

MAKALAH

STUDI KELAYAKAN BISNIS

“Aspek Pasar dan Pemasaran Syari’ah”

Dosen Pengampu:

Dr. H. FACHRURAZI, S. Ag., M.M

ISNA AYULESTARI, ME



KELOMPOK 2:

Rahul Gunawan [12415023]

Fero Putra Yuda [12415027]

Muhammad Ali [12315075]

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI’AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK

TAHUN 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas Makalah kelompok sebagai salah satu mata kuliah **STUDI KELAYAKAN BISNIS** yang diampuh oleh **bapak Dr. H. Fachrurazi, S. Ag., M.M beserta ibu Isna Ayulestari, ME.** dengan pembahasan mengenai **“Aspek Pasar dan Pemasaran Syari’ah”**

Makalah ini disusun berdasarkan hasil diskusi dan pembahasan kelompok kami. Kami menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran dari bapak Dr. H. Fachrurazi, S. Ag., M.M beserta ibu Isna Ayulestari, ME. yang saya hormati dan para pendengar maupun pembaca sekalian.

Tersusunnya makalah ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kami menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kami dan para pembaca dalam memahami aspek pasar dan pemasaran syari’ah. Demikian kata pengantar ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kesediaan bapak Dr. H. Fachrurazi, S. Ag., M.M beserta ibu Isna Ayulestari, ME. dalam membimbing kami ucapkan terima kasih.

Pontianak, 30 Maret 2026

Kelompok 2

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	2
C. TUJUAN PENULISAN	2
BAB II	3
PEMBAHASAN	3
A. Pengertian analisis pasar dan mengapa penting dalam SKB	3
B. Cara menentukan target pasar: segmentasi, targeting, dan positioning.....	5
1. Segmentasi pasar	5
2. Targeting	6
3. Positioning	6
C. Cara mengumpulkan data pasar: survei, wawancara, observasi, dan data BPS.....	7
1. Survei.....	7
2. Wawancara	7
3. Observasi.....	7
4. Data BPS.....	7
D. Analisis SWOT: mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis	8
1. Kekuatan / Strength	8
2. Kelemahan / Weakness	9
3. Peluang/ Opportunities.....	9
4. Ancaman/ Threats.....	9
E. Strategi pemasaran 7P dalam bisnis syariah: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik	9
1. Produk.....	9
2. Harga.....	10
3. Distribusi.....	10
4. Promosi	10
5. Sarana Fisik.....	10
6. Orang	10

7.	Proses.....	10
F.	Pemasaran digital halal: media sosial, konten, dan etika promosi dalam Islam	11
1.	Media Sosial.....	11
2.	Konten.....	11
3.	Etika Promosi Dalam Islam.....	12
G.	Tren pasar halal Indonesia: peluang bisnis syariah di era halal lifestyle.....	13
H.	STUDI KASUS & ISU	14
BAB III	16
PENUTUP	16
A.	KESIMPULAN	16
B.	SARAN	16
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai kondisi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan dengan kemampuan suatu usaha dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen. Analisis terhadap aspek pasar diperlukan untuk mengetahui peluang usaha, tingkat permintaan, karakteristik konsumen, serta kondisi persaingan yang akan dihadapi oleh suatu bisnis.

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Pemasaran syariah menjadi salah satu pendekatan yang mampu menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen melalui praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, penerapan pemasaran syariah menjadi penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha sekaligus menjaga keberkahan dalam aktivitas bisnis.

Menurut Fachrurazi, pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berfungsi untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, analisis pasar dan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan mengenai aspek pasar dan pemasaran syariah dalam studi kelayakan bisnis menjadi sangat penting untuk dipahami. Melalui analisis yang tepat, pelaku usaha dapat menilai peluang pasar, menentukan strategi pemasaran yang efektif, serta menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan

bisnis. Oleh karena itu, makalah ini disusun untuk membahas konsep, peranan, dan penerapan aspek pasar serta pemasaran syariah dalam studi kelayakan bisnis.

B. RUMUSAN MASALAH

- 1) Pengertian analisis pasar dan mengapa penting dalam SKB
- 2) Cara menentukan target pasar: segmentasi, targetting, dan positioning (STP)
- 3) Cara mengumpulkan data pasar: survei, wawancara, observasi, dan data BPS

C. TUJUAN PENULISAN

- 1) Menjelaskan Pengertian analisis pasar dan mengapa penting dalam SKB
- 2) Membahas Cara menentukan target pasar: segmentasi, targetting, dan positioning (STP)
- 3) Membahas Cara mengumpulkan data pasar: survei, wawancara, observasi, dan data BPS

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian analisis pasar dan mengapa penting dalam SKB

Analisis pasar merupakan proses mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis informasi mengenai kondisi pasar, kebutuhan konsumen, tingkat permintaan, serta kondisi persaingan yang ada. Analisis pasar dilakukan untuk mengetahui peluang suatu produk atau jasa agar dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar. Menurut Fachrurazi dkk. (2023), pemahaman terhadap pasar menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keunggulan bersaing.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis, analisis pasar merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena digunakan untuk menilai potensi keberhasilan suatu usaha. Melalui analisis pasar, pelaku usaha dapat mengetahui besarnya permintaan, karakteristik konsumen, serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan kelayakan suatu usaha sebelum dijalankan.

Selain itu, analisis pasar juga membantu perusahaan dalam mengurangi risiko kegagalan bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, analisis pasar menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Studi Kelayakan Bisnis karena berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan investasi dan pengembangan usaha (Fachrurazi dkk., 2023).

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami bagaimana teknologi dan media sosial dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran mereka. Integrasi teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran dapat membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan bisnis (Arifah & Misidawati, 2024).

Mengapa Penting Dalam SKB ?

1. Menghindari Resiko Kerugian

Anda tentu harus tahu karena studi kelayakan adalah ide untuk menyusun dan mengeksplorasi pemikiran bisnis yang telah dimulai. Dari sini cenderung terlihat bahwa studi kelayakan dilakukan sebelum bisnis dipahami. Apapun jenis bisnisnya, apabila melalui persiapan yang matang, tentunya akan dikembalikan sedikit kemalangan yang akan diperoleh oleh pemilik (pemilik) bisnis. Itulah tujuan utama dari studi kelayakan yang selalu menjadi pemikiran bagi para pemula bisnis.

2. Mempermudah Perencanaan

Seperti yang saya katakan sebelumnya, studi kelayakan selesai untuk melihat apakah pemikiran bisnis yang dimulai layak untuk dieksekusi, atau lebih baik ditunda. Memang, dari penjelajahan ini, seorang pebisnis akan diberikan banyak pilihan untuk memikirkan bisnis seperti apa yang benar-benar layak dan produktif untuk dijalankan. Dari banyak keputusan ini, manfaat lain datang, khususnya akomodasi pebisnis ke rencana konfigurasi untuk bisnis yang sesuai dengan pasar dan sudut pandang bisnis lainnya, yang akibatnya akan membuat bisnis berjalan seperti yang diharapkan mulai sekarang.

3. Mempermudah Pelaksanaan Pekerjaan

Tujuan berikut ini masih terkait dengan tujuan berikutnya yang baru saja diperiksa. Apa? Karena Anda telah bekerja sama dalam menyusun, tentu Anda juga akan diajak bekerja sama dalam menerapkan presentasi yang harus diselesaikan untuk mencapai apa yang telah disusun. Anda, sebagai pebisnis, yang mengklaim bisnis, jangan pergi begitu saja, biarkan pegawai menangani masalah pameran mereka. Memang, itu off-base. Anda harus waspada dan perlu waspada, hampir semua aliran yang akan dijalankan.

4. Mempermudah Pengawasan

Ketika semuanya sudah sesuai dengan apa yang telah diatur. Anda akan diajak bekerja sama mengenai manajemen. Mengapa mengamati itu fundamental? Tanggapannya tak lain, selain berpesan agar semua desain ide

yang sudah disusun sejak awal masih terlindungi dan tidak meleset. Apakah itu signifikan? TENTU SAJA, karena disitulah Anda dapat mengukur hasil dari bisnis yang dijalankan. Posisi penataan sangat penting, oleh karena itu posisinya harus selalu diperhatikan dengan baik.

5. Mempermudah Pengendalian

Tujuan terakhir adalah penutupan yang menyenangkan dari akhir tujuan jujur studi kelayakan bisnis. Tujuan ini akan memudahkan Anda untuk mengatasi gangguan yang terjadi di lapangan. Pengendalian ini dilakukan agar pameran yang dilakukan kembali sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Kontrol ini sangat penting karena akan langsung mempengaruhi bisnis yang sedang Anda jalankan. Dalam hal pebisnis terkejut, tidak ada perlawanan jika bisnis dipaksa jatuh (Husnan, S., & Muhammad, S., 2014).

B. Cara menentukan target pasar: segmentasi, targeting, dan positioning

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau campuran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Pasar terdiri dari pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, itu bisa menjadi keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku, dan praktik membelinya. Variabel-variabel ini dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Dalam menentukan kebijakan segmentasi ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu :

- pertama, karakteristik konsumen yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:
 - 1) Segmentasi Geografis Segmentasi georaphic didasarkan pada faktor geografisnya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.
 - 2) Segmentasi Demografi Pengelompokan pengelompokan demografis didasarkan pada variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen.
 - 3) Segmentasi psikografis Dalam segmentasi psikografis pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, minat, minat dan sikap.

- Kedua, tanggapan konsumen yang terdiri dari segmentasi Manfaat (segmentasi manfaat) adalah pengelompokan yang didasarkan pada manfaat yang diharapkan dari konsumen dari suatu produk atau layanan, kesempatan penggunaan dan merek. konsumen karena itu akan dikelompokkan berdasarkan tanggapan mereka terhadap produk atau layanan, karena ada konsumen yang peduli dengan kualitas dan ada konsumen yang menghargai harga murah.

2. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

3. Positioning

Penentuan posisi tidak sama dengan segmentasi atau konsentrasi. Dengan kata lain, penentuan posisi tidak menempatkan produk untuk sekelompok tertentu tetapi berupaya untuk menanamkan citra produk di benak konsumen di segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi dalam benak konsumen dari suatu citra tertentu. Positioning adalah tindakan mendesain dalam penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan nilai yang ditempatkan di benak pelanggan target, Ini adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dengan kata lain, positioning adalah tindakan atau langkah oleh perusahaan dalam upaya untuk menawar nilai di mana segmen konsumen tertentu memahami dan menghargai apa yang harus dilakukan perusahaan dengan para pesaingnya (Purwana Dedi dan Hidayat, 2016).

C. Cara mengumpulkan data pasar: survei, wawancara, observasi, dan data BPS

Pengumpulan data pasar merupakan tahap penting dalam studi kelayakan bisnis karena menjadi dasar dalam menganalisis potensi pasar, kebutuhan konsumen, serta peluang usaha. Data yang akurat akan membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang tepat, khususnya dalam aspek pasar dan pemasaran syariah.

1. Survei

Survei adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Metode ini banyak digunakan karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar serta menghasilkan data yang mudah dianalisis secara kuantitatif. Dalam konteks pemasaran syariah, survei juga dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, kejujuran promosi, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam (Kotler & Keller, 2009).

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait kebutuhan, motivasi, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Wawancara sangat efektif digunakan dalam studi kelayakan bisnis karena mampu memberikan data kualitatif yang lebih rinci dan kontekstual (Sugiyono, 2017).

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung perilaku konsumen, kondisi pasar, serta aktivitas pesaing. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat nyata dan objektif karena didasarkan pada kondisi di lapangan. Observasi sangat penting untuk memahami pola pembelian, kebiasaan konsumen, serta situasi persaingan pasar (Sugiyono, 2017).

4. Data BPS

Data sekunder dari Badan Pusat Statistik merupakan sumber informasi yang penting dalam analisis pasar. Data yang disediakan meliputi jumlah penduduk,

tingkat konsumsi, pertumbuhan ekonomi, serta data sektor industri. Informasi ini sangat berguna untuk melihat potensi pasar secara makro dan membantu dalam perencanaan strategi bisnis yang lebih akurat (BPS, 2024).

D. Analisis SWOT: mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis

Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta analisis peluang dan ancaman. SWOT adalah cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Implementasi SWOT sangat tergantung pada situasi dan kondisi, baik kondisi internal maupun eksternal. Untuk mencapai hasil maksimum dalam analisis SWOT, Anda harus dapat menyertakan berbagai indikator yang digunakan untuk menghitung analisis SWOT itu sendiri. Analisis SWOT bekerja dengan menganalisis dan menyortir hal-hal yang mempengaruhi empat faktor SWOT, kemudian diterapkan dalam gambar matriks SWOT. Dalam matriks itu dapat dibandingkan bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana menghadapi kelemahan yang mencegah keunggulan peluang yang ada, lalu bagaimana kekuatan (kekuatan) mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana menangani kelemahan yang mengancam untuk menciptakan atau menciptakan ancaman baru.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan sendiri, dan mengambil keuntungan dari peluang yang muncul dan menangkap ancaman yang datang, karena dalam dunia bisnis, kondisi dan situasi yang terus berubah sering kali menemui dalam perjalanan bisnis. Melakukan analisis SWOT tidak mudah. Banyak pelaku bisnis menggunakan layanan konsultasi untuk melakukan analisis SWOT. Namun, dapat melakukannya sendiri meskipun hasilnya tidak seperti perusahaan konsultan. juga dapat meminta bantuan pelanggan dengan meminta umpan balik dari mereka. Jadi hasilnya akan objektif Elemen Dalam SWOT Dalam analisis ini ada komponen yang perlu diketahui. Berikut adalah komponen analisis SWOT:

1. Kekuatan / Strength

Kekuatan adalah analisis kekuatan, suatu kondisi yang mencakup kekuatan suatu organisasi atau perusahaan saat ini. Apa yang dilakukan analisis ini adalah

bahwa setiap perusahaan atau organisasi harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya terhadap para pesaingnya. Misalnya, jika suatu perusahaan maju secara teknologi, ia dapat memanfaatkan segmen pasar yang membutuhkan teknologi dan kualitas tinggi.

2. Kelemahan / Weakness

Kelemahan analisis kelemahan, situasi yang mencakup kelemahan saat ini dari suatu organisasi atau perusahaan. Termasuk cara menganalisis kelemahan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang merupakan hambatan serius bagi pengembangan perusahaan atau organisasi.

3. Peluang/ Opportunities

Menganalisis peluang, situasi atau kondisi yang mencakup peluang di luar organisasi atau perusahaan Anda dan memberikan peluang bagi organisasi masa depan untuk tumbuh. Langkah ini juga untuk menemukan peluang dalam memungkinkan perusahaan atau organisasi Anda untuk tumbuh di masa depan atau di masa depan.

4. Ancaman/ Threats

Ini adalah analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi perusahaan atau organisasi dalam menghadapi berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang mengakibatkan penurunan. Jika ini tidak ditangani dengan cepat, ancaman ini dapat menjadi penghalang bagi bisnis yang relevan, baik saat ini atau di masa depan (Purwana Dedi dan Hidayat, 2016).

E. Strategi pemasaran 7P dalam bisnis syariah: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik

1. Produk

Produk adalah pengelolaan elemen-elemen produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang tepat ke pasar dengan mengubah produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau layanan.

2. Harga

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan dan harus menentukan strategi yang mencakup variabel rabat, pengangkutan, dan berbagi.

3. Distribusi

Distribusi, yaitu untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan serta untuk melayani target pasar, dan untuk mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan bisnis produk fisik.

4. Promosi

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru kepada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana Fisik adalah fakta yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam sarana fisik termasuk lingkungan fisik atau fisik, peralatan, peralatan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang adalah semua aktor yang memainkan peran penting dalam penyampaian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Sikap dan tindakan semua karyawan, cara mereka berpakaian dan penampilan karyawan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan.

7. Proses

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan. Unsur proses ini berarti sesuatu untuk memberikan layanan. Proses dalam layanan adalah faktor kunci dalam bauran pemasaran layanan karena pelanggan layanan akan menikmati sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri (Purwana Dedi dan Hidayat, 2016).

F. Pemasaran digital halal: media sosial, konten, dan etika promosi dalam Islam

1. Media Sosial

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi modern yang memfasilitasi interaksi sosial secara real-time, dapat diakses fleksibel dari berbagai lokasi dan waktu melalui jaringan internet. Salah satu daya tarik utama platform media sosial terletak pada kemampuannya yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, terutama dalam menciptakan niat beli (*purchase intention*). Beberapa elemen kunci yang berperan dalam pembentukan niat beli konsumen melalui media sosial meliputi kemudahan penggunaan, desain antarmuka, kualitas informasi, tingkat kepercayaan, serta kemampuan membangun empati. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih tepat sasaran, sekaligus membentuk minat beli konsumen yang lebih kuat - sebuah pendekatan yang dikenal sebagai pemasaran berbasis media sosial (*social media marketing*) (Fathurohman et al., 2025).

2. Konten

Aspek konten memegang peranan penting dalam membedakan kampanye pemasaran halal dari pemasaran konvensional. Di tengah era digital yang sangat visual dan cepat berubah, inovasi dalam konten serta penggunaan narasi religius menjadi faktor utama keberhasilan. Azizah (2024) menegaskan bahwa dari sudut pandang *maqashid syariah*, konten pemasaran halal tidak sekadar untuk menarik minat beli, melainkan juga berfungsi sebagai sarana edukasi, etika, dan transformasi. Narasi seperti “halal dan *thayyib*,” “produk berkah,” serta “membeli sambil *berdakwah*” menjadi simbol kuat yang memperkuat citra merek halal di mata konsumen. Penggunaan konten video, testimoni dari konsumen Muslim, dokumentasi proses produksi, serta kolaborasi dengan *influencer syariah* merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan publik. Selain itu, Febriani (2024) menambahkan bahwa penerapan teknologi informasi dalam perbankan syariah memperlihatkan keberhasilan serupa, dengan menggabungkan transparansi sistem digital dan nilai-nilai spiritual untuk menjangkau konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital (Saharani et al., 2025).

Strategi pemasaran halal harus lebih dari sekadar memanfaatkan media digital sebagai alat promosi; perlu dibangun dalam kerangka nilai yang kuat. Di era digital, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa luas jangkauan audiens, melainkan juga dari kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen Muslim yang menjadikan agama sebagai panduan utama dalam konsumsi. Oleh karena itu, strategi pemasaran halal yang berkelanjutan wajib menyampaikan nilai-nilai Islami secara tulus, menciptakan pengalaman konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah, serta memanfaatkan teknologi untuk mendukung praktik bisnis yang membawa keberkahan dan tanggung jawab. Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan. (Ita Nurcholifah, 2014)

3. Etika Promosi Dalam Islam

Dalam teori etika Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Beekun dan Badawi, prinsip utama adalah kejujuran (ṣidq), keadilan (‘adl), dan tanggung jawab (amānah). Teknologi yang digunakan tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip ini akan mencederai etika bisnis Islam dan menimbulkan ketidakpercayaan publik terhadap industri halal. Penggunaan wajah tokoh terkenal atau ulama tanpa izin dalam promosi halal via deepfakejuga melanggar prinsip fikih tentang “gaṣab” (perampasan hak). Dalam kaidah fikih disebutkan: مَأْرَ حُبْصُغْلَا (pengambilan hak tanpa izin itu haram). Maka, menciptakan konten seolah seseorang mendukung produk halal padahal ia tidak melakukannya adalah bentuk pelanggaran terhadap hak digital dan moral. Sementara itu, dari perspektif hukum Islam kontemporer, manipulasi digital termasuk dalam kategori “tazyīn al-bāṭil” (penghias kebatilan). Kamaruddin menyatakan bahwa promosi halal dengan deepfakeraikan disalahgunakan sebagai sarana menyembunyikan informasi yang sebenarnya, dan dapat digolongkan sebagai tagrīr (penyesatan informasi), yang dilarang dalam muamalah Islam.

Dalam konteks ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap konten deepfakedalam iklan halal sebagian besar negatif karena dianggap menipu dan tidak Islami. Oleh karena itu, dibutuhkan panduan syar‘i untuk membatasi penggunaan teknologi ini agar tidak menyesatkan umat. Dapat disimpulkan

bahwa pemanfaatan deepfake dalam promosi produk halal bukanlah hal yang secara mutlak haram, tetapi sangat bergantung pada niat, konten, dan dampaknya. Dengan prinsip fikih “al-umūr bi maqāṣidihā”(segala urusan tergantung pada tujuannya), jika digunakan untuk menipu dan menyembunyikan fakta, maka masuk dalam kategori maksiat. Namun jika digunakan secara transparan dan edukatif, bisa saja masuk dalam wilayah mubah dengan syarat etik yang ketat (Jurisprudence et al., 2025).

G. Tren pasar halal Indonesia: peluang bisnis syariah di era halal lifestyle

Pemasaran halal lifestyle memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia dan dunia. Melalui pemanfaatan teknologi digital, personalisasi promosi, kolaborasi lintas industri, dan edukasi berkelanjutan, industri halal dapat menjangkau pasar lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Meskipun menghadapi tantangan seperti regulasi, literasi konsumen, dan persaingan global, peluang tetap besar jika diiringi strategi yang inovatif dan adaptif. Ke depan, kunci sukses terletak pada penguatan branding, standardisasi sertifikasi halal internasional, serta sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat untuk menjadikan halal lifestyle sebagai pilar utama ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan. Inovasi produk, dukungan kebijakan pemerintah, dan transparansi rantai pasok halal memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa berbasis syariah. Kampanye edukatif yang menekankan manfaat halal lifestyle dari sisi kesehatan, etika, dan keberlanjutan juga membantu menjangkau konsumen lebih luas, termasuk non-Muslim. Dengan pendekatan holistik dan strategi terarah, industri halal tidak hanya mampu bersaing secara global, tetapi juga berpotensi menjadi kekuatan utama dalam ekonomi dunia. Kunci kesuksesan terletak pada sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Secara keseluruhan, inovasi dalam pemasaran halal lifestyle berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi syariah dan mencerminkan transformasi sosial menuju gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan bernilai (Asyari, 2025).

H. STUDI KASUS & ISU

Isu: Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) untuk UMKM di Indonesia

Pemerintah Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal terus mendorong percepatan sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK). Berdasarkan berita dari Antara News yang terbit pada 23 Februari 2026, BPJPH menyalurkan sekitar 1,35 juta sertifikat halal gratis melalui program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik dan global.

Program ini bertujuan untuk mempermudah pelaku usaha dalam memperoleh sertifikat halal, sekaligus mendukung kebijakan wajib halal yang mulai diberlakukan secara bertahap di Indonesia. Dengan adanya sertifikasi halal, produk UMKM memiliki nilai tambah karena memberikan jaminan kehalalan, kualitas, serta meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya masyarakat Muslim.

Sumber isu:

Antara News (2026, 23 Februari)

Judul: *BPJPH salurkan 1,35 juta sertifikat halal gratis bagi UMK pada 2026*

Link: <https://www.antaranews.com/berita/5432138/bpjph-salurkan-135-juta-sertifikat-halal-gratis-bagi-umk-pada-2026>

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis, yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) (Purwana & Hidayat, 2016). Berdasarkan kasus program sertifikasi halal UMKM, diperoleh hasil sebagai berikut:

- **Strength (Kekuatan):**

Produk yang telah bersertifikat halal memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan konsumen serta kepastian kualitas sesuai prinsip syariah.

- **Weakness (Kelemahan):**

Banyak UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan pemasaran, teknologi, dan pengelolaan bisnis.

- **Opportunity (Peluang):**

Tren halal lifestyle di Indonesia yang terus meningkat membuka peluang pasar yang luas bagi produk bersertifikat halal.

- **Threat (Ancaman):**

Persaingan semakin ketat karena banyak pelaku usaha lain juga memperoleh sertifikasi halal serta masuknya produk halal dari luar negeri.

2. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning) digunakan untuk menentukan pasar sasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu, targeting adalah memilih segmen yang akan dilayani, dan positioning adalah upaya menanamkan citra produk di benak konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan kasus:

- **Segmentasi:**

Pasar dibagi berdasarkan demografi (mayoritas Muslim), geografis (Indonesia), dan psikografis (konsumen yang peduli produk halal).

- **Targeting:**

Target utama adalah konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan produk, serta konsumen umum yang peduli kualitas dan keamanan produk.

- **Positioning:**

Produk diposisikan sebagai produk halal, aman, dan terpercaya, sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan produk tanpa sertifikasi halal.

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, kelompok kami menyimpulkan bahwa analisis pasar dan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam studi kelayakan bisnis. Melalui analisis pasar, pelaku usaha dapat memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta peluang dan tantangan yang ada, sehingga dapat meminimalkan risiko kegagalan usaha.

Penentuan target pasar melalui strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) membantu pelaku usaha dalam menentukan segmen pasar yang tepat serta membangun citra produk yang kuat di benak konsumen. Selain itu, metode pengumpulan data seperti survei, wawancara, observasi, dan data dari Badan Pusat Statistik sangat diperlukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Dalam konteks bisnis syariah, penerapan strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kehalalan produk. Hal ini terlihat dalam studi kasus program sertifikasi halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah sekaligus strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menganalisis pasar, menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten.

B. SARAN

1. Pelaku usaha disarankan untuk melakukan analisis pasar secara mendalam sebelum memulai usaha agar dapat memahami kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan secara lebih akurat.

2. Dalam menentukan target pasar, pelaku usaha sebaiknya menerapkan strategi STP secara tepat agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.
3. Pengumpulan data pasar sebaiknya dilakukan dengan mengombinasikan beberapa metode, seperti survei, wawancara, observasi, serta memanfaatkan data resmi dari Badan Pusat Statistik agar hasil yang diperoleh lebih valid dan komprehensif.
4. Pelaku usaha, khususnya UMKM, perlu memanfaatkan program sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.
5. Dalam menjalankan pemasaran, pelaku usaha harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, agar dapat membangun kepercayaan konsumen secara jangka panjang.

Purwana Dedi dan Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*.

Purwana, D., & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Saharani, S., Islam, U., Siber, N., & Nurjati, S. (2025). *Finotec : Journal of Islamic Finance and Economics Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi*. 2, 198–213.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.