

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK HALAL

Bambang Dwi Hartono¹, Adina Rosidta², Firman Muhammad Abdurrohman Akbar³

Universitas Prof. DR. Hamka¹, Universitas Terbuka², STAI Minhaajurroosyidiin³

bambang_dh@uhamka.ac.id¹, adinarosidta28@gmail.com², firmammaa46@gmail.com³

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi syariah global telah mendorong persaingan yang semakin intens dalam industri produk halal, menuntut strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi aspek halal formal, tetapi juga nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran syariah yang mampu meningkatkan daya saing produk halal melalui pendekatan studi literatur yang komprehensif dan sistematis. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran syariah bukan sekadar adaptasi dari pemasaran konvensional, melainkan paradigma manajerial berbasis nilai yang berlandaskan pada prinsip etika profetik: *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Strategi ini dioperasionalkan melalui bauran pemasaran syariah (*sharia marketing mix*) yang menekankan prinsip *halalan thayyiban*, keadilan harga, integritas rantai pasok halal, dan promosi edukatif. Selain itu, sertifikasi halal dan *Islamic branding* diposisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan diferensiasi pasar. Untuk memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, artikel ini juga mengusulkan penerapan kerangka kerja *Gold Ocean Strategy* (GOS) yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam inovasi bisnis. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah menawarkan model holistik dan transformatif untuk menciptakan nilai tambah dan membangun keunggulan kompetitif produk halal dalam lanskap pasar global yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Produk Halal, Daya Saing, Etika Profetik, *Gold Ocean Strategy*

ABSTRACT

*The global Islamic economy has shown remarkable growth, intensifying competition in the halal product industry and necessitating marketing strategies that go beyond formal halal certification to embrace ethical and sustainable values. This article aims to analyze Sharia marketing management strategies that can enhance the competitiveness of halal products through a comprehensive and systematic literature review approach. The findings reveal that Sharia marketing is not merely an adaptation of conventional marketing but a value-based managerial paradigm rooted in prophetic ethical principles: *siddiq* (truthfulness), *amanah* (trustworthiness), *tabligh* (communicativeness), and *fathanah* (wisdom). These principles are operationalized through a Sharia marketing mix that emphasizes the concept of *halalan thayyiban*, fair pricing, halal supply chain integrity, and educational promotion. Furthermore, halal certification and Islamic branding are positioned as strategic tools for building consumer trust and market differentiation. To strengthen sustainable competitive advantage, this study proposes the implementation of the Gold Ocean Strategy (GOS), a strategic framework that integrates Islamic values into business innovation. Thus, Sharia marketing offers a holistic and transformative model for creating added value and achieving competitive advantage for halal products in the increasingly dynamic global marketplace.*

Keywords: *Sharia Marketing, Halal Products, Competitiveness, Prophetic Ethics, Gold Ocean Strategy*

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah global telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, mentransformasi dirinya dari sebuah ceruk pasar menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan. Laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/25* menyoroti pertumbuhan sebesar 5,5% dalam ekonomi Islam global, didorong oleh permintaan yang terus meningkat terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Aset keuangan Islam global diproyeksikan melonjak dari \$5,5 triliun pada tahun 2024 menjadi \$7,5 triliun pada tahun 2028. Skala peluang ini semakin jelas ketika melihat belanja konsumen di enam sektor ekonomi riil utama—makanan halal, fesyen sopan (*modest fashion*), kosmetik halal, farmasi halal, pariwisata ramah Muslim, serta media dan rekreasi—yang diperkirakan mencapai \$2,43 triliun pada tahun 2023. Sektor *modest fashion* saja, sebagai contoh, diperkirakan akan tumbuh menjadi pasar senilai \$428 miliar pada tahun 2027, menggambarkan potensi pasar yang masif dan beragam (SGIE, 2025).

Di tengah dinamika global ini, Indonesia memegang posisi yang sangat strategis. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 87,1% dari total penduduk, Indonesia merupakan pasar konsumen yang sangat besar (Faridah, 2019). Namun, perannya telah melampaui sekadar konsumen. Secara konsisten, Indonesia menempati peringkat teratas dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)*, menduduki peringkat ketiga dalam laporan 2023/24 dan 2024/25, sebuah lompatan signifikan dari posisi ke-10 dan ke-11 pada periode 2014-2015. Kinerja ekonomi syariah domestik pun sangat solid. Total aset keuangan syariah nasional (tidak termasuk saham syariah) telah mencapai Rp2.582,25 triliun pada akhir 2023, menunjukkan pertumbuhan 9,04% secara tahunan (*year-on-year*). Sektor perbankan syariah, sebagai tulang punggung, mencatatkan pertumbuhan aset sebesar 11,21% hingga mencapai Rp892,17 triliun. Di kancah internasional, kinerja ekspor produk halal Indonesia juga patut diperhitungkan, dengan nilai mencapai USD 51,4 miliar pada tahun 2024, tumbuh 1,70% (yoy). Sektor makanan dan minuman mendominasi dengan kontribusi sebesar 81,16% dari total ekspor produk halal. Data-data ini menegaskan bahwa Indonesia bukan hanya pasar raksasa, tetapi juga pemain kunci dalam rantai pasok halal global (OJK, 2025).

Namun, potensi pasar yang besar ini secara alami menciptakan lanskap persaingan yang sangat ketat dan padat (*crowded*). Tantangan yang dihadapi para pelaku usaha, mulai dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga korporasi besar, bukan lagi sekadar bagaimana memenuhi permintaan, tetapi bagaimana memenangkan persaingan (M. H. Ali & Suleiman, 2016). Lebih jauh lagi, basis persaingan itu sendiri sedang mengalami pergeseran fundamental. Telah muncul sebuah tren global yang kuat, yaitu "konsumerisme etis" (*ethical consumerism*), yang semakin signifikan sejak tahun 2023. Konsumen, terutama generasi muda Muslim yang terdidik dan terhubung secara digital, tidak lagi hanya mencari label "halal" sebagai tanda kebolehan konsumsi secara religius. Mereka menuntut lebih. Produk yang mereka pilih harus selaras dengan nilai-nilai etika yang lebih luas, seperti keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan kesejahteraan hewan (Handayani et al., 2023).

Pergeseran paradigma ini menandakan adanya konvergensi antara tiga konsep utama: Halal (diizinkan secara agama), *Tayyib* (baik, bersih, aman, dan berkualitas tinggi), dan Etis/Berkelanjutan. Konsep halal kini semakin sering diasosiasikan dengan atribut universal seperti kualitas unggul, kebersihan, keamanan pangan, dan praktik produksi yang bertanggung jawab. Asosiasi ini membuat produk halal semakin menarik, bahkan bagi konsumen non-Muslim yang peduli terhadap kualitas dan etika. Dengan demikian, keunggulan kompetitif tidak lagi dapat dibangun hanya dengan mengandalkan sertifikasi halal. Sertifikasi menjadi titik awal, bukan tujuan akhir (Zahara et al., 2025).

Dalam konteks inilah, pendekatan pemasaran konvensional yang sering kali berfokus pada keuntungan jangka pendek dan persuasi agresif menjadi tidak lagi memadai. Diperlukan sebuah kerangka kerja strategis yang secara inheren selaras dengan pergeseran nilai konsumen

ini. Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing*) hadir sebagai solusi strategis tersebut. Ia menawarkan sebuah pendekatan manajemen holistik yang berlandaskan pada etika, keadilan, dan kemaslahatan (*maslahah*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam melalui studi literatur untuk membedah dan mensintesis berbagai strategi manajemen pemasaran syariah yang terbukti efektif dalam membangun keunggulan kompetitif yang otentik dan berkelanjutan bagi produk halal di pasar global dan domestik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur (*literature review*) yang sistematis. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk mensintesis pengetahuan yang ada dari berbagai sumber yang beragam, mengidentifikasi tren, kerangka kerja teoretis, dan celah penelitian untuk membangun pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai topik yang diteliti (Akbar, 2024).

Data yang terkumpul dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, dimulai dengan pembacaan dan pemahaman mendalam terhadap seluruh literatur. Selanjutnya, dilakukan identifikasi, kodifikasi, dan kategorisasi konsep-konsep, strategi, dan kerangka kerja yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Tema-tema utama yang muncul, seperti etika pemasaran profetik, bauran pemasaran syariah, peran sertifikasi halal, dan model strategis inovatif, kemudian dianalisis keterkaitannya. Sintesis dari tema-tema ini digunakan untuk membangun sebuah argumen yang logis, koheren, dan berbasis bukti dalam menjawab tujuan penelitian, yaitu bagaimana strategi manajemen pemasaran syariah dapat meningkatkan daya saing produk halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis literatur yang mendalam mengungkapkan bahwa pemasaran syariah bukanlah sekadar adaptasi terminologi dari pemasaran konvensional, melainkan sebuah paradigma manajemen yang fundamental berbeda. Ia menawarkan kerangka kerja berbasis nilai yang secara holistik dapat diimplementasikan untuk membangun keunggulan kompetitif yang otentik dan berkelanjutan. Pembahasan ini akan menguraikan empat pilar utama strategi tersebut: fondasi etika, instrumen bauran pemasaran, peran strategis sertifikasi, dan kerangka kerja inovatif.

1. Fondasi Konseptual dan Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah didefinisikan bukan sebagai aktivitas yang semata-mata menargetkan konsumen Muslim, melainkan sebagai "sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingannya, yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam". Filosofi dasarnya adalah memaksimalkan nilai (*value-maximization*) yang berakar pada prinsip keadilan (*'adl* atau *equity and justice*) dan berorientasi pada pencapaian kemaslahatan umum (*maslahah*). Ini berarti setiap aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan tidak menimbulkan kerugian (H. Ali et al., 2025).

Landasan etika ini dioperasionalkan melalui empat sifat kenabian Rasulullah SAW, yang berfungsi sebagai pilar etika bisnis dan pemasaran (Akbar et al., 2023). Keempat sifat ini adalah:

a. **Siddiq (Benar dan Jujur):** Prinsip ini menuntut kebenaran mutlak dalam seluruh aspek komunikasi pemasaran. Ini berarti menghindari segala bentuk promosi yang menipu, klaim yang berlebihan, atau menyembunyikan informasi penting mengenai produk. Pemasar harus menyajikan informasi produk apa adanya, membangun hubungan berdasarkan kejujuran (Mumtahaen, 2024).

- b. **Amanah (Terpercaya dan Bertanggung Jawab):** Prinsip ini menekankan pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan. Ini diwujudkan dengan memenuhi setiap janji yang dibuat kepada konsumen, menjaga kualitas produk secara konsisten, dan bertanggung jawab penuh atas seluruh rantai pasok. Dalam industri di mana skeptisisme konsumen dapat muncul akibat klaim halal palsu, sifat *amanah* menjadi fondasi kredibilitas yang tak ternilai (Mumtahaen, 2024).
- c. **Tabligh (Komunikatif dan Edukatif):** Peran pemasar dalam kerangka syariah melampaui sekadar menjual. Mereka memiliki tugas untuk menyampaikan (*tabligh*) informasi yang bermanfaat dan mendidik konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk persuasi, tetapi juga untuk memberikan pemahaman tentang nilai-nilai produk, proses kehalalannya, dan kebajikannya (*tayyib*) (Mumtahaen, 2024).
- d. **Fathanah (Cerdas dan Inovatif):** Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk menjadi cerdas, kompeten, dan inovatif. Ini mencakup kecerdasan dalam memahami perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan dalam pengembangan produk, layanan, dan proses bisnis, selama inovasi tersebut tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip Syariah (Mumtahaen, 2024).

Penting untuk dipahami bahwa keempat karakteristik profetik ini bukan sekadar pedoman etika pemasaran yang bersifat superfisial. Jika diimplementasikan secara sungguh-sungguh, keempatnya berfungsi sebagai sebuah **kerangka kerja tata kelola perusahaan (*corporate governance*)** yang komprehensif. Laporan SGIE menyoroti adanya kerugian finansial yang signifikan di beberapa lembaga keuangan Islam yang disebabkan oleh "salah urus dan kredit bermasalah," yang pada intinya merupakan masalah tata kelola. Prinsip-prinsip profetik ini secara langsung menjawab akar masalah tersebut. Sifat *Amanah* (terpercaya) secara inheren melawan praktik salah urus. Sifat *Siddiq* (jujur) mencegah pelaporan keuangan yang menipu dan komunikasi yang tidak transparan. Sifat *Tabligh* (komunikatif) memastikan bahwa seluruh pemangku kepentingan mendapatkan informasi yang akurat dan memadai. Terakhir, sifat *Fathanah* (cerdas) menuntut adanya manajemen yang profesional, kompeten, dan visioner. Dengan demikian, perusahaan yang menjadikan keempat sifat ini sebagai DNA organisasinya tidak hanya akan menghasilkan pemasaran yang etis, tetapi juga akan membangun sebuah entitas bisnis yang tangguh, terpercaya, dan berkelanjutan.

2. Bauran Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Mix*)

Bauran pemasaran konvensional (dikenal dengan 4P atau 7P) diadaptasi dan diberi makna baru dalam kerangka syariah untuk menciptakan nilai unik yang beresonansi dengan konsumen modern. Setiap elemennya diresapi dengan nilai-nilai Islam untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

- a. **Produk (*Product*): Halalan Tayyiban sebagai Standar Emas** Strategi produk dalam pemasaran syariah melampaui pemenuhan syarat "halal" semata. Konsep kuncinya adalah **Halalan Tayyiban**, sebuah standar emas yang mensyaratkan bahwa produk tidak hanya diizinkan secara agama (halal), tetapi juga baik, bersih, aman, berkualitas tinggi, dan membawa manfaat bagi konsumen (*tayyib*). Ini berarti fokus pada kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, nutrisi yang seimbang, dan keamanan produk secara keseluruhan. Standar *Halalan Tayyiban* ini menjadi sumber keunggulan kompetitif yang kuat karena *tayyib* adalah atribut kualitas universal yang sangat dihargai oleh semua segmen konsumen, termasuk non-Muslim yang mencari produk yang aman, sehat, dan berkualitas (Nurwakhidah, 2019).
- b. **Harga (*Price*): Keadilan ('*Adl*) sebagai Fondasi** Penetapan harga dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan ('*adl*) dan kerelaan kedua belah pihak. Praktik ini melarang segala bentuk eksploitasi, seperti penetapan harga yang berlebihan

(*overpricing*), diskriminasi harga yang tidak adil, dan menyembunyikan cacat produk untuk mempertahankan harga tinggi. Harga harus mencerminkan nilai riil dari produk dan tidak boleh mengandung unsur ketidakpastian yang berlebihan (*gharar*) atau penipuan. Tujuannya bukan untuk memaksimalkan margin keuntungan dalam satu transaksi, melainkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan keadilan (Mumtahaen, 2024).

- c. **Tempat (*Place/Distribution*): Integritas Rantai Pasok Halal (*Halal Supply Chain*)** Distribusi dalam pemasaran syariah menuntut jaminan integritas halal di setiap mata rantai. Kehalalan sebuah produk harus terjaga mulai dari pemilihan pemasok bahan baku, proses produksi, pengemasan, penyimpanan, hingga sampai ke tangan konsumen. Ini merupakan salah satu tantangan terbesar, terutama dalam mencegah kontaminasi silang dengan produk non-halal. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun dan menunjukkan rantai pasok halal yang transparan dan terjamin memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pemanfaatan teknologi modern seperti *blockchain* semakin relevan untuk meningkatkan keterlacakan (*traceability*) dan transparansi, yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan konsumen (Mohammad, 2025)(Mumtahaen, 2024).
- d. **Promosi (*Promotion*): Edukasi dan Kejujuran** Promosi dalam Islam harus berlandaskan pada kejujuran dan etika. Dilarang keras menggunakan klaim palsu, melebih-lebihkan manfaat produk, atau menggunakan citra yang tidak etis dan eksploitatif, seperti penggunaan model wanita secara tidak pantas. Fokus promosi bergeser dari persuasi semata menjadi edukasi. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang benar dan bermanfaat kepada konsumen, membangun citra merek yang kredibel dan terpercaya, serta membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang cerdas.

Beberapa literatur bahkan telah mengembangkan konsep bauran pemasaran ini lebih jauh. Sebuah model 9P diajukan dengan menambahkan dua elemen yang berakar kuat pada nilai-nilai Islam: ***Promise (Janji)*** dan ***Patience (Kesabaran)***.

Promise menegaskan kembali pentingnya menepati janji, yang terkait erat dengan sifat *Amanah*. Sementara itu, *Patience* mendorong pelaku usaha untuk memiliki perspektif jangka panjang, ketabahan dalam menghadapi tantangan, dan kesabaran dalam melayani pelanggan, alih-alih mengejar keuntungan instan.

Untuk memperjelas perbedaan fundamental antara kedua pendekatan, tabel berikut menyajikan perbandingan bauran pemasaran konvensional dan syariah.

Tabel 1. Perbandingan Bauran Pemasaran Konvensional Dan Syariah

Elemen Pemasaran	Bauran Pendekatan Pemasaran Konvensional	Pendekatan Pemasaran Syariah	Implikasi Keunggulan Kompetitif pada
Produk	Fokus pada fitur, merek, dan diferensiasi fungsional.	Standar Emas Halalan Tayyiban (Halal, Baik, Aman, Sehat, Berkualitas).	Membangun persepsi kualitas superior dan keamanan yang menarik bagi konsumen universal (Muslim & non-Muslim).
Harga	Berorientasi pada laba, penetapan harga berdasarkan persaingan atau persepsi nilai.	Berbasis Keadilan ('Adl) , transparansi, dan bebas dari eksploitasi (<i>gharar</i>).	Menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, mengurangi sensitivitas harga.
Tempat/Distribusi	Fokus pada efisiensi, jangkauan, dan kecepatan distribusi.	Menjamin Integritas Rantai Pasok Halal dari hulu ke hilir.	Memberikan jaminan kehalalan yang otentik dan sulit ditiru, menjadi diferensiator kunci.
Promosi	Fokus pada persuasi, penciptaan citra, dan terkadang menggunakan klaim berlebihan.	Berbasis Edukasi, Kejujuran, dan Etika . Menghindari klaim palsu dan konten tidak pantas.	Membangun kredibilitas merek yang kuat dan hubungan emosional berbasis kepercayaan.
Orang (<i>People</i>)	Fokus pada keterampilan penjualan dan layanan pelanggan.	Menekankan Akhlak Mulia (jujur, ramah, amanah) sebagai cerminan nilai perusahaan.	Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan otentik, memperkuat citra merek.
Proses (<i>Process</i>)	Fokus pada efisiensi operasional dan standardisasi.	Memastikan Seluruh Proses Sesuai Syariah , dari akad hingga layanan purna jual.	Memberikan rasa aman dan nyaman secara spiritual bagi konsumen Muslim.
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Desain toko dan kemasan yang menarik secara estetika.	Menciptakan Lingkungan yang Islami (bersih, nyaman, tidak melanggar syariat).	Memperkuat identitas merek Islam dan memberikan pengalaman yang koheren.

3. Sertifikasi Halal dan *Islamic Branding*: Membangun Kepercayaan dan Diferensiasi

Di Indonesia, lanskap industri halal secara fundamental dibentuk oleh kerangka regulasi. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) mengubah status sertifikasi halal dari sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*) untuk berbagai kategori produk. Untuk produk makanan, minuman, daging, dan unggas, tenggat waktu kewajiban ini adalah 17 Oktober 2024. Implementasi regulasi ini menempatkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama

sebagai otoritas sentral dalam proses sertifikasi, menggantikan peran yang sebelumnya dominan dipegang oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Juliana et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran strategis, sertifikasi halal harus dipandang lebih dari sekadar pemenuhan kewajiban hukum. Ia adalah alat pemasaran yang sangat kuat. Label halal pada kemasan berfungsi sebagai "sinyal" instan bagi konsumen, memberikan jaminan atas kualitas, kebersihan, dan keamanan produk. Studi secara konsisten menunjukkan bahwa keberadaan label halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena ia mampu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan konsumen secara efektif, baik di kalangan Muslim maupun non-Muslim yang mencari produk terjamin (Yusran et al., 2025).

Namun, kebijakan sertifikasi wajib ini menciptakan sebuah paradoks strategis. Di satu sisi, ia secara positif meningkatkan standar kualitas dan kepercayaan di seluruh industri. Di sisi lain, ketika semua produk dalam suatu kategori wajib memiliki sertifikat halal, maka sertifikat itu sendiri berhenti menjadi faktor pembeda yang unik (*unique selling proposition*). Ia berubah dari "titik diferensiasi" (*point of difference*) menjadi "titik paritas" (*point of parity*), atau sebuah standar minimum yang harus dimiliki semua pemain untuk bisa berkompetisi. Fenomena ini menuntut para pelaku usaha untuk berpikir **melampaui sekadar sertifikasi**.

Di sinilah peran **Islamic Branding** menjadi krusial. Jika sertifikasi adalah tentang kepatuhan produk, maka *Islamic branding* adalah tentang menanamkan nilai-nilai Islam ke dalam jiwa dan identitas merek secara keseluruhan. Ini adalah strategi untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, melampaui atribut fungsional produk.

Islamic branding berusaha menciptakan resonansi emosional dan spiritual dengan target pasar, mengkomunikasikan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga menjalankan bisnisnya dengan cara yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Strategi ini, jika berhasil, akan menciptakan loyalitas merek yang jauh lebih kuat dan sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang menjadikan sertifikasi sebagai garis start, bukan garis finis, dan kemudian berlomba untuk membangun merek yang paling otentik dan beresonansi dengan nilai-nilai konsumennya.

4. Kerangka Kerja Strategis Inovatif: **Gold Ocean Strategy (GOS)**

Untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, strategi pemasaran taktis perlu diintegrasikan ke dalam sebuah kerangka kerja bisnis yang holistik dan visioner. **Gold Ocean Strategy (GOS)** muncul sebagai sebuah model manajemen strategis baru yang dirancang khusus untuk organisasi berbasis nilai Islam. Terinspirasi dari logika *Blue Ocean Strategy* yang bertujuan menciptakan ruang pasar baru tanpa pesaing, GOS mengadaptasinya dengan meletakkan fondasi spiritual yang kokoh, yaitu prinsip-prinsip syariah. GOS bukan sekadar model pemasaran, melainkan sebuah kerangka inovasi model bisnis (Santoso & Ristianawati, 2025). Kerangka kerja GOS dibangun di atas lima pilar yang saling memperkuat :

- a. **Islamic Value (Nilai Islam):** Pilar ini menempatkan nilai-nilai fundamental Islam seperti *Tawhid* (keesaan Tuhan), *'Adl* (keadilan), dan *Maslaha* (kemaslahatan umum) sebagai inti dari setiap keputusan strategis. Tujuannya adalah mentransformasi orientasi bisnis dari sekadar mencari keuntungan (*profit-driven*) menjadi sebuah bentuk ibadah yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial (*worship-driven*).
- b. **Stakeholder Synergy (Sinergi Pemangku Kepentingan):** GOS menekankan kolaborasi yang mendalam dengan seluruh pemangku kepentingan, yang dibangun di atas fondasi kepercayaan (*Amanah*) dan musyawarah (*Shura*). Ini berarti melibatkan tidak hanya karyawan dan pelanggan, tetapi juga ulama, pemimpin komunitas, dan bahkan regulator

dalam proses perumusan strategi untuk memastikan keselarasan antara tujuan bisnis dengan kepatuhan syariah dan kebutuhan masyarakat.

- c. **Sustainable Innovation (Inovasi Berkelanjutan):** Inovasi dalam GOS bersifat terikat oleh nilai (*value-bound*). Setiap inovasi harus dipastikan *halal*, *tayyib*, dan sejalan dengan *Maqasid al-Shariah* (tujuan-tujuan luhur hukum Islam). Contoh konkretnya adalah pengembangan solusi kemasan yang ramah lingkungan sekaligus memenuhi standar kehalalan, atau penggunaan instrumen keuangan syariah seperti Sukuk Hijau untuk mendanai proyek energi terbarukan.
- d. **Ta'awun (Kerja Sama Mutual):** Pilar ini secara radikal mengubah pandangan terhadap persaingan. Alih-alih persaingan sengit yang saling menjatuhkan, GOS mendorong *ta'awun* atau kerja sama mutual. Pesaing bahkan dapat dipandang sebagai mitra potensial dalam menciptakan nilai yang lebih besar bagi masyarakat, misalnya melalui kolaborasi antar bank syariah untuk mendanai proyek wakaf produktif berskala besar.
- e. **Competitive Advantage (Keunggulan Kompetitif):** GOS mendefinisikan ulang makna keunggulan kompetitif dan cara mengukurnya. Kinerja tidak lagi hanya diukur dengan indikator finansial konvensional seperti *Return on Investment* (ROI). GOS memperkenalkan metrik spiritual, seperti "Indeks Barakah," yang dirancang untuk melacak dan mengukur berkah ilahi dalam hasil bisnis. Ini bisa diwujudkan melalui indikator seperti tingkat kesejahteraan karyawan, tingkat kepercayaan komunitas, dan dampak positif lainnya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Kerangka kerja GOS ini pada dasarnya merupakan sintesis tertinggi dari semua konsep yang telah dibahas. Ia mengambil "mengapa" (pergeseran nilai konsumen menuju Halal-Tayyib-Etis), "apa" (instrumen bauran pemasaran syariah), dan "bagaimana" (melampaui sertifikasi), lalu mengintegrasikannya ke dalam sebuah model strategis di tingkat korporat. GOS menyediakan jalur yang paling kuat untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berkelanjutan, tetapi juga secara struktural sulit untuk ditiru (*inimitable*) oleh perusahaan konvensional. Sebuah pesaing mungkin bisa meniru resep produk halal, tetapi mereka tidak akan bisa dengan mudah meniru budaya perusahaan yang dibangun di atas prinsip *Tawhid*, model tata kelola berbasis *Shura*, atau metrik kinerja yang mengukur *Barakah*. Keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh GOS berasal dari aset-aset tak berwujud yang berbasis nilai, menjadikannya respons strategis yang paling canggih terhadap tuntutan pasar halal modern.

KESIMPULAN

Analisis literatur yang komprehensif ini menegaskan bahwa Manajemen Pemasaran Syariah bukanlah sekadar kumpulan taktik pemasaran yang diberi label Islami, melainkan sebuah filosofi manajemen yang holistik dan berbasis nilai. Ia mentransformasi setiap aspek bisnis—mulai dari konsepsi produk, penetapan harga, manajemen rantai pasok, hingga komunikasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan—agar selaras dengan prinsip-prinsip etika luhur dalam Islam. Penerapan pemasaran syariah secara fundamental mengubah tujuan bisnis dari maksimalisasi laba semata menjadi penciptaan nilai dan kemaslahatan bersama.

Sumber keunggulan kompetitif yang sejati dan berkelanjutan di pasar produk halal yang semakin kompetitif tidak lagi lahir dari klaim pemasaran, anggaran iklan yang besar, atau bahkan sertifikasi halal semata. Keunggulan kompetitif yang paling kuat dan sulit ditiru bersumber dari kepercayaan otentik. Kepercayaan ini dibangun secara sistematis dan konsisten melalui implementasi nyata dari prinsip-prinsip etika profetik—*Siddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fathanah*—di seluruh elemen Bauran Pemasaran Syariah. Sebuah produk yang *Halalan Tayyiban*, dihargai secara adil, didistribusikan melalui rantai pasok yang terjamin, dan

dipromosikan dengan jujur akan secara alami membangun fondasi kepercayaan yang kokoh di benak konsumen.

Menghadapi masa depan, strategi yang paling unggul adalah yang mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah yang abadi dengan tuntutan pasar modern yang dinamis, seperti keberlanjutan, etika global, dan transformasi digital. Dalam hal ini, kerangka kerja strategis seperti *Gold Ocean Strategy* (GOS) menawarkan model ideal. GOS menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dapat menjadi sumber inovasi bisnis yang radikal, menciptakan keunggulan kompetitif dengan tidak hanya merespons pasar, tetapi secara proaktif membentuknya berdasarkan nilai-nilai luhur. Dengan demikian, pemasaran syariah bukan hanya strategi untuk bertahan, melainkan sebuah jalan untuk memimpin dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. M. A. (2024). METODE KUALITATIF DAN KUANTITATIF PADA STUDI ISLAM. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 95–112.
- Akbar, F. M. A., Amelia, E., & Rodoni, A. (2023). ANALISIS KEBIJAKAN EKONOMI SYARIAH ZAMAN RASULULLAH SAW BERDASARKAN PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM. *Ar Rasyiid Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1–12.
- Ali, H., Qazi, H. S., Hashmi, H. S., Yasin, T., & Abbas, M. H. (2025). Mapping the two decades of Islamic marketing research using bibliometric analysis and novel machine learning topic modeling. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ali, M. H., & Suleiman, N. (2016). Sustainable food production: Insights of Malaysian halal small and medium sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.003>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Handayani, D. I., Masudin, I., Susanty, A., & Anna, I. D. (2023). Modeling of halal supplier flexibility criteria in the food supply chain using hybrid ISM-MICMAC: A dynamic perspective. *Cogent Engineering*, 10(1), 2219106.
- Juliana, S. P., Sy, M. E., Hilda Monoarfa, S. E., & Adirestuty, F. (2025). *INDUSTRI HALAL: Peluang Dan Tantangan Global*. Rajawali Buana Pusaka (Ranka Publishing).
- Mohammad. (2025). Applying the “Halal” and “Tayyib” Norms in Marketing: Islamic Marketing (pp. 229–262). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3917-7.ch009>
- Mumtahaen, I. (2024). Analisis Pemasaran Syariah Dalam Produk Halal Di Indonesia. *Mashlahah*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.62824/m1rjnn90>
- Nurwakhidah, A. (2019). Strategi Pemasaran Berbasis Halal dan Tayyib: Studi Kasus pada Sayed Bakery. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i2.799>
- OJK. (2025). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI). <https://Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Syariah/Data-Dan-Statistik/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia/Default.Aspx>, 1.
- Santoso, A., & Ristianawati, Y. (2025). STRATEGIC INNOVATION IN ISLAMIC ORGANIZATIONS: EXPLORING THE GOLD OCEAN STRATEGY FRAMEWORK. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21, 100–117. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v21i1.1004>
- SGIE. (2025). *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 Report*.
- Yusran, H. L., Masnita, Y., Ali, J. K., & Jatunilawati, Y. (2025). Halal Marketing Approaches: A Systematic Review of Strategies, Challenges, and Social Implication. *AL-MUZARA'AH*, 13(1), 61–75.

Bambang Dwi Hartono¹, Adina Rosidta², Firman Muhammad Abdurrohman Akbar³

Zahara, A. E., Haro, A., Haryanti, T., Apriyanto, A., Judijanto, L., Sabur, M., & Bustami, A. (2025). *Manajemen Pemasaran Syariah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.