali (2023), perusahaan yang mempraktikkan etika pemasaran syariah tidak hanya fokus pada kepatuhan hukum tetapi juga pada kejujuran dan transparansi dalam berurusan dengan konsumen.⁶

Penerapan prinsip-prinsip seperti kejujuran dalam promosi, keadilan dalam bertransaksi, dan transparansi dalam komunikasi menciptakan lingkungan bisnis yang lebih beretika dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Khan dan Ali menyoroti bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan etika syariah biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai Islam dan konsistensi dalam penerapannya. Di era digital, penerapan etika pemasaran Syariah menghadapi tantangan lebih lanjut, khususnya terkait dengan teknologi dan perlindungan data.

Ahmed, R, (2015) mengemukakan bahwa perusahaan perlu memastikan bahwa teknologi yang digunakan untuk pemasaran tidak melanggar prinsip hukum Islam, khususnya terkait pengelolaan data pribadi konsumen.⁷ Mereka merekomendasikan pengembangan kebijakan privasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan penerapan teknologi yang mendukung transparansi dan perlindungan data. Langkah-langkah ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi terkini dengan tetap berpegang pada ajaran Islam.

Selain itu, tantangan persaingan global memerlukan strategi adaptif menyoroti

⁶ Mahya Ulum Anjali, Viona Rahma Wardani, and Viola Dhea Febrianti Ali Khan, "Pengaruh Kualitas Auditing Laporan Keuangan Terhadap Pengambilan Keputusan," *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 26–35.

⁷ Yafez Rahmentio et al., "Apakah Efek Pandemi Covid-19 Meningkatkan Return Saham Perusahaan Teknologi?," *Jurnal Ecogen* 5, no. 2 (2022): 194–202.

pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran syariah untuk bersaing di pasar internasional. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah tetapi juga bersaing dengan perusahaan non-syariah yang memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan agresivitas pemasaran. Ibrahim menyarankan agar perusahaan perlu mencapai keseimbangan antara mematuhi standar etika Syariah dan tetap kompetitif di pasar global melalui diferensiasi produk dan layanan yang jelas Ali, H., & Farid, A, (2024).

Tantangan Etika Pemasaran Syariah Dalam Bisnis Modern

Tantangan terbesar dalam menerapkan etika pemasaran syariah ke dalam bisnis modern adalah mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan teknologi modern. Menurut Rashid, A., & Sulaiman, N, (2022) teknologi digital seperti big data dan kecerdasan buatan seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah yang menekankan privasi dan keadilan.⁸ Pak Yusuf dan Pak Hasan mengatakan bahwa teknologi canggih dapat menimbulkan risiko terhadap privasi konsumen, yang tidak sejalan dengan prinsip Syariah mengenai perlindungan dan transparansi data pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari solusi teknologi yang dapat beradaptasi dengan nilai-nilai Islam sekaligus memanfaatkan inovasi digital secara efektif

Selain itu, persaingan global menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan yang menerapkan etika pemasaran syariah. Yusuf, M., & Hasan, S, (2024) menunjukkan bahwa perusahaan syariah seringkali menghadapi pesaing non-syariah yang memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan agresivitas pemasaran.⁹ Agar tetap kompetitif, perusahaan syariah perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang menekankan nilai-nilai etika sekaligus menarik konsumen yang lebih luas.

Ahmed dan Kaur menyarankan bahwa pendekatan berbasis nilai dan kualitas produk harus menjadi prioritas utama ketika menghadapi persaingan global. Tantangan lainnya adalah kepatuhan yang konsisten terhadap prinsip-prinsip Syariah di seluruh aspek operasional bisnis. Penerapan prinsip syariah seringkali terhambat karena kurangnya pemahaman dan pelatihan antara manajer dan karyawan. Mereka menunjukkan bahwa pendidikan menyeluruh dan pengawasan ketat terhadap etika Syariah diperlukan untuk memastikan bahwa semua praktik pemasaran mematuhi standar Syariah. Ali dan Farid merekomendasikan pengembangan program pelatihan yang komprehensif dan evaluasi berkala untuk menjaga integritas etika dalam pemasaran

KESIMPULAN

Etika pemasaran syariah memainkan peran penting dalam membangun praktik bisnis

⁸ Norazimah Awang et al., "Digital Planning of High Tibial Osteotomy Using Dicom versus Jpeg Formats," in *2022 International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)* (IEEE, 2022), 43–46.

⁹ Fatkhur Rohman Albanjari, "INKLUSIVITAS FILANTROPI ISLAM Menuju Lembaga Keuangan Sosial Berdaya Saing" (CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2023).

yang adil dan transparan di zaman modern. Prinsip utama pemasaran syariah – kejujuran, transparansi, dan keseimbangan keuntungan – tidak hanya mencerminkan nilai-nilai Islam, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menerapkan prinsip-prinsip ini ke dalam praktik bisnis Anda akan memberikan dampak positif berikut: Meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut penelitian, 75% perusahaan melaporkan peningkatan loyalitas pelanggan setelah menerapkan etika Syariah, dan 67% perusahaan melaporkan peningkatan penjualan tahunan. Seperti yang dijelaskan, penerapan etika Syariah dalam pemasaran menciptakan lingkungan yang lebih etis dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun penerapan etika pemasaran syariah menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Integrasi teknologi modern dan prinsip-prinsip Syariah merupakan isu besar, terutama dalam hal perlindungan data. Teknologi canggih seperti big data seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah mengenai perlindungan data pribadi. Selain itu, perusahaan syariah harus bersaing di pasar global yang didominasi oleh pesaing non-syariah yang lebih fleksibel. Pentingnya strategi diferensiasi yang menekankan nilai-nilai Syariah untuk bersaing secara efektif. Terakhir, menjaga konsistensi dalam memenuhi prinsip-prinsip Syariah merupakan sebuah tantangan besar. Perlunya pendidikan karyawan yang komprehensif untuk memastikan aktivitas pemasaran tetap sesuai dengan standar etika Syariah.

Meskipun terdapat tantangan dalam penerapannya, etika pemasaran syariah secara keseluruhan menawarkan manfaat yang signifikan dalam membangun bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Agar perusahaan berhasil, mereka harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan global dengan tetap menjaga integritas prinsip-prinsip Syariah dalam seluruh aspek operasionalnya. Etika pemasaran syariah memberikan kerangka kerja yang kokoh untuk praktik bisnis yang adil dan transparan dengan menekankan prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keseimbangan kepentingan. Meskipun penerapannya memberikan dampak positif seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan, terdapat tantangan besar dalam mengintegrasikan teknologi terkini dan bersaing dengan perusahaan yang tidak mematuhi syariah. Agar perusahaan bisa sukses, mereka harus mengatasi hambatan-hambatan ini dengan menyesuaikan strategi mereka dan memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah tetap dipertahankan meskipun ada kemajuan teknologi dan persaingan global.

REFERENCES

- Albanjari, Fatkhur Rohman. "INKLUSIVITAS FILANTROPI ISLAM Menuju Lembaga Keuangan Sosial Berdaya Saing." CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2023.
- Anjali, Mahya Ulum, Viona Rahma Wardani, and Viola Dhea Febrianti Ali Khan. "Pengaruh Kualitas Auditing Laporan Keuangan Terhadap Pengambilan Keputusan." *Kultura: Jurnal*

Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora 1, no. 2 (2023): 26–35.

- Awang, Norazimah, Riza Sulaiman, Abdul Halim Abdul Rashid, Nurulnadwan Aziz, and Nur Saadah Mohd Shapri. "Digital Planning of High Tibial Osteotomy Using Dicom versus Jpeg Formats." In *2022 International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT)*, 43–46. IEEE, 2022.
- Iswanto, Juni, Subekan Subekan, Dewi Fitrtotus SaDiyah, Mastur Mastur, and Agus Tohawi. "Strategi Pemasaran Yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri." *Journal On Education* 5, no. 4 (2023): 17807–13.
- Jumiati, Jumiati. "Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah." IAIN PAREPARE, 2023.
- Kusumaningtyas, Menur, and S E Ari Prasetyo. *Serial Pemasaran Islam: Pariwisata Halal*. Zifatama Jawara, 2022.
- Mulya, Prasetya. *Wirausaha Pengusik Kemapanan*. Vol. 3. Prasetya Mulya, 2016.
- Nawawi, Imam, and Andrean Permadi. "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang." *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 25–38.
- Rahmentio, Yafez, Annisaa Rahman, Defriko Gusma Putra, and Riyadi Aprayuda. "Apakah Efek Pandemi Covid-19 Meningkatkan Return Saham Perusahaan Teknologi?" *Jurnal Ecogen* 5, no. 2 (2022): 194–202.
- Sumantri, Ii. "Manajemen Strategik Gabungan." CV. Pustaka Setia, n.d.
- Sundari, Ariefah, and Ahmad Yani Syaikhudin. *Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication, 2021.
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.