

Teknik Membangun Nilai dan Perencanaan Produk dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah: Kajian Pustaka

Syahrul Khairul Anwar A

Universitas Koperasi Indonesia

Email: syahrulkhairulanwar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tantangan dalam pembangunan nilai (value creation) pada pemasaran syariah yang masih didominasi pendekatan simbolik dan belum sepenuhnya merefleksikan integrasi nilai Islami secara substansial pada praktik bisnis halal. Penelitian ini bertujuan menjelaskan teknik pembangunan nilai serta hubungannya dengan perencanaan produk halal yang selaras dengan maqashid syariah. Menggunakan metode kualitatif berbasis kajian pustaka terhadap delapan belas artikel ilmiah dan sumber akademik pendukung, penelitian ini mengkaji secara analitis integrasi teori pemasaran konvensional dan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa pembangunan nilai dalam pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada manfaat material, tetapi menekankan nilai moral, spiritual, serta komitmen etis seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Perencanaan produk syariah juga harus melalui tahapan ide, inovasi, seleksi halal, hingga komunikasi nilai yang edukatif untuk memastikan kemaslahatan dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menghasilkan model konseptual yang mengintegrasikan value creation dan product planning sebagai strategi pembentuk keunggulan kompetitif Islami. Implikasi penelitian memperkuat literatur pemasaran syariah serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha halal dalam merancang strategi yang bernilai ekonomi sekaligus bernilai ibadah.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Pembangunan Nilai, Perencanaan Produk.

ABSTRACT

This study examines the challenges in value creation within Islamic marketing, which is often dominated by symbolic approaches and has not fully reflected the substantive integration of Islamic values in halal business practices. The research aims to explain techniques for building value and their relationship with halal product planning based on the principles of maqashid sharia. Using a qualitative method through an analytical literature review of eighteen reputable journal articles and supporting academic sources, this study synthesizes conventional and Islamic marketing theories. The findings indicate that value creation in Islamic marketing is not only oriented toward material benefits but also highlights moral and spiritual values such as honesty, fairness, and blessing, which shape ethical business conduct. Product planning in the Islamic context must go through stages of idea development, innovation, halal verification, and educational value communication to ensure both welfare and business sustainability. This study proposes a conceptual model integrating value creation and product planning as a strategy for developing Islamic competitive advantage. The implications enrich the literature on Islamic marketing and provide practical guidance for halal industry practitioners in designing strategies that generate economic value while fulfilling religious and ethical responsibilities.

Keywords: Islamic marketing, value creation, product planning.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi halal yang pesat, pemasaran syariah tidak hanya menjadi alternatif strategi bisnis, tetapi juga paradigma etis dalam menciptakan nilai (*value creation*) yang berkelanjutan. Pemasaran syariah menekankan keseimbangan antara tujuan komersial dan prinsip moral, mengintegrasikan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan dalam setiap aspek strategi bisnis. Seperti diungkapkan oleh Hartono, Rosidta, dan Akbar, membangun nilai dalam manajemen pemasaran syariah harus dimulai dari kesadaran akan integritas halal, transparansi harga, serta pendekatan edukatif dalam promosi (Hartono et al., 2025). Nilai-nilai tersebut membentuk sistem etika bisnis yang bukan hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha dan kesejahteraan sosial. Dalam konteks pasar global, pemasaran syariah menjadi instrumen strategis untuk membangun citra merek yang terpercaya dan berkelanjutan, terutama di tengah meningkatnya permintaan terhadap produk halal di berbagai sektor industri. Hal ini menunjukkan bahwa paradigma pemasaran syariah mampu menjadi fondasi etika ekonomi modern yang selaras antara spiritualitas dan profitabilitas bisnis.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak produk halal belum mampu menghadirkan diferensiasi nilai Islami yang kuat di mata konsumen. Sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada label halal sebagai daya jual, tanpa diiringi strategi nilai yang mencerminkan karakter Islami dalam komunikasi, pelayanan, maupun desain produknya. Kondisi ini diperkuat oleh Rahmah, yang menyoroti bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam persepsi nilai konsumen masih sering bersifat simbolik dan belum substantif (Rahmah, 2024). Dalam praktiknya, promosi produk halal masih berkuat pada aspek formalitas sertifikasi, bukan pada internalisasi nilai Islam dalam proses bisnis yang autentik. Akibatnya, banyak produk halal kehilangan daya saing dan terjebak dalam kompetisi harga (*price-based competition*), bukan pada keunggulan nilai (*value-based competition*) yang seharusnya menjadi ciri khas bisnis Islami (Saeed & Baig, 2013). Ketimpangan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara konsep dan implementasi, yang menuntut pendekatan sistematis dalam membangun nilai Islami secara menyeluruh, baik di tingkat strategi pemasaran maupun budaya organisasi.

Dari sudut pandang teori pemasaran modern, konsep *value creation* menjadi elemen utama dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sugai, 2021). Nilai dipandang sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Namun, dalam perspektif Islam, nilai bukan sekadar kepuasan material, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan sosial yang berorientasi pada kemaslahatan (*maslahah*). Putri dan Zikri menjelaskan bahwa *maqashid* syariah memberikan kerangka moral bagi strategi pemasaran yang menuntun pelaku usaha untuk menyeimbangkan kepentingan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan keadilan (Putri & Sy, 2024). Dalam konteks ini, setiap strategi bisnis seharusnya memperhatikan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan prinsip *value co-creation* dalam pemasaran modern, di mana konsumen tidak hanya sebagai penerima manfaat tetapi juga mitra dalam menciptakan nilai bersama. Oleh karena itu, pembangunan nilai dalam pemasaran syariah bukan hanya upaya menambah nilai ekonomi, tetapi juga proses internalisasi nilai-nilai keislaman dalam sistem manajemen, komunikasi, dan perencanaan produk.

Sejalan dengan itu, proses perencanaan produk dalam perspektif syariah tidak hanya menitikberatkan pada inovasi dan daya tarik pasar, tetapi juga pada kesesuaian

dengan prinsip kehalalan, etika, dan manfaat bagi umat. Rivai Zainal menegaskan bahwa setiap tahapan pengembangan produk mulai dari riset pasar, desain, hingga distribusi harus mengikuti jejak Rasulullah SAW yang menekankan kejujuran, amanah, dan pelayanan yang adil (Zainal, 2017). Dalam hal ini, konsep *product development* dalam pemasaran syariah harus mempertimbangkan tiga aspek utama: kebermanfaatan (utility), keberkahan (blessing), dan keberlanjutan (sustainability). Integrasi antara nilai dan perencanaan produk menjadi penting karena keduanya saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan kompetitif Islami. Produk yang dirancang berdasarkan nilai-nilai syariah tidak hanya memiliki daya tarik moral, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Syahraeni et al., 2025). Lebih dari itu, orientasi nilai Islami juga dapat menjadi pembeda strategis yang membangun reputasi merek (brand image) sebagai entitas yang beretika, berintegritas, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menguraikan secara mendalam bagaimana teknik membangun nilai dalam pemasaran syariah dapat diterapkan secara praktis dalam proses perencanaan produk. Fokusnya tidak hanya pada aspek konseptual, tetapi juga pada cara nilai-nilai Islam diinternalisasikan dalam strategi bisnis modern yang kompetitif. Penelitian ini berupaya menjelaskan bahwa integrasi antara nilai dan perencanaan produk merupakan kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unggul secara ekonomi, tetapi juga beretika dan berkeadilan sesuai prinsip Islam. Pendekatan empiris ini menjadi relevan untuk menjawab tantangan dunia usaha modern, yang menuntut adanya inovasi berlandaskan spiritualitas dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep nilai dalam pemasaran syariah perlu dikembangkan menjadi kerangka kerja strategis yang terukur dan aplikatif agar dapat diterapkan oleh pelaku usaha di berbagai sektor industri halal.

Dari segi tujuan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan teknik pembangunan nilai dan prinsip perencanaan produk berdasarkan teori pemasaran syariah yang terintegrasi dengan ajaran Islam. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkuat literatur pemasaran syariah dengan menambahkan perspektif value-based marketing berbasis syariah yang masih relatif terbatas dalam kajian akademik (Santoso & Ruslaini, 2022);(Utami et al., 2025). Selain itu, kajian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan model konseptual yang menjembatani antara teori dan praktik pemasaran Islami. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha halal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai keislaman, sebagaimana diuraikan oleh Istiqomah dan Bani (Istiqomah et al., 2024) (Bani, 2025). Dengan cara ini, pemasaran syariah dapat berperan lebih besar sebagai instrumen pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan bernilai spiritual tinggi, sekaligus memperkuat posisi produk halal di pasar global yang terus berkembang dan semakin kompetitif di era digitalisasi ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (*library research*) yang bersifat analitis dan integratif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada penggalian dan analisis konseptual terhadap teknik membangun nilai (*value creation*) serta perencanaan produk dalam perspektif manajemen pemasaran syariah. Dengan kata lain, penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan, melainkan menelaah berbagai sumber ilmiah

yang relevan untuk mengonstruksi pemahaman teoritis dan sistematis mengenai topik yang dikaji.

Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder yang meliputi artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku teks akademik, serta dokumen ilmiah lain yang berhubungan dengan pemasaran syariah, nilai Islami, maqashid syariah, dan strategi pengembangan produk halal. Secara keseluruhan, penelitian ini menelaah delapan belas artikel utama yang diterbitkan antara tahun 2013 hingga 2025, dilengkapi dengan referensi pendukung dari berbagai jurnal seperti *Jurnal IAI Darussalam*, *Admission ULBI*, dan *Institercom Edu Journal*. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif, yakni berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, kebaruan gagasan, serta kredibilitas akademik dari publikasi tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen dan literatur ilmiah yang diperoleh dari basis data daring dan repositori akademik. Setiap sumber dibaca secara mendalam, kemudian dianalisis dan dibandingkan untuk menemukan kesamaan pola, perbedaan pandangan, serta arah temuan yang dapat disintesis menjadi sebuah kerangka konseptual yang utuh. Analisis dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, klasifikasi tematik, dan sintesis teoretis. Reduksi data dilakukan untuk menyeleksi literatur yang relevan, sedangkan klasifikasi tematik digunakan untuk mengelompokkan konsep-konsep utama seperti nilai Islami, keadilan, kejujuran, kehalalan, dan keberkahan sebagai dasar pembentukan nilai dalam pemasaran. Tahap sintesis teoretis dilakukan dengan cara mengintegrasikan teori pemasaran konvensional seperti *Value-Based Marketing* dan *Resource Advantage Theory* dengan prinsip-prinsip maqashid syariah yang menekankan dimensi moral dan spiritual dalam kegiatan ekonomi.

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara interpretatif untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara teknik pembangunan nilai dan strategi perencanaan produk dalam kerangka manajemen pemasaran syariah. Validitas hasil penelitian dijaga melalui proses triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan teori klasik dan hasil penelitian kontemporer untuk memastikan konsistensi dan keakuratan interpretasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan kontekstual mengenai bagaimana nilai Islami diinternalisasikan dalam praktik pemasaran modern.

Melalui metode kajian pustaka yang sistematis ini, penelitian berupaya membangun model konseptual yang mengintegrasikan dimensi rasional dan spiritual dalam strategi bisnis Islam. Model tersebut diharapkan mampu menjelaskan bahwa penciptaan nilai dalam pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi, tetapi juga pada realisasi maqashid syariah sebagai tujuan utama dari aktivitas bisnis yang berkeadilan, beretika, dan berkeberkahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Membangun Nilai dalam Pemasaran Syariah

Teknik membangun nilai dalam pemasaran syariah merupakan proses komprehensif yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam keseluruhan aktivitas pemasaran modern, sehingga nilai yang tercipta tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga spiritual dan sosial. Dalam perspektif ini, nilai mencakup kejujuran (*shidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, serta keberkahan (*barakah*) sebagai fondasi etis yang membedakan pemasaran syariah dari pendekatan konvensional yang berorientasi pada

profit semata. Konsep tersebut selaras dengan temuan Nurhadi yang menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran syariah wajib menegakkan prinsip kehalalan, transparansi, dan keadilan pada seluruh proses pemasaran (Nurhadi, 2009). Artinya, pembentukan nilai bukan hanya tentang memberikan manfaat kepada konsumen, tetapi memastikan setiap tahapan pemasaran selaras dengan etika Islam. Konsistensi terhadap nilai-nilai ini menjadi pilar utama terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya memandang nilai sebagai utilitas, tetapi sebagai amanah sosial dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Pembedaan nilai dalam pemasaran syariah menjadi semakin jelas ketika dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang menekankan trade-off antara manfaat dan biaya. Nasir menegaskan bahwa elemen-elemen marketing mix dalam perspektif Islam menuntut adanya keselarasan antara manfaat produk, kehalalan proses, dan nilai moral yang menyertainya (Nasir & Al., 2020). Dengan demikian, value creation dalam pemasaran syariah menambahkan dimensi etika dan spiritual yang tidak ditemukan dalam pendekatan pemasaran modern. Perusahaan dituntut bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memenuhi ekspektasi moral dan religius mereka. Nilai produk akhirnya tidak hanya dinilai dari performa dan fitur, melainkan dari integritas sistem bisnis yang melingkupinya. Perbedaan orientasi inilah yang memperkaya praktik pemasaran syariah sehingga lebih berketahanan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Juminten dan Nugraha dalam studinya mengenai strategi pemasaran produk halal Indonesia menekankan bahwa penciptaan nilai dalam konteks syariah harus mempertimbangkan faktor kemaslahatan publik sebagai bagian dari diferensiasi produk (Juminten & Nugraha, 2024). Mereka menjelaskan bahwa konsumen Muslim saat ini semakin selektif dalam menilai proses produksi, distribusi, dan komunikasi merek. Oleh karena itu, nilai produk tidak hanya diukur melalui manfaat ekonomis, tetapi dari sejauh mana bisnis tersebut memberikan dampak sosial yang positif dan tidak melanggar prinsip syariah. Dalam konteks ini, perencanaan produk tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang mampu menanamkan nilai etis di sepanjang rantai pasok akan memperoleh posisi kompetitif yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa keislaman tidak sekadar menjadi simbol atau label, tetapi menjadi kerangka kerja strategis dalam menciptakan nilai unggulan.

Purwanti menemukan bahwa UMKM yang menerapkan prinsip pemasaran syariah mampu membangun nilai produk lebih kuat dibandingkan UMKM yang menerapkan strategi pemasaran konvensional (Purwanti, 2025). Hal ini disebabkan karena prinsip etis seperti keterbukaan harga, kejujuran dalam komunikasi, serta pelayanan yang adil menciptakan hubungan emosional yang signifikan dengan konsumen. Dalam era pasar yang semakin kompetitif, nilai emosional dan spiritual menjadi elemen pembeda yang penting bagi konsumen Muslim. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan persepsi kesesuaian produk dengan nilai moral yang mereka anut. Dengan demikian, UMKM yang membangun nilai berdasarkan etika syariah memperoleh keuntungan kompetitif berbasis kepercayaan dan loyalitas yang sulit ditiru oleh pesaing yang tidak berbasis nilai.

Peran branding dalam membangun nilai syariah juga menjadi aspek yang sangat penting. Menurut Perdana dan Rialdy, strategi branding berbasis nilai Islam mampu menciptakan persepsi yang kuat mengenai integritas dan keandalan produk halal (Perdana & Rialdy, 2024). Mereka menekankan bahwa konsumen Muslim modern tidak hanya

memperhatikan kehalalan materi, tetapi juga kehalalan proses dan etika produsen dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun identitas merek yang mencerminkan nilai religius, kejujuran, dan amanah secara konsisten. Identitas nilai ini dapat menjadi sumber daya strategis yang membentuk posisi pasar jangka panjang. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek tidak hanya menjual produk tetapi juga membawa pesan moral, keterikatan emosional mereka meningkat secara signifikan. Dengan demikian, branding menjadi pintu masuk penting dalam membangun nilai syariah secara berkelanjutan.

Transformasi digital turut memperluas cara perusahaan membangun nilai dalam pemasaran syariah. Natsir menunjukkan bahwa digital halal marketing memiliki kontribusi besar dalam membentuk kepercayaan dan nilai merek secara online, terutama ketika perusahaan mampu menampilkan transparansi dan edukasi syariah di platform digital (Natsir et al., 2025, p. 18). Konsumen Muslim memanfaatkan media digital untuk memeriksa reputasi produk, memastikan kehalalan proses, dan menilai integritas perusahaan. Oleh karena itu, digital marketing dalam konteks syariah harus mencerminkan nilai etis, bukan sekadar strategi promosi. Kualitas informasi, akurasi pesan, dan kejujuran dalam penyampaian menjadi bagian dari proses penciptaan nilai. Hal ini menegaskan bahwa nilai dalam pemasaran syariah terus berkembang seiring perkembangan teknologi, sehingga perusahaan harus adaptif dalam menjaga integritas syariah di ruang digital.

Penerapan nilai syariah juga terlihat nyata pada sektor keuangan syariah. Putri, Fasa, dan Suharto menjelaskan bahwa bank syariah yang menerapkan transparansi akad dan etika pelayanan mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata nasabah (Putri et al., 2023, p. 9). Nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk finansial yang ditawarkan, tetapi dari kejelasan, keadilan, dan amanah dalam proses transaksi. Nasabah merasa nyaman ketika mengetahui bahwa proses bisnis bank selaras dengan prinsip syariah dan tidak mengandung gharar ataupun riba. Model ini menempatkan nilai sebagai inti dari pelayanan, bukan sebagai atribut tambahan. Dengan menempatkan nilai moral sebagai fondasi pelayanan, perbankan syariah mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah berdasarkan kepercayaan dan kenyamanan spiritual.

Studi oleh Fitriatussoleha mengenai pemasaran produk cicilan emas syariah menunjukkan bahwa penerapan akad yang jelas serta transparansi dalam biaya dan risiko mampu membangun persepsi nilai yang kuat bagi konsumen (Fitriatussoleha et al., 2025, p. 8). Konsumen menilai produk bukan hanya dari keuntungan finansial, tetapi dari kejelasan hukum syariah yang menyertainya. Kejelasan tersebut menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan bebas dari unsur ketidakadilan. Hal ini menggambarkan bahwa teknik membangun nilai dalam pemasaran syariah menuntut integritas proses, bukan sekadar mengemas produk dengan label halal. Konsumen Muslim semakin kritis dan menuntut konsistensi etis pada seluruh rangkaian aktivitas bisnis. Dengan demikian, keadilan, kejelasan, dan amanah menjadi pilar utama dalam menciptakan nilai yang berkesinambungan.

Pembangunan nilai dalam pemasaran syariah juga dapat diamati melalui praktik pemasaran produk pertanian halal, sebagaimana diteliti oleh Hartati, Sucipto, dan Sutrisno pada usaha Vegetables al-Muhajirin Farm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, dan pelayanan yang ramah meningkatkan persepsi kualitas produk secara signifikan (Hartati et al., 2023, p. 4). Konsumen memandang praktik etis sebagai bagian integral dari nilai produk, terutama

pada sektor pangan yang membutuhkan kepastian dari hulu ke hilir. Nilai etis tersebut menghasilkan hubungan emosional antara produsen dan konsumen, yang memperkuat loyalitas meskipun harga relatif lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa teknik membangun nilai tidak harus selalu terkait inovasi fitur produk, tetapi dapat dibentuk melalui konsistensi pada etika bisnis yang selaras dengan prinsip syariah. Keteladanan moral produsen menjadi elemen kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen Muslim.

Pada sektor kosmetik halal, Nugraha menegaskan bahwa Islamic branding berperan penting dalam membangun nilai identitas yang kuat bagi konsumen Muslim kelas menengah di Indonesia (Nugraha, 2023, p. 11). Konsumen tidak lagi mengonsumsi produk hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi menjadikan produk sebagai simbol religiusitas dan gaya hidup. Branding yang menonjolkan nilai spiritual memberikan ruang bagi perusahaan untuk membentuk narasi bahwa penggunaan produk tidak hanya mempercantik fisik tetapi juga mencerminkan komitmen moral. Dengan demikian, nilai produk dibangun melalui citra religius yang dipersepsikan konsumen sebagai bagian dari identitas diri. Semakin tinggi keselarasan citra merek dengan nilai Islam, maka semakin besar kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah bergerak ke arah pembentukan identitas nilai, bukan sekadar transaksi jual beli.

Penguatan nilai melalui perencanaan produk syariah tidak hanya melibatkan dimensi etika, tetapi juga inovasi yang tetap berada dalam koridor syariah. Juminten dan Nugraha menunjukkan bahwa produk halal lokal Indonesia berhasil bersaing ketika produsen mampu menggabungkan inovasi modern dengan nilai religius yang autentik (Juminten & Nugraha, 2024, p. 10). Inovasi tersebut dapat berupa desain, kemasan, sertifikasi halal yang diperbarui, ataupun edukasi publik mengenai proses produksi. Inovasi yang berjalan tanpa meninggalkan prinsip syariah akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam pembelian produk halal. Dengan demikian, perencanaan produk berbasis nilai tidak hanya tertuju pada manfaat fungsional, tetapi juga pada strategi penguatan kepercayaan dan persepsi spiritual yang melekat pada produk tersebut. Integrasi ini menjadi ciri khas utama pemasaran syariah yang membedakannya dari pasar konvensional.

Digitalisasi juga memberikan ruang baru bagi perusahaan dalam memperluas nilai syariah ke ranah publik melalui berbagai kanal komunikasi. Temuan Natsir menegaskan bahwa platform digital memungkinkan produsen memberikan edukasi halal secara transparan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen (Natsir et al., 2025, p. 12). Transparansi yang ditampilkan melalui konten digital, seperti penjelasan akad, proses produksi, dan jaminan halal, menjadi bukti kejujuran perusahaan yang dapat diverifikasi secara langsung oleh masyarakat. Keterbukaan ini memperkecil asimetri informasi yang sering terjadi dalam pemasaran konvensional. Oleh karena itu, perusahaan yang memanfaatkan kanal digital untuk memperkuat nilai syariah akan memperoleh keunggulan kompetitif, terutama dalam menarik konsumen muda yang melek teknologi. Teknologi menjadi instrumen strategis dalam memperluas dakwah nilai syariah ke dalam praktik pemasaran modern.

Penelitian Putri, Fasa, dan Suharto pada industri perbankan syariah menunjukkan bahwa nilai pelayanan yang berlandaskan keadilan dan transparansi akad memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah (Putri et al., 2023, p. 13). Nilai ini tidak hanya tercermin dalam produk, tetapi juga dalam interaksi antarmanusia yang menyertai

transaksi. Pelayanan yang santun, proses yang jelas, serta sikap amanah dari pegawai bank memberikan kepastian emosional kepada nasabah bahwa transaksi mereka dilakukan dalam koridor syariah. Oleh karena itu, pembangunan nilai dalam pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga pada kualitas hubungan interpersonal. Keunggulan emosional dan spiritual ini menjadikan bank syariah tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi sebagai mitra moral dalam aktivitas ekonomi masyarakat Muslim.

Studi Fitriatussoleha memperlihatkan bahwa teknik membangun nilai melalui kejelasan akad dan transparansi risiko menciptakan persepsi keadilan yang tinggi dalam produk cicilan emas syariah (Fitriatussoleha et al., 2025, p. 8). Konsumen menilai bahwa ketegasan akad syariah memberikan rasa aman dalam transaksi yang memiliki risiko fluktuasi harga. Kejelasan tersebut menjadi bagian dari nilai produk yang dianggap sangat penting dalam transaksi berbasis aset. Keadilan, keterbukaan, dan kepastian hukum syariah menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih bermakna dibandingkan transaksi konvensional. Dengan demikian, nilai syariah dalam produk keuangan tidak hanya berasal dari akad yang sah, tetapi dari keseluruhan proses yang memastikan tidak adanya pihak yang dirugikan. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran syariah mengutamakan perlindungan terhadap konsumen sebagai bagian dari penciptaan nilai.

Secara keseluruhan, berbagai temuan penelitian menegaskan bahwa teknik membangun nilai dalam pemasaran syariah merupakan proses integratif yang menggabungkan moralitas, spiritualitas, keadilan, amanah, serta tanggung jawab sosial. Nilai dalam pemasaran syariah bukanlah komponen tambahan, tetapi merupakan fondasi utama yang membentusk strategi produk, branding, pelayanan, dan komunikasi. Seperti dijelaskan oleh Nasir, setiap elemen marketing mix dalam perspektif Islam harus dirancang untuk menciptakan kemaslahatan dan menghindari praktik yang merugikan (Nasir et al., 2025, p. 109). Penerapan nilai syariah terbukti meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan identitas merek secara signifikan. Dengan demikian, perusahaan yang konsisten mengimplementasikan nilai syariah dalam seluruh proses pemasaran tidak hanya memperoleh keunggulan kompetitif, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan etika ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Perencanaan Produk dalam Perspektif Syariah

Perencanaan produk dalam perspektif syariah merupakan proses strategis yang menekankan integrasi antara nilai bisnis modern dengan prinsip-prinsip Islam seperti kehalalan, keadilan, dan kebermanfaatan. Zubair menegaskan bahwa pemasaran syariah harus berangkat dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan masyarakat Muslim yang berlandaskan nilai masalah serta menjauhi unsur riba, gharar, dan maysir (Muhammad Kamal Zubair, 2019, p. 19). Prinsip ini menempatkan etika sebagai pilar utama dalam perumusan produk sehingga setiap keputusan strategis harus melalui seleksi nilai yang ketat. Selain itu, Saeed dan Baig menekankan bahwa pemasaran syariah menuntut pengembangan produk yang adil, transparan, serta tidak merugikan pihak manapun dalam rantai nilai (Saeed & Baig, 2013, p. 41). Kerangka ini mendorong perusahaan untuk menempatkan akhlak bisnis sebagai fondasi utama dalam inovasi produk. Dengan demikian, perencanaan produk syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga pada keberlanjutan moral dan sosial. Pendekatan ini sekaligus menjadi pembeda signifikan dengan model perencanaan produk konvensional yang lebih profit-oriented.

Kekuatan perencanaan produk syariah semakin mendapat legitimasi ketika nilai-nilai etika diposisikan sebagai instrumen strategis untuk membangun keunggulan kompetitif. Hapsoro menyebutkan bahwa pemasaran berbasis nilai akan menciptakan diferensiasi berkelanjutan karena konsumen menilai produk bukan hanya dari fungsi, tetapi juga dari nilai moral yang terkandung di dalamnya (Hapsoro, 2011, p. 19). Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Sugai bahwa perusahaan yang membangun value-based marketing akan memiliki posisi pasar yang lebih kokoh dan bertahan dalam jangka panjang (Sugai, 2021, p. 77). Dalam konteks syariah, nilai tersebut diterjemahkan melalui komitmen pada halal, kejujuran, dan transparansi dalam aktivitas ekonomi. Putri dan Sy menegaskan bahwa maqashid syariah memberikan arah fundamental dalam perencanaan produk karena memastikan bahwa setiap inovasi tidak bertentangan dengan lima tujuan utama syariah (Putri & Sy, 2024, p. 5). Oleh karena itu, integrasi etika Islam bukan hanya aspek pelengkap, melainkan fondasi dalam pembentukan strategi produk syariah modern.

Perencanaan produk dalam industri halal juga berkaitan erat dengan perilaku dan persepsi konsumen Muslim modern yang semakin kritis. Penelitian Permatasari dan H. S. menunjukkan bahwa konsumen Wardah lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki citra merek religius dan aman digunakan (Permatasari, Dita Suryo, 2023, p. 14). Hal serupa dikonfirmasi oleh Naufal dan Widiyanto yang menemukan bahwa brand image halal menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen Wardah di Semarang (Naufal, M Faris, Widiyanto, 2014, p. 8). Hal ini memperlihatkan bahwa perencanaan produk syariah harus memahami dinamika psikologis konsumen yang menilai halal sebagai identitas, bukan sekadar label. Dalam konteks pemasaran syariah, nilai halal tersebut bersifat multidimensi karena mencakup aspek spiritual, emosional, dan rasional. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengintegrasikan riset konsumen syariah secara komprehensif untuk memastikan produk benar-benar sesuai preferensi pasar Muslim.

Pada tataran praktis, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi contoh institusi yang menerapkan perencanaan produk syariah secara konsisten melalui akad-akad yang sesuai syariah seperti murabahah, ijarah, dan musyarakah. Cupi Cupian dan Noven menjelaskan bahwa perencanaan produk keagenan BSI dilakukan melalui seleksi akad, uji kepatuhan syariah, serta evaluasi dampak sosial ekonomi produk (Cupi Cupian, Sarah Annisa Noven, 2025, p. 11). Sementara itu, Nawawi dan F. A. H. menegaskan bahwa BSI memperlakukan prinsip transparansi dan keadilan sebagai faktor utama untuk menjaga kepercayaan nasabah (Nawawi, Zuhri M, 2025, p. 6). Pendekatan ini menunjukkan bahwa perencanaan produk syariah di sektor keuangan tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga pada mitigasi risiko kepatuhan. Dalam konteks ini, Dewan Pengawas Syariah (DPS) memainkan peran sentral dalam memastikan bahwa produk yang diluncurkan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, perencanaan produk syariah menjadi sistem yang terstruktur dan terukur.

Tantangan dalam perencanaan produk syariah juga muncul dari masih kuatnya budaya imitasi produk konvensional, terutama pada lembaga keuangan syariah. Bani mengkritik bahwa banyak produk asuransi syariah di Indonesia hanya melakukan replikasi terhadap konsep asuransi konvensional dengan penyesuaian terminologi syariah (Bani, 2025, p. 4). Situasi ini menghambat diferensiasi produk syariah secara global sehingga inovasi asli berbasis maqashid syariah menjadi kurang berkembang. Syahraeni dan rekan-rekan menegaskan bahwa inovasi pemasaran syariah harus dikembangkan berdasarkan siklus daur hidup produk untuk menciptakan posisi unik di pasar (Syahraeni

et al., 2025, p. 9). Ketergantungan pada imitasi membuat produk syariah sulit menarik minat generasi muda Muslim yang menuntut keaslian, kreativitas, dan nilai spiritual yang kuat. Oleh karena itu, lembaga syariah harus mendorong inovasi berbasis riset mendalam mengenai nilai Islam dan kebutuhan kontemporer.

Perkembangan industri halal non-pangan seperti kosmetik, farmasi, dan digital juga menjadi perhatian penting dalam perencanaan produk syariah. Hasibuan dan Zen menjelaskan bahwa Wardah sukses melakukan penetrasi pasar melalui inovasi produk kosmetik halal yang mengikuti tren global serta tetap menjaga kepatuhan syariah (Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, 2024, p. 17). Keberhasilan tersebut membuktikan bahwa konsep halal dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila diterjemahkan dalam desain produk, formulasi bahan, dan strategi branding yang konsisten. Istiqomah dan rekan menyatakan bahwa pemasaran Islami perlu mengoptimalkan potensi pasar melalui strategi berbasis etika dan keadilan ekonomi Islam (Istiqomah et al., 2024, p. 13). Oleh sebab itu, sektor non-pangan harus memadukan inovasi teknologi dengan nilai spiritualitas agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen Muslim modern secara holistik. Pendekatan ini dapat memperluas cakupan industri halal yang selama ini lebih fokus pada sektor pangan.

Digitalisasi telah mendorong transformasi besar dalam perencanaan produk syariah, terutama dalam membangun model pemasaran yang lebih adaptif dan responsif. Wati dan Fasa menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah di era digital harus memanfaatkan teknologi sebagai media edukasi halal agar konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat dan transparan (Wati & Fasa, 2024, p. 6). Selain itu, Dinanty dan Nawawi menjelaskan bahwa digital marketing berbasis syariah dapat meningkatkan sustainability bisnis dengan cara memperkuat integrasi antara teknologi, etika, dan pengalaman pelanggan (Dinanty & Nawawi, 2025, p. 14). Transformasi ini memungkinkan perusahaan syariah untuk mengembangkan produk yang relevan dengan pola konsumsi digital generasi muda. Dalam konteks ini, produk syariah harus disertai konten edukatif yang menekankan nilai halal-thayyib sebagai keunggulan moral. Oleh karena itu, digitalisasi bukan sekadar alat pemasaran, tetapi instrumen strategis dalam perencanaan produk syariah.

Perencanaan produk syariah juga berkaitan erat dengan strategi branding halal yang bertujuan menguatkan identitas produk dalam benak konsumen. Perdana dan Rialdy menegaskan bahwa strategi branding halal harus memadukan simbol, narasi, dan bukti kepatuhan syariah yang mudah diverifikasi oleh konsumen (Perdana & Rialdy, 2024, p. 9). Branding halal yang kuat dapat meningkatkan persepsi value konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Rahmah yang menemukan bahwa nilai syariah dalam perceived value berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan (Rahmah, 2024, p. 5). Siregar dan Andriansyah menambahkan bahwa pemasaran Islami pada usaha kecil menengah membutuhkan strategi berbasis nilai agar dapat bersaing dengan produk non-halal (Siregar & Andriansyah, 2023, p. 11). Karena itu, branding halal tidak hanya mencantumkan label, tetapi memerlukan edukasi berkelanjutan untuk menanamkan kesadaran etis dan spiritual dalam perilaku konsumsi.

Dalam perencanaan produk syariah, etika pemasaran menjadi pilar utama yang membedakan praktik bisnis syariah dari bisnis konvensional. Suwarno menekankan bahwa etika pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an bertumpu pada amanah, kejujuran, dan larangan penipuan (Suwarno, 2018, p. 28). Saputra juga menyatakan bahwa penerapan etika pemasaran syariah dapat mencegah eksploitasi konsumen, terutama

dalam konteks promosi dan penetapan harga (Saputra, 2024, p. 12). Dalam konteks ini, perusahaan harus menjauhi praktik misleading information yang sering menjadi masalah dalam pemasaran konvensional. Santoso dan Ruslaini menegaskan bahwa motivasi spiritual dalam bisnis menciptakan orientasi keberlanjutan yang lebih kuat dibandingkan orientasi keuntungan semata (Santoso & Ruslaini, 2022, p. 7). Oleh sebab itu, etika pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perencanaan produk syariah yang bertujuan menciptakan bisnis yang adil dan berkah.

Secara keseluruhan, perencanaan produk syariah berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menghubungkan spiritualitas dengan rasionalitas bisnis. Penelitian “Manajemen Pemasaran Syariah: Pilihan Tepat untuk Bisnis yang Berkah” menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan nilai halal dan keberkahan memperoleh peningkatan loyalitas konsumen hingga 23% (Hartono et al., 2025, p. 3). Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai syariah memiliki implikasi ekonomi yang nyata dan dapat meningkatkan daya saing produk halal secara berkelanjutan. Hartono dan rekan menjelaskan bahwa manajemen pemasaran syariah mampu memperkuat posisi produk halal di pasar global melalui inovasi dan pemenuhan prinsip etika (Hartono et al., 2025, p. 18). Dengan demikian, perencanaan produk syariah tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga menjadi kerangka strategis untuk membangun ekonomi halal yang kompetitif dan berkelanjutan.

Integrasi Nilai dan Perencanaan Produk dalam Pemasaran Syariah

Integrasi nilai dan perencanaan produk dalam pemasaran syariah merupakan suatu konsep yang menempatkan prinsip-prinsip Islam sebagai kerangka dasar dalam seluruh aktivitas bisnis. Pendekatan ini menitikberatkan pada pentingnya menjadikan nilai Ilahiah sebagai pijakan strategis, bukan sekadar pelengkap dalam proses pemasaran. Dalam perspektif ini, nilai bukan hanya dipandang sebagai etika normatif, tetapi sebagai elemen yang mempengaruhi logika produksi, inovasi, dan pengambilan keputusan. Hartono menegaskan bahwa nilai Islami harus menjadi sistem berpikir yang mengarahkan terbentuknya *Islamic value chain*, yaitu rantai nilai yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Integrasi tersebut memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga membawa keberkahan bagi masyarakat. Dengan demikian, pemasaran syariah menggabungkan efisiensi bisnis dan tanggung jawab moral dalam satu kerangka yang harmonis (Hartono et al., 2025).

Konsep *Islamic value chain* menempatkan nilai sebagai fondasi yang membentuk setiap aktivitas produksi dan distribusi. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mengejar keunggulan kompetitif berbasis biaya atau diferensiasi produk, tetapi lebih jauh menanamkan kejujuran, keadilan, dan komitmen sosial dalam operasionalnya. Perencanaan produk dengan orientasi nilai menuntut pelaku usaha memperhatikan aspek konsumen, lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi secara seimbang. Hartono menekankan bahwa nilai Islami yang diinternalisasi sejak tahap desain produk dapat menghasilkan keterikatan emosional dan spiritual antara perusahaan dan konsumen (Hartono et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah memiliki daya pembeda yang tidak dimiliki pendekatan pemasaran konvensional. Integrasi nilai tersebut mengarahkan perusahaan untuk menjalankan bisnis sebagai bentuk ibadah, bukan semata aktivitas ekonomi.

Implementasi integrasi nilai dalam praktik bisnis dapat dilihat secara nyata pada perusahaan Wardah yang dikenal konsisten dalam mengusung nilai-nilai Islami pada

seluruh rangkaian aktivitas produksinya. Mulai dari pemilihan bahan baku halal hingga proses distribusi dan komunikasi merek, Wardah meletakkan etika Islam sebagai dasar pengembangan strategi bisnis. Ilham Ansori Hasibuan dan Muhammad Zen menemukan bahwa Wardah menjalankan kampanye *Wardah Inspiring Movement* yang fokus pada pemberdayaan perempuan Muslim sebagai bentuk tanggung jawab sosial Perusahaan (Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, 2024). Kampanye ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memperluas makna nilai moral dalam pemasaran. Konsistensi ini memperlihatkan bahwa perencanaan produk yang berlandaskan nilai mampu melahirkan keunggulan spiritual yang berdampak pada loyalitas konsumen. Strategi tersebut sekaligus menegaskan bahwa pemasaran syariah dapat menciptakan relasi yang lebih manusiawi dan etis dalam pasar modern.

Keberhasilan Wardah dalam menjaga konsistensi nilai diperkuat oleh penelitian Permatasari yang menyatakan bahwa kekuatan utama merek ini bukan semata pada kualitas produk kosmetiknya, tetapi pada internalisasi nilai moral di benak konsumen (Permatasari, Dita Suryo, 2023). Dalam hal ini, nilai menjadi faktor yang berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan loyalitas terhadap merek. Pendekatan nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memandang produk sebagai komoditas fungsional, melainkan sebagai representasi identitas dan keyakinan. Dengan adanya nilai moral yang kuat, merek mampu menciptakan pengalaman spiritual bagi konsumennya. Perencanaan produk yang mempertimbangkan nilai-nilai Islami terbukti menghasilkan keunggulan kompetitif yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan berbasis logika kapitalis semata. Hal ini memperlihatkan bagaimana pemasaran syariah membentuk pola konsumsi yang etis dan bernilai luhur. Pendekatan ini menjadi model yang dapat diadopsi oleh industri halal lainnya (Permatasari, Dita Suryo, 2023).

Selain Wardah, integrasi nilai juga terlihat pada praktik perbankan syariah seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk-produk seperti murabahah dan musyarakah dirancang tidak hanya sebagai instrumen keuangan, tetapi sebagai sarana untuk mewujudkan keadilan dan keberlanjutan ekonomi. Rama Riyaldi dan Havis Aravik menegaskan bahwa BSI berupaya menghadirkan model bisnis berbasis etika melalui prinsip *value through ethics*, di mana setiap transaksi harus bebas dari riba, gharar, dan unsur yang merugikan (Rama Riyaldi, Havis Aravik, 2022). Pendekatan ini memperkuat integrasi antara nilai dan perencanaan produk dalam lembaga keuangan syariah. Produk yang dihasilkan tidak hanya berorientasi keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah mampu menghasilkan solusi finansial yang lebih manusiawi dan berkeadilan. Dengan demikian, integrasi nilai menjadi faktor strategis dalam membangun daya saing industri keuangan syariah.

Pertumbuhan industri halal global menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk bernilai Islami semakin meningkat secara signifikan. Meski demikian, keberhasilan industri halal tidak dapat hanya bergantung pada sertifikasi halal semata. Hartono menekankan bahwa nilai etika yang terintegrasi dalam perencanaan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen internasional (Hartono et al., 2025). Ketika nilai dijadikan pedoman utama, produk tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga mewakili kualitas moral yang menjunjung tinggi transparansi dan keadilan. Dengan demikian, integrasi nilai menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan global. Perusahaan yang mampu menyatukan nilai dan inovasi produk akan lebih mudah diterima di pasar yang semakin kritis dan terbuka. Hal ini menunjukkan pentingnya nilai sebagai sumber daya utama dalam pembangunan industri halal global.

Integrasi nilai dalam perencanaan produk juga memperkuat konsep *Islamic sustainable competitiveness*, yaitu keunggulan bersaing berkelanjutan yang dibangun berdasarkan nilai spiritual. Kompetensi ini menekankan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh efisiensi produksi atau kemajuan teknologi, tetapi juga oleh kualitas moral yang melekat pada produk dan proses bisnis. Hartono menegaskan bahwa keunggulan berbasis nilai memiliki tingkat imitasi yang rendah karena bersumber dari keyakinan dan komitmen internal perusahaan. Dalam konteks ini, nilai menjadi diferensiasi mendasar yang tidak dapat ditiru tanpa mengubah filosofi organisasi (Hartono et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan yang mengutamakan nilai dalam perencanaan produk akan memiliki posisi strategis yang lebih stabil, sekalipun di tengah perubahan pasar global yang dinamis. Integrasi nilai juga memperkuat kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan keberlanjutan ekonomi yang lebih inklusif.

Dari perspektif teori pemasaran, integrasi nilai dalam perencanaan produk turut memperluas konsep *value-based marketing*. Sugai menjelaskan bahwa pemasaran berbasis nilai berfokus pada penciptaan manfaat yang relevan bagi konsumen. Namun, dalam konteks syariah, nilai yang dimaksud tidak hanya berupa nilai fungsional dan emosional, tetapi juga nilai spiritual (Sugai, 2021). Dengan memasukkan aspek etika Islam, perencanaan produk menghasilkan nilai yang bersifat multidimensional. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan kepastian bahwa produk tersebut selaras dengan prinsip keimanan mereka. Pendekatan ini memperkaya teori pemasaran modern yang seringkali terfokus pada orientasi pasar semata. Dengan demikian, integrasi nilai memperluas cakupan pemasaran dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi instrumen pembentukan identitas religius dan moral. Hal ini memperlihatkan kontribusi pemasaran syariah terhadap pengembangan teori pemasaran kontemporer.

Integrasi nilai dalam pemasaran syariah juga relevan dengan *Resource Advantage Theory* versi Islam. Utami menjelaskan bahwa nilai moral dan integritas spiritual merupakan sumber daya strategis yang tidak dapat digantikan oleh modal finansial atau teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai bukan sekadar pelengkap, tetapi aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Dalam perencanaan produk, nilai moral berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun desain, memilih bahan baku, dan menentukan proses produksi yang etis. Ketika perusahaan mampu menginternalisasi nilai ini, maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan dipercaya masyarakat. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya menawarkan diferensiasi produk, tetapi juga menghadirkan paradigma baru yang mengutamakan keberlanjutan moral dan spiritual. Pendekatan ini memberikan arah baru bagi perusahaan dalam membangun strategi bisnis yang lebih sehat dan manusiawi (Utami et al., 2025).

Integrasi nilai dalam perencanaan produk berimplikasi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen Muslim modern cenderung menyukai produk yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga mencerminkan prinsip syariah secara menyeluruh. Penelitian Permatasari menunjukkan bahwa persepsi etis terhadap produk memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Dalam hal ini, nilai yang diinternalisasikan perusahaan menjadi landasan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika perusahaan menunjukkan integritas moral melalui perencanaan produk yang etis, maka konsumen akan merasakan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produknya. Kepercayaan ini menjadi modal utama

bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan reputasi merek. Oleh karena itu, integrasi nilai memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Permatasari, Dita Suryo, 2023).

Integrasi nilai dalam perencanaan produk juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang lebih bertanggung jawab. Ilham Ansori Hasibuan dan Muhammad Zen menemukan bahwa inovasi Wardah tidak sekadar mengikuti tren kosmetik global, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan perempuan Muslim modern yang menginginkan produk aman, halal, dan bernilai spiritual. Dalam konteks ini, nilai menjadi orientasi utama dalam pengembangan inovasi. Perusahaan yang berorientasi pada nilai akan lebih berhati-hati terhadap bahan baku, proses produksi, dan dampak sosial dari setiap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, inovasi yang lahir tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat. Integrasi nilai ini menghasilkan model bisnis yang lebih inklusif dan etis, sehingga mampu menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan relevan (Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, 2024).

Dalam konteks kelembagaan, integrasi nilai juga memperkuat tata kelola perusahaan berbasis syariah. Rama Riyaldi dan Havis Aravik menunjukkan bahwa BSI menerapkan prinsip etika dalam setiap transaksinya melalui mekanisme pengawasan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak hanya berhenti pada tataran konsep, tetapi diwujudkan dalam kebijakan operasional yang mengatur produk keuangan. Ketika nilai dijadikan dasar perencanaan produk, perusahaan akan menciptakan mekanisme tata kelola yang lebih transparan dan akuntabel. Dengan demikian, keberadaan nilai dapat memperkuat trust dan reliabilitas perusahaan di mata konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan ini memberikan gambaran bahwa pemasaran syariah tidak hanya mencakup strategi pasar, tetapi juga sistem tata kelola yang selaras dengan etika Islam. Integrasi nilai ini menciptakan harmonisasi antara tujuan ekonomi dan tujuan sosial dalam lembaga keuangan syariah (Rama Riyaldi, Havis Aravik, 2022).

Secara keseluruhan, integrasi nilai dalam perencanaan produk merupakan inti dari pemasaran syariah modern yang memadukan etika, spiritualitas, dan strategi bisnis. Integrasi ini memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga memiliki makna moral dan sosial. Hartono menegaskan bahwa nilai Islami harus menjadi landasan dasar bagi perusahaan dalam membangun rantai nilai yang berkeadilan dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran syariah hadir sebagai paradigma baru yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern tanpa meninggalkan prinsip keimanan. Integrasi nilai ini menjadi pondasi penting dalam mewujudkan ekosistem bisnis yang etis, inklusif, dan bernilai keberkahan (Hartono et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai teknik membangun nilai dan perencanaan produk dalam perspektif manajemen pemasaran syariah melalui kajian pustaka yang sistematis terhadap delapan belas artikel ilmiah utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembangunan nilai dalam pemasaran syariah melampaui orientasi material konvensional dengan mengintegrasikan dimensi moral, spiritual, dan etis seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan sebagai fondasi strategis. Nilai-nilai tersebut tidak berfungsi sebagai pelengkap, melainkan sebagai pilar

utama yang membentuk diferensiasi produk, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas jangka panjang berbasis identitas religius.

Temuan utama penelitian menegaskan bahwa perencanaan produk syariah harus melalui tahapan terstruktur meliputi pengembangan ide berbasis maqashid syariah, inovasi yang selaras dengan prinsip kehalalan, seleksi bahan dan proses produksi yang adil, verifikasi kepatuhan syariah, hingga komunikasi nilai edukatif kepada konsumen. Proses ini memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi standar teknis dan fungsional, tetapi juga memberikan kemaslahatan sosial dan keberkahan spiritual bagi seluruh pemangku kepentingan. Integrasi antara value creation dan product planning menghasilkan model konseptual Islamic value chain yang menempatkan nilai Islami sebagai sistem berpikir holistik dalam setiap aktivitas bisnis, bukan sekadar tambahan normatif.

Kontribusi teoretis penelitian ini memperkaya literatur pemasaran syariah dengan menghadirkan kerangka value-based marketing berbasis syariah yang mengintegrasikan teori pemasaran modern seperti Resource Advantage Theory dengan prinsip maqashid syariah. Model konseptual yang dihasilkan menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Islami (Islamic sustainable competitiveness) dapat diwujudkan melalui internalisasi nilai moral sebagai sumber daya strategis yang memiliki tingkat imitasi rendah dan daya tahan tinggi dalam persaingan global. Temuan ini membuktikan bahwa nilai spiritual dapat menjadi aset strategis yang setara dengan modal finansial dan teknologi dalam membangun daya saing berkelanjutan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan operasional bagi pelaku usaha halal untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi tetapi juga konsisten dengan ajaran Islam. Implikasi manajerial mencakup pentingnya membangun transparansi proses produksi, mengkomunikasikan nilai halal-thayyib secara edukatif, menerapkan prinsip keadilan dalam penetapan harga, serta mengembangkan inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan spiritual konsumen Muslim modern. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya peran digitalisasi sebagai instrumen strategis dalam memperluas edukasi nilai syariah dan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi.

Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan metode kajian pustaka yang tidak melibatkan data empiris lapangan, sehingga temuan bersifat konseptual dan memerlukan validasi melalui penelitian kuantitatif atau studi kasus mendalam. Penelitian mendatang disarankan untuk menguji model konseptual Islamic value chain melalui pendekatan empiris pada berbagai sektor industri halal seperti makanan, kosmetik, farmasi, dan keuangan syariah. Pengembangan instrumen pengukuran nilai Islami dalam perceived value konsumen juga diperlukan untuk memperkuat validitas konstruk dalam konteks pemasaran syariah. Selain itu, penelitian komparatif antara perusahaan yang menerapkan integrasi nilai syariah secara konsisten dengan perusahaan yang hanya menggunakan pendekatan simbolik dapat memberikan bukti empiris mengenai dampak nilai terhadap kinerja bisnis dan loyalitas konsumen.

Pengembangan penelitian dapat diarahkan pada eksplorasi peran teknologi digital dalam memperkuat integrasi nilai syariah, terutama dalam konteks e-commerce halal, digital halal marketing, dan platform edukasi syariah berbasis artificial intelligence. Kajian mengenai tantangan implementasi nilai syariah dalam supply chain management global juga menjadi area riset yang relevan mengingat kompleksitas rantai pasok industri halal internasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya diskursus

akademik pemasaran syariah tetapi juga membuka peluang pengembangan riset interdisipliner yang menghubungkan etika Islam, strategi bisnis, dan teknologi dalam mewujudkan ekosistem ekonomi halal yang berkeadilan, berkelanjutan, dan berkeberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bani, P. (2025). Inovasi Produk Asuransi Syariah : Tinjauan Literatur terhadap Tren Pasar dan Preferensi Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance*. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i1.2341>
- Cupi Cupian, Sarah Annisa Noven, S. N. S. (2025). Formulasi Strategi Pemasaran Produk Keagenan Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16549>
- Dinanty, D., & Nawawi, Z. M. (2025). Transformasi Elemen Pemasaran dalam Era Digital : Perspektif Syariah untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i3.4955>
- Fitriatussoleha, Ustanti, & Inayah. (2025). Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Cicilan Emas. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/3708>
- Hapsoro, D. S. (2011). *Membangun Value-Based Marketing sebagai Upaya Penciptaan Daya Saing Berkelanjutan*.
- Hartati, Sucipto, & Sutrisno. (2023). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3. <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/article/view/488>
- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. *Ar Rasyiid*. <https://doi.org/10.70367/arrasyiid.v3i1.28>
- Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, F. (2024). Strategi Pemasaran Wardah di Indonesia. *Journal of Management Specialist*. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMS/article/view/447>
- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S., & Husniyah, L. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa*. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>
- Juminten, & Nugraha. (2024). Islamic Marketing Mix: The Strategy on Local Indonesian Halal Products. *Value Management Research*, 1. <https://e-journal.yaalmada.org/index.php/vmr/article/view/19>
- Muhammad Kamal Zubair. (2019). Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah. *JURNAL EKONOMI BISNIS ISLAM*. <https://jurnal.iaidarussalam.ac.id/index.php/febi/article/download/325/196>
- Nasir, M., & Al., E. (2020). Marketing strategies from the Islamic Perspective: Reviewing the relevance of elements of the marketing mix. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 8. <https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/JEEIR/article/view/3999>
- Natsir, Siregar, & Triastuti. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 1. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/4162>
- Naufal, M Faris, Widiyanto, I. (2014). Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota

- Semarang. *UNDIP E-JOURNAL SYSTEM*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28080/24331>
- Nawawi, Zuhri M, F. A. H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, Volume. 3,.
<https://journal.areai.or.id/index.php/anggaran/article/download/1390/1628/7142>
- Nugraha. (2023). The Development of the Phenomena of Islamic Marketing, Islamic Branding, and Indonesian Muslim Middle Class. *Academy of Education Journal*, 14. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/fkip/article/view/2006>
- Nurhadi. (2009). Manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811>
- Perdana, & Rialdy. (2024). Pemasaran Halal: Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah. *JoSES (Journal of Sharia Economics Scholar)*, 2.
<https://ojs.unimal.ac.id/joses/article/view/20515>
- Permatasari, Dita Suryo, H. S. (2023). Brand Image Wardah Kosmetik untuk Menarik Minat Beli. *Jurnal Solidaritas FISIP UNISRI*.
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/8119/4835/24809>
- Purwanti. (2025). Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/5603>
- Putri, Fasa, & Suharto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 2. <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home/article/view/39>
- Putri, L. A., & Sy, M. Z. (2024). Relevansi konsep maqashid syariah pada pemasaran syariah dalam pandangan imam asy-syatibi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3312>
- Rahmah, N. L. (2024). Integrasi nilai-nilai syariah dalam model perceived value: kerangka konseptual untuk pemasaran produk halal. *Robust Research of Business and Economics Studies*. <https://doi.org/10.31332/robust.v4i2.10476>
- Rama Riyaldi, Havis Aravik, C. C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH (JIMPA)*.
<https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/download/82/73/>
- Saeed, M., & Baig, A. K. (2013). Islamic Shari'ah-compliant marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*.
<https://doi.org/10.1504/IJSEI.2013.054160>
- Santoso, S., & Ruslaini. (2022). Integrasi Prinsip-Prinsip Islam dalam Kewirausahaan dan Pemasaran: Studi Literatur tentang Motivasi, Pembiayaan, dan Strategi Bisnis Berkelanjutan. *Al-Urban*. https://doi.org/10.22236/alurban_vol6.i2/17433
- Saputra, A. (2024). Etika Pemasaran Syariah Solusi bagi Pemasaran yang Adil dan Transparan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*.
<https://doi.org/10.62007/joumi.v2i4.389>
- Siregar, O. M., & Andriansyah, A. (2023). Islamic Marketing for Small Firms Value. In *Islamic Marketing for Small Firms Value*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7519-5.ch010>
- Sugai, P. (2021). *Building Value Through Marketing*.
<https://doi.org/10.4324/9781003034681>
- Suwarno. (2018). Etika Pemasaran Syariah Perspektif Al Qur'an. *Journal of Islamic*

- Accounting And Tax*. <https://doi.org/10.58401/salimiya.v4i4.1238>
- Syahrani, S., Kirana, A. P., & Sabbar, S. D. (2025). Inovasi Pemasaran Syariah: Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Siklus Daur Hidup Produk. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.30736/jes.v10i1.1092>
- Utami, A. P., Arumsari, N. R., & Cahyono, B. (2025). Mengembangkan Resource Advantage Theory Berbasis Nilai-Nilai Islam. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i5.1482>
- Wati, D. I., & Fasa, M. I. (2024). Analisis pentingnya meningkatkan strategi pemasaran syariah di era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Dan Syariah*. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.68>
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic marketing management : mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik rasulullah saw*. [Publisher Unknown].