



## Strategi Pemasaran dalam Membangun Nilai Dan Perencanaan Produk Pada Berbisnis Syariah

Neli Purwanti

STAI Sebelas April Sumedang

Email: nelipurwanti@staisebelasapril.ac.id

### ABSTRAK

Dalam dunia yang semakin kompetitif, bisnis syariah menghadapi tantangan untuk berinovasi dan berkembang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang ketat dalam memenuhi kebutuhan pasar modern. Aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis syariah adalah strategi pemasaran dalam penciptaan nilai produk dan perencanaan produk yang selaras dengan syariah. Nilai suatu produk dalam bisnis syariah dinilai tidak hanya dari kualitas, harga, dan daya saingnya, namun juga kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti produk halal, proses produksi yang beretika, dan transparansi dalam bertransaksi. Perencanaan Produk Syariah dalam bisnis memerlukan pendekatan holistik yang memerlukan pertimbangan aspek syariah di setiap tahap, mulai dari pengembangan ide, desain, hingga penjualan. Artikel ini disusun berdasarkan berbagai kajian literatur pada jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional terindeks untuk membantu para pebisnis mengembangkan produk yang tidak hanya berdaya saing di pasar namun juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kami memberikan analisis rinci mengenai pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam perencanaan produk agar mereka dapat menciptakan produk yang kompetitif, bernilai syariah, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Pemasaran Syariah, Membangun Nilai, Perencanaan Produk, Bisnis Syariah

### ABSTRACT

*In an increasingly competitive world, Islamic businesses face the challenge of innovating and growing in accordance with strict Islamic principles to meet the needs of the modern market. Important aspects that Islamic businesses need to consider are marketing strategies for creating product value and product planning that aligns with Islamic principles. The value of a product in Islamic business is assessed not only by its quality, price, and competitiveness, but also by its compliance with Islamic principles, such as halal certification, ethical production processes, and transparency in transactions. Islamic product planning in business requires a holistic approach that requires consideration of Islamic aspects at every stage, from idea development and design to sales. This article is compiled based on various literature reviews in accredited national and indexed international journals to help businesses develop products that are not only competitive in the market but also compliant with Islamic values. We provide a detailed analysis of possible approaches to integrating Islamic principles into product planning so they can create competitive, Islamically valuable, and long-term sustainable products.*

**Keywords:** Sharia Marketing, Building Value, Product Planning, Sharia Business

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Islam (syariah) semakin marak dan menjamur di seluruh dunia. Salah satu yang menyebabkannya adalah adanya suatu dorongan dan kesadaran masyarakat muslim untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa yang halal dan tayyib. Karena hal itu peran produsen atau perusahaan-perusahaan bisnis syariah dapat menjadi sebuah alternative yang cukup menjanjikan. Meskipun ada beberapa hal yang harus diperhatikan tentang kemajuan ini, kenapa demikian. Karena sangat mungkin bahwa berbagai versi produk syariah yang muncul saat ini hanyalah “mengubah nama”. Dengan kata lain, sebuah perusahaan dapat tetap berpegang pada gagasan bisnis sekuler-kapitalistik, akan tetapi dilabeli syariah atau lebih tepatnya label etika Islam. Contoh diantaranya ialah: jujur, amanah dan lain sebagainya yang berhubungan atau merujuk pada konsep-konsep syariah. (Samrin., 2020)

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan prinsip Islam, perkembangan bisnis syariah di dunia, termasuk Indonesia, mengalami percepatan yang signifikan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pertumbuhan sektor keuangan syariah di Indonesia setiap tahunnya mencapai angka yang signifikan, mencerminkan besarnya minat pelaku usaha dan konsumen terhadap produk berbasis syariah. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada sektor perbankan dan keuangan, namun juga merambah ke berbagai sektor lain seperti barang konsumsi, teknologi, kesehatan, pariwisata, dan fashion. Bisnis syariah saat ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat muslim saja, namun juga menarik perhatian non-Muslim yang tertarik dengan konsep etika bisnis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial yang menjadi ciri khas sistem ekonomi syariah masuk. (Ramanda., 2024)

Salah satu aspek fundamental bisnis syariah adalah strategi peningkatan nilai produk dan perencanaan produk sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, nilai tidak hanya merujuk pada aspek ekonomi saja, namun juga mencakup aspek moral, etika, dan spiritual yang terintegrasi dalam setiap langkah perusahaan. Produk syariah harus memenuhi persyaratan halal baik dari bahan baku, proses pembuatan, dan distribusi. Ada juga penekanan pada keadilan dan keterbukaan informasi dalam transaksi. Produk syariah yang baik adalah produk yang tidak hanya memberikan manfaat materi namun juga manfaat spiritual, sehingga tercipta keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual. Dalam hal ini, pelaku usaha syariah harus mampu menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan penerapan prinsip agama, yang dalam pasar kompetitif menjadi tantangan tersendiri.

Di sisi lain, perencanaan produk dalam bisnis syariah juga berperan penting dalam keberhasilan produk di pasar. Perencanaan produk tidak bisa dilakukan sembarangan, namun banyak aspek penting yang perlu diperhatikan, mulai dari riset pasar menyeluruh hingga proses peluncuran produk yang sesuai syariah. Menurut penelitian (Alserhan, 2010) yang diterbitkan dalam *Journal of Islamic Marketing*, produk yang sesuai syariah tidak hanya memerlukan proses produksi yang halal tetapi juga harus mencakup mekanisme pemasaran yang adil dan jujur. Oleh karena itu, perencanaan produk syariah memerlukan pendekatan yang lebih kompleks dibandingkan produk tradisional, karena aspek halal dan kepatuhan syariah perlu diintegrasikan di setiap tahapan mulai dari hulu hingga hilir.

Namun tantangan terbesar yang dihadapi pelaku ekonomi syariah saat ini adalah menjaga keseimbangan antara tuntutan pasar yang kompetitif dan kepatuhan syariah. Proses

perencanaan produk dalam bisnis syariah tidak hanya memerlukan inovasi dan kreativitas, namun juga harus melalui proses verifikasi dan sertifikasi halal, yang seringkali memerlukan tambahan waktu dan biaya. Selain itu, para pebisnis juga harus menghadapi tantangan untuk mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produknya, terutama di pasar yang belum memahami prinsip-prinsip ekonomi Islam dengan baik.

Dengan pemikiran tersebut, artikel ini melihat lebih dekat strategi penciptaan nilai dan perencanaan produk dalam bisnis syariah dengan mengacu pada berbagai literatur di jurnal nasional terakreditasi dan internasional terindeks. Kajian ini memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan ekonomi syariah untuk mengembangkan produk kompetitif dengan nilai-nilai syariah dan memberikan panduan praktis untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam semua tahapan perencanaan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang tata kelola bisnis syariah dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan bisnis syariah di Indonesia dan dunia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi literatur (*library research*), yaitu kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka yang diperlukan, membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian. Metode ini dipilih karena penelitian mengenai strategi penciptaan nilai dan perencanaan produk dalam bisnis syariah telah banyak dibahas di berbagai jurnal akademik nasional dan internasional serta dapat memberikan wawasan yang komprehensif. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional yang diakui dan jurnal internasional yang terindeks. Jurnal-jurnal ini mencakup bidang manajemen bisnis syariah, ekonomi Islam, dan strategi pemasaran syariah, dan menjadi dasar untuk membangun kerangka konseptual penelitian ini.

Proses penelitian dilakukan melalui berbagai publikasi terakreditasi dan terindeks seperti Jurnal Ekonomi Syariah, Jurnal Bisnis Syariah Indonesia, Jurnal Pemasaran Islam, Jurnal Bisnis Islam Internasional. Diawali dengan mengidentifikasi dan memilih literatur yang relevan dari sumbernya. Pemilihan jurnal didasarkan pada relevansi topik dan kualitas publikasi, yang tercermin dalam akreditasi dan pengindeksan. Setelah mengumpulkan literatur, kami menganalisis isi jurnal untuk menemukan tema penting terkait strategi nilai dan perencanaan produk dalam bisnis syariah. Analisis ini menggunakan teknik analisis isi yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan pendapat di kalangan peneliti sebelumnya.

Hasil analisis tersebut kemudian disintesis untuk merumuskan wawasan yang relevan dan mengintegrasikannya ke dalam pembahasan mengenai strategi penciptaan nilai dan perencanaan produk sesuai prinsip syariah. Proses triangulasi sumber juga dilakukan untuk menjamin keabsahan dan keabsahan data. Artinya, kami membandingkan literatur yang berbeda untuk memastikan konsistensi hasil. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pengembangan bisnis syariah yang inovatif dan berkelanjutan sejalan dengan kebutuhan pasar global dan prinsip-prinsip Islam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbisnis merupakan suatu hal yang tidak mudah dan banyak menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya, terutama dimasa globalisasi sekarang ini. Ada sebuah hadis yang tersebar dikalangan orang awam sebagai motivasi untuk berbisnis atau menjadi pedagang, “*sembilan dari sepuluh pintu rezeki ada dalam perdagangan*”. Bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling goods and service*”. Maksudnya adalah jual beli dengan pelayanan yang baik. Menurut Straub and Atneer (1994), bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Saat berbisnis seseorang juga mempertimbangkan perkembangannya, dan juga baik tidaknya bisnis yang dijalankan untuk tetap mempertahankan kelayakan bisnis tersebut. Aktivitas ekonomi didalamnya juga berjalan dengan baik sesuai dengan syariat islam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi penggunaan kata Syariah serta menerapkan nilai-nilai islam dalam menjalankan bisnisnya sudah mulai menyebar luas ke berbagai sektor bisnis. (Mustiko & Anam, 2020)

Strategi membangun nilai dan perencanaan produk dalam bisnis syariah merupakan dua aspek yang sangat penting untuk menjamin keberlangsungan dan daya saing di pasar global. Nilai produk dalam bisnis syariah tidak hanya dinilai dari segi ekonomi, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam. Perencanaan produk yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kehalalan produk, transparansi dalam transaksi, serta etika bisnis yang mengedepankan keadilan, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap syariah. Pembahasan ini akan menguraikan secara mendalam konsep nilai produk dalam bisnis syariah, tantangan perencanaan produk syariah, serta bagaimana inovasi dan strategi nilai dapat diterapkan untuk mencapai keberhasilan bisnis syariah.

### A. Nilai Produk Dalam Berbisnis Syariah

Dalam bisnis syariah, nilai produk mempunyai dimensi yang lebih luas dibandingkan dengan bisnis tradisional. Menurut Fatima dan Irshad (2019) dalam nilai-nilai produk syariah harus mencerminkan prinsip-prinsip dasar Islam, antara lain keadilan, kesejahteraan, dan kebaikan bersama (masalah). Produk yang bernilai tinggi di mata konsumen tidak hanya harus mempunyai kualitas dan harga yang kompetitif, namun juga harus memenuhi ketentuan Halal dan Tayyib (apa yang baik dan bermanfaat). Oleh karena itu, nilai suatu produk dalam bisnis syariah adalah kombinasi manfaat material dan spiritual yang diberikan kepada konsumen.

Diterbitkan dalam Jurnal Bisnis Syariah Indonesia, (Mubarok & Suprayogi, 2021) juga menegaskan bahwa nilai produk dalam bisnis syariah sangat bergantung pada kepatuhan syariah baik pada bahan baku, proses produksi, dan distribusi. Kepatuhan ini menimbulkan kepercayaan yang besar di kalangan konsumen, khususnya masyarakat Muslim, yang memandang produk syariah sebagai bentuk integritas moral dan spiritual. Oleh karena itu, strategi penciptaan nilai dalam bisnis syariah harus fokus pada peningkatan transparansi dan kejelasan informasi bagi konsumen tentang asal usul produk, proses produksi, dan sertifikasi Halal oleh lembaga sertifikasi.

Dalam konteks internasional, penelitian Hasan (2020) yang dimuat dalam *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* menunjukkan bahwa nilai produk syariah penting bagi non-Muslim yang peduli dengan etika bisnis dan keberlanjutan konsumen. Konsumen di seluruh dunia semakin tertarik pada produk yang diproduksi secara etis, ramah lingkungan, dan bebas dari praktik eksploitatif. Oleh karena itu, perusahaan

syariah yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.

Menurut Al-Qaradhawi (1997), yang diutarakan kembali oleh Ambarwati (2013) karakter bisnis syariah terdiri dari 4 elemen besar yaitu:

1. *Rabbaniyah* (ketauhidan)
2. *Akhlaqiyyah* (moral & perilaku)
3. *Insaniyyah* (kemanusiaan)
4. *Washathiyyah* (moderasi/balance)

Empat karakter bisnis syariah ini saling menguatkan satu sama lain. *Rabbaniyah* lebih fokus pada ketuhanan dan keesaan pada Allah SWT dan berlanjut pada aspek moral dan perilaku wirausaha dalam praktik dan tindakan bisnis yang dilakukan. Dua hal di atas, ditopang dengan karakter *insaniyyah* yakni aspek kemanusiaan. Unsur kemanusiaan menjadi karakter yang melekat pada bisnis syariah didasarkan pada setiap aktivitas bisnis harus menyertakan pada batasan-batasan dasar kemanusiaan (*humanity*). Diakhiri dengan *washathiyyah* yaitu karakter moderasi. Tidak condong untuk selalu aspek materi yang ditekannya dan tidak pula terlalu condong aspek spiritualitas. Kedua hal tersebut harus dikelola pada karakter *washathiyyah*. Keseimbangan antara duniawi dan *ukhrowi*. (Jazil & Hendrasto, 2021)

Nilai produk dalam bisnis syariah juga berfokus pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, yang tidak hanya memperhatikan keuntungan ekonomi, tetapi juga etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam perspektif syariah, nilai produk ditentukan oleh beberapa faktor utama: (Nasrullah, 2019)

### **1. Kesesuaian dengan Prinsip Halal**

Dalam bisnis syariah, produk yang dihasilkan atau dijual harus halal, artinya sesuai dengan syariat Islam. Produk halal tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga segala bentuk produk dan jasa yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Produk tersebut harus diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi tanpa adanya unsur haram (larangan).

### **2. Keadilan dalam Transaksi (Al-'Adl)**

Nilai keadilan sangat ditekankan dalam transaksi bisnis syariah. Pengusaha harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan adil, baik bagi produsen maupun konsumen. Praktik seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi) dilarang karena dianggap merugikan salah satu pihak. Keadilan juga mencakup tidak mengeksploitasi kekurangan informasi dari konsumen.

### **3. Kualitas dan Integritas Produk**

Dalam bisnis syariah, kualitas produk menjadi faktor penting karena terkait dengan konsep *amanah* (kepercayaan). Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar yang telah dijanjikan. Kualitas yang buruk atau menipu dianggap sebagai bentuk ketidakjujuran yang melanggar etika syariah.

### **4. Manfaat Sosial Produk (Maslahah)**

Nilai produk dalam bisnis syariah juga dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Dalam hal ini, produk yang

dihasilkan harus memberikan kemaslahatan (kebaikan) bagi banyak orang, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

## **5. Etika Lingkungan**

Dalam bisnis syariah, etika lingkungan menjadi perhatian penting dalam menghasilkan produk. Aktivitas produksi dan distribusi tidak boleh merusak lingkungan atau mengancam keseimbangan ekosistem. Ini sesuai dengan prinsip *khilafah*, yang mengajarkan manusia sebagai khalifah di bumi bertanggung jawab atas pemeliharaan dan pengelolaan alam secara bijak.

## **6. Keberlanjutan (Sustainability) dalam Bisnis Syariah**

Nilai produk yang berkelanjutan (sustainable) juga menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis syariah. Islam mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan, di mana produksi tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang bagi generasi mendatang. Hal ini sejalan dengan konsep *istiqamah* dalam Islam, yang berarti konsistensi dan komitmen terhadap kebaikan.

Nilai produk dalam bisnis syariah tidak hanya diukur dari segi materi, tetapi juga dari segi moral dan spiritual. Produk yang baik dalam perspektif syariah adalah produk yang halal, memberikan manfaat sosial, adil dalam harga, memiliki kualitas tinggi, ramah lingkungan, serta berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini mendasari bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan spiritual.

### **B. Perencanaan Produk Dalam Berbisnis Syariah**

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendangtangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Ii & Produk, n.d.)

Ada beberapa alasan mengapa perencanaan begitu penting: Sebagai Ibadah dalam mencari Ridho Allah SWT, ada muatan Ibadah kepada Allah SWT karena dengan melaksanakan perencanaan yang baik berarti kita telah menjalankan syariat islam secara baik pula. (Huda, 2022) Perencanaan produk dalam bisnis syariah memerlukan pendekatan holistik dimana setiap tahapan siklus hidup produk harus sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini tidak hanya mencakup aspek kehalalan produk saja, namun juga larangan *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* (perjudian) dalam seluruh transaksi yang dilakukan. Sebagaimana dikemukakan Alserhan (2010) dalam *Journal of Islamic Marketing*, perencanaan produk dalam bisnis syariah harus menekankan etika bisnis yang adil dan jujur baik dalam desain produk, penetapan harga, dan proses pemasaran. Hal ini penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk syariah.

Riset pasar adalah langkah awal yang penting ketika merencanakan produk syariah. Sebelum meluncurkan suatu produk, perusahaan Islam harus melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim. Menurut penelitian Mohamed dan Abdul Wahid yang diterbitkan dalam *International Journal of*

*Islamic Business* (2022), riset pasar yang tepat memungkinkan pebisnis tidak hanya menjadi halal tetapi juga menjadi konsumen modern. Misalnya pada industri pangan, tren global menuju produk organik dan ramah lingkungan yang dipadukan dengan prinsip halal dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan produk yang berdaya saing di pasar internasional.

Langkah selanjutnya adalah pengembangan ide dan desain produk. Desain produk syariah harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan, keadilan dan kebaikan bersama. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai tersebut cenderung lebih diterima oleh konsumen muslim. Selain itu, perusahaan syariah harus memastikan bahwa seluruh rantai pasokan mematuhi syariah selama proses produksi. Hal ini mencakup pemilihan pemasok yang dapat diandalkan, penggunaan bahan baku halal, dan proses produksi yang bersih serta bebas dari praktik tidak etis.

Distribusi produk juga merupakan bagian penting dari perencanaan produk syariah. Perusahaan syariah harus memastikan produknya didistribusikan melalui jalur yang halal dan transparan. Sebagaimana dikemukakan Fatimah dan Irsyad (2019), pendistribusian produk syariah harus menghindari unsur gharar dan maysir yang dapat merugikan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, keadilan dan keseimbangan antara harga dan margin keuntungan juga menjadi perhatian utama guna menjaga kepercayaan konsumen.

### **C. Tantangan Dalam Membangun Nilai Dan Perencanaan Produk Syariah**

Meskipun bisnis syariah memiliki potensi pertumbuhan yang besar, para pebisnis menghadapi banyak tantangan dalam menciptakan nilai dan merencanakan produk yang sesuai dengan syariah. Salah satu tantangan terbesarnya adalah proses sertifikasi halal, yang seringkali rumit dan memakan waktu. Sertifikasi halal merupakan elemen penting yang memberikan nilai tambah pada produk syariah, karena konsumen muslim sangat bergantung pada label halal sebagai jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi mematuhi aturan agama. Namun proses sertifikasi ini seringkali memerlukan biaya tambahan dan langkah yang panjang sehingga dapat menjadi kendala bagi dunia usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM).

Salah satu tantangan utama adalah masih rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan masih rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa keuangan syariah. Tantangan lain adalah masih minimnya riset dan pengembangan dalam bidang ekonomi Islam serta masih minimnya penerapan ekonomi islam dalam praktek bisnis di negara-negara muslim. Oleh karena itu, perlu adanya upaya-upaya untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, meningkatkan riset dan pengembangan dalam bidang ekonomi Islam, dan menerapkan ekonomi islam dalam praktek bisnis di negara-negara muslim. Dengan begitu, ekonomi Islam dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di masa kini dan masa yang akan datang. (*Ekonomi Islam Masa Kini - Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, n.d.)

Tantangan lainnya adalah mengedukasi konsumen. Banyak konsumen, terutama di pasar yang baru mengenal ekonomi syariah, belum sepenuhnya memahami konsep dan nilai syariah yang tertanam dalam produk. Oleh karena itu, perusahaan syariah harus berinvestasi dalam pendidikan konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang manfaat produk syariah, baik dari sudut pandang kesehatan, etika, dan spiritual.

Perencanaan produk dalam bisnis syariah menghadapi sejumlah tantangan yang unik, khususnya karena tuntutan untuk selalu mematuhi prinsip-prinsip syariah di setiap tahap produksi dan pemasaran. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam membangun nilai dan perencanaan produk syariah: (Dusuki & Abdullah, 2007)

### **1. Kepatuhan terhadap Prinsip Halal dan Syariah**

Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa setiap produk yang direncanakan sepenuhnya sesuai dengan hukum Islam. Ini tidak hanya mencakup bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Proses sertifikasi halal, yang berbeda-beda di setiap negara, sering kali memperlambat proses produksi dan menambah biaya operasional.

### **2. Keterbatasan Inovasi dalam Batasan Syariah**

Produk syariah memiliki keterbatasan dalam hal inovasi. Segala inovasi harus tetap dalam batasan yang diizinkan oleh hukum Islam. Dalam industri keuangan, misalnya, produk harus dirancang bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), yang sering kali membatasi ruang untuk inovasi jika dibandingkan dengan produk konvensional.

### **3. Pemasaran yang Mematuhi Etika Syariah**

Strategi pemasaran produk syariah tidak boleh mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau eksploitatif. Pemasar harus memastikan bahwa semua klaim produk bersifat jujur dan transparan. Dalam pasar global yang kompetitif, menerapkan etika pemasaran ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika bersaing dengan produk yang menggunakan strategi pemasaran agresif.

### **4. Kurangnya Edukasi Konsumen**

Banyak konsumen di berbagai pasar global tidak sepenuhnya memahami nilai dan pentingnya produk halal dan syariah. Ini menjadi tantangan bagi bisnis syariah untuk membangun loyalitas konsumen dan membedakan produknya dari produk non-syariah. Meningkatkan kesadaran melalui edukasi konsumen merupakan hal penting dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan.

### **5. Kesadaran Lingkungan dan Keberlanjutan**

Perencanaan produk syariah harus memperhitungkan dampak lingkungan dan keberlanjutan. Tantangan ini terkait dengan upaya untuk menyeimbangkan antara kepatuhan terhadap prinsip syariah dan tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk dalam isu-isu lingkungan dan keadilan sosial.

Inovasi juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan syariah. Dalam pasar yang kompetitif, inovasi produk sangat penting untuk menjamin keberlanjutan perusahaan. Namun inovasi dalam bisnis syariah harus dilakukan dengan sangat hati-hati untuk memastikan produk tetap sesuai syariah. Sebagaimana dikemukakan Mubarak (2021), inovasi pada produk syariah memerlukan pendekatan yang seimbang antara kreativitas dan ketaatan pada prinsip agama. Misalnya, ketika seorang pengusaha mengembangkan suatu produk baru, ia harus mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar bermanfaat dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang Islam.

#### **D. Strategi Inovasi Dan Nilai Produk Dalam Bisnis Syariah**

Produksi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Iman Ghazali (1058-1111 M) sangat memperhatikan masalah produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Menurut Imam Ghazali, melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial. Produksi secara konseptual merupakan aktivitas mewujudkan kemanfaatan atau menambah nilai manfaat dengan mengeksploitasi sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual. Konsep produksi berkaitan dengan hal sebagai berikut:

- 1) Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil dalam memperoleh profit.
- 2) Produksi merupakan penanggulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.
- 3) Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritualisme di mana nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbangan dalam melakukan produksi. (Nawawi, 2012)

Untuk mengatasi tantangan yang ada, strategi inovasi yang berbasis pada nilai-nilai syariah dapat menjadi solusinya. Inovasi dalam bisnis syariah tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, namun juga bagaimana nilai-nilai syariah dapat ditingkatkan melalui teknologi dan proses bisnis yang lebih efisien. Misalnya, penggunaan teknologi blockchain untuk memastikan transparansi dalam rantai pasokan produk halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Lebih jauh lagi, memasukkan konsep keberlanjutan ke dalam produk syariah, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan metode produksi yang meminimalkan limbah, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan di mata konsumen.

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen. Inovasi juga berarti suatu ide, hal-hal praktis, metode, cara dan barang-barang buatan manusia yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang. Inovasi pemasaran digunakan dalam sebuah usaha untuk mencapai ide-ide baru yang dihasilkan atau dikembangkan yang sudah ada baik berupa perubahan design kemasan, bentuk produk, promosi maupun harga produk. Adanya Inovasi pemasaran akan memepreluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, membuka pasar baru dan memposisikan produk di pasar dengan tujuan akhirnya untuk meningkatkan angka penjualan. Faktor pendukung terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yaitu modal, teknologi, menjalin hubungan baik, dan tenaga kerja. Kemampuan inovasi merupakan kemampuan untuk terus menerus mengubah pengetahuan dan gagasan menjadi produk, proses, dan sistem yang baru untuk kepentingan perusahaan. (Zhiming., 2013)

Menurut Hasan (2020), inovasi berbasis nilai-nilai syariah tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produk di pasar global, tetapi juga memperkuat posisi bisnis syariah sebagai alternatif yang beretika dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku ekonomi syariah harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen tanpa mengorbankan prinsip syariah.

Strategi inovasi dalam bisnis syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai produk dan menarik konsumen. Di tengah persaingan global dan tuntutan pasar yang terus berubah, bisnis syariah perlu mengadopsi pendekatan inovatif yang sejalan dengan

prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah beberapa poin kunci terkait strategi inovasi dan nilai produk dalam konteks bisnis syariah: (Ahmad Yani., 2020)

### **1. Inovasi Produk**

Inovasi produk dalam bisnis syariah harus berfokus pada pengembangan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga sesuai dengan prinsip halal. Misalnya, produk makanan dan minuman harus menggunakan bahan baku yang terjamin halal. Inovasi dalam desain dan fungsi produk juga penting untuk menarik perhatian konsumen.

### **2. Pendekatan Berbasis Nilai**

Strategi inovasi harus memperhatikan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat luas. Ini mencakup tanggung jawab sosial perusahaan dan dampak positif terhadap lingkungan.

### **3. Pemasaran Berbasis Etika**

Pemasaran produk syariah harus dilakukan dengan cara yang etis, menjaga transparansi, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai produk di mata masyarakat.

### **4. Adaptasi terhadap Teknologi**

Mengadopsi teknologi terbaru dalam proses inovasi produk dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Misalnya, penggunaan platform digital untuk pemasaran dan penjualan produk syariah dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mempercepat proses distribusi.

### **5. Keterlibatan Stakeholder**

Keterlibatan pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan komunitas, dalam proses inovasi sangat penting. Mendengarkan umpan balik dari konsumen dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar dan menciptakan produk yang lebih relevan

## **SIMPULAN**

Untuk membangun penciptaan nilai dan perencanaan produk dalam bisnis syariah, para pebisnis harus memahami bahwa kedua aspek tersebut tidak hanya terkait dengan profitabilitas, namun juga kepatuhan terhadap prinsip syariah dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Nilai produk dalam konteks bisnis syariah harus mengedepankan aspek halal, kualitas, keberlanjutan dan etika bisnis yang semuanya saling terkait untuk menciptakan kepercayaan konsumen.

Proses perencanaan produk yang efektif mencakup riset pasar menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta inovasi dengan fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selain daripada itu, para pelaku ekonomi harus menghadapi tantangan seperti rumitnya proses sertifikasi halal dan pentingnya edukasi konsumen mengenai produk syariah. Strategi pemasaran yang baik, didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk syariah. Pendekatan holistik memungkinkan perusahaan syariah

mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pasar namun juga sesuai dengan prinsip syariah. Melalui inovasi dan upaya pembangunan berkelanjutan, perusahaan syariah dapat berkembang dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yani, I., Latifa Bibi, M. H., Ahmad Fatin, M. S., Nur Izzati, J., & Shahida, S. (2020). Value Based Intermediation and Interconnection of Sustainable Development Goals in Islamic Banking Framework. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 3(1), 45–56. <http://ijiefer.kuis.edu.my/ircief/article/view/11>
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari`ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *American Journal of Islam and Society*, 24(1), 25–45. <https://doi.org/10.35632/ajis.v24i1.415>
- Ekonomi Islam Masa Kini - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. (n.d.).
- Huda, N. (2022). Konsep Perencanaan Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 341–355. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.79>
- Ii, B. A. B., & Produk, A. I. (n.d.). *Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 36. 19–29.
- Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). Prinsip & Etika Bisnis Syariah. *Institut Tazkia, Kneks, Ekonomi Syariah*, 1–66. <https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip & Etika Bisnis syariah.pdf>
- Mubarok, A. S., & Suprayogi, N. (2021). Determinan Pengungkapan Informasi Inklusi Keuangan Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(2), 211. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20212pp211-220>
- Mustiko, D. A., & Anam, M. S. (2020). *Implementasi Nilai-Nilai Islam Dalam Produksi Pada Operasional Usaha Di Toko Bangunan Implementasi Nilai-Nilai Islam Dalam Produksi*.
- Nasrullah, A. (2019). Marketing Performance Determinant of Halal Products in Indonesia. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 16(1), 111–141. <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>
- Nawawi, I. (2012). Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1), 153–173. <http://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/tahrir/article/view/51>
- Ramanda, B., Ismalisa, I., Wahyuni, S., Marlita, T., & Hendra, J. (2024). Otoritas Jasa Keuangan. In *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* (Vol. 2, Issue 2, pp. 359–369). <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.2709>
- Samrin, Harahap, S., & Harahap, I. (2020). Strategi Pengelolaan Bisnis Syari'ah pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Di Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 198–205.

Zhiming, Z., Tao, C., Hailiang, C., & Qianyi, D. (2013). Journal of business management studies. *Journal of Business Management & Economics*, 1(1), 23–30.  
[www.innovativejournal.info](http://www.innovativejournal.info)