

MAKALAH
STUDI KELAYAKAN BISNIS
ASPEK DAN PEMASARAN SYARIAH

Disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis

**Dosen Pengampu : Dr. H. Fachrurazi, S, Ag., M. M | Isna Ayulestari, M.E |
Muhammad Rafiuddin, M.E**



Disusun Oleh :

Sifty Syaqla	:	12315086
Uzlifatul Jannah	:	12315112
Nurjannah Mita Yani	:	12315187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK

TAHUN 2026

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	3
A. Latar Belakang	3
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan.....	4
BAB II PEMBAHASAN	5
A. Analisis Pasar.....	5
B. Target Pasar	6
C. Data Pasar	8
D. Analisis SWOT	10
E. Strategi Pemasaran 7P Dalam Pemasaran Bisnis Syariah	12
F. Pemasaran Digital Halal	16
G. Tren Pasar Halal Indonesia	18
H. Studi Kasus	20
BAB III PENUTUP	23
Kesimpulan	23
DAFTAR PUSTAKA	24

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul **“ASPEK DAN PEMASARAN SYARIAH”** ini tepat waktu. Makalah ini disusun sebagai salah satu tugas pada Mata Kuliah **Studi Kelayakan Bisnis** yang diampu oleh **Dr. H. Fachrurazi, S, Ag., M. M, Isna Ayulestari, M.E & Muhammad Rafiuddin, M.E.**

Dalam proses penyusunan makalah ini, penulis mendapat banyak bantuan, arahan, dan penjelasan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada selaku dosen pengampu mata kuliah atas ilmu, bimbingan, serta motivasi yang telah diberikan selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih memiliki kekurangan dan belum mampu memberikan gambaran yang sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya tulis ini di masa mendatang. Semoga makalah ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru mengenai pentingnya penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah dalam aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah.

Pontianak, 05 April 2026

Disusun oleh:

Kelompok 2

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam produktivitas suatu usaha, pelaku bisnis perlu melakukan perencanaan yang matang supaya usaha yang dijalankan bisa berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar. Solusi yang dapat dilakukan adalah melalui studi kelayakan bisnis. Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai apakah suatu usaha layak untuk dijalankan atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai aspek, salah satunya adalah aspek pasar dan pemasaran. Hal ini sangat penting sebab berhubungan langsung terhadap kemampuan produk atau jasa agar diterima oleh konsumen di pasar.

Analisis pasar menjadi langkah awal dalam memahami kebutuhan konsumen, kondisi pesaing, serta peluang yang ada di lingkungan bisnis. Melalui analisis pasar, pelaku usaha dapat mengetahui karakteristik konsumen, menentukan target pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat. Tanpa adanya analisis pasar yang baik, sebuah usaha berisiko mengalami kesalahan dalam menentukan produk, harga, maupun strategi pemasaran sehingga dapat menyebabkan kegagalan usaha.

Selain itu, dalam menjalankan kegiatan bisnis juga diperlukan analisis strategi yang mampu menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Salah satu metode yang sering digunakan adalah analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Analisis ini membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif berdasarkan kondisi yang dimiliki perusahaan.

Dalam konteks bisnis syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika, kejujuran, serta keadilan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu konsep yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dengan memahami aspek pasar dan pemasaran syariah secara menyeluruh, pelaku usaha diharapkan dapat menjalankan bisnis secara lebih efektif, kompetitif, serta tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis?
2. Bagaimana strategi penentuan target pasar melalui *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*?
3. Bagaimana teknik pengumpulan data pasar dalam kegiatan analisis pasar?
4. Apa yang dimaksud dengan analisis *SWOT* dalam kegiatan bisnis?
5. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P dalam bisnis syariah?
6. Bagaimana peran pemasaran *digital* halal dalam kegiatan pemasaran modern?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengertian dan pentingnya analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis.
2. Untuk memahami strategi penentuan target pasar melalui *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.
3. Untuk mengetahui teknik pengumpulan data pasar dalam kegiatan analisis pasar.
4. Untuk memahami konsep analisis *SWOT* dalam perencanaan strategi bisnis.
5. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 7P dalam bisnis syariah.
6. Untuk memahami peran pemasaran digital halal dalam perkembangan bisnis modern.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah langkah fundamental yang tidak bisa diabaikan saat merancang strategi bisnis. Dengan melaksanakan analisis pasar secara komprehensif, para pebisnis bisa mendapatkan pemahaman yang jelas tentang situasi pasar, perilaku konsumen, dan kemungkinan pertumbuhan usaha di segmen pasar yang ditargetkan. Melalui analisis pasar yang menyeluruh, para pengusaha bisa menemukan peluang bisnis yang tersedia, menilai kebutuhan pasar, dan memprediksi perubahan yang mungkin terjadi. Selain itu, strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang pas, pengusaha dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek yang solid, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran yang berhasil juga memainkan peran vital dalam membangun keunggulan dalam kompetisi dan membedakan perusahaan dari rival di segmen yang sama.

Dalam era kemajuan teknologi dan digitalisasi yang cepat, pemanfaatan teknologi serta sosial media dalam pemasaran telah menjadi semakin krusial. Penggabungan teknologi dan sosial media bukan hanya memungkinkan para pengusaha untuk mencapai audiens yang lebih besar, tetapi juga menciptakan kesempatan baru untuk memasarkan produk atau layanan dengan cara yang inovatif. Kondisi pasar yang terus berubah dan meningkatnya persaingan telah mengharuskan pengusaha dan pelaku usaha untuk melakukan analisis kelayakan bisnis yang menyeluruh. Salah satu elemen kunci dalam analisis kelayakan bisnis adalah evaluasi pasar dan strategi pemasaran. Evaluasi pasar yang akurat dan strategi pemasaran yang mumpuni adalah elemen kunci dalam mencapai keberhasilan dalam mengelola usaha di tengah persaingan yang tajam.¹

Analisis pasar merupakan elemen yang sangat krusial dalam kajian kelayakan bisnis, sebab ia berfungsi untuk menentukan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memiliki kesempatan untuk berhasil di pasaran atau tidak. Sasaran utamanya adalah untuk menjamin bahwa produk atau layanan yang disediakan benar-benar diperlukan oleh pelanggan dan memiliki pangsa pasar yang memadai. Dalam buku SKB, analisis pasar

¹ Al Arifah, N., & Misidawati, D. N. (2024). Analisis pasar dan strategi pemasaran dalam studi kelayakan bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1), 21

dijelaskan sebagai penilaian kondisi pasar dari segi jumlah pembeli, pola pembelian, persaingan, dan hambatan masuk pasar.

Jika sebuah bisnis tidak melakukan analisis pasar, pemilik usaha bisa saja salah mengambil keputusan, misalnya menjual produk yang tidak diminati, menentukan harga yang tidak sesuai, atau membuka usaha di tempat yang kurang strategis. Akibatnya, bisnis berisiko mengalami kerugian bahkan gagal sejak awal. Karena itu, analisis pasar menjadi dasar utama sebelum usaha dijalankan.

B. Target Pasar

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) adalah strategi pemasaran yang terstruktur untuk memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok konsumen yang paling berpotensi. *Segmentasi* pasar melibatkan pembagian pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, perilaku, atau geografi. *Targeting* adalah proses memilih segmen pasar yang paling menguntungkan dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah memilih segmen pasar target, bisnis dapat mengembangkan *Positioning* yang jelas dan konsisten, yaitu bagaimana produk atau jasa ingin diposisikan di benak konsumen target dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti harga, fitur produk, manfaat yang ditawarkan, atau citra merek. STP memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran, membuat pesan yang lebih efektif, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen target, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

Pengembangan strategi pemasaran, sering disebut juga dengan *Marketing Mix*, merupakan proses merancang dan mengintegrasikan empat elemen kunci yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Keempat elemen tersebut adalah produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan distribusi (*Place*). Strategi produk melibatkan penentuan fitur, desain, kualitas, dan variasi produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi harga menentukan harga produk atau jasa yang kompetitif, menguntungkan, dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Strategi promosi meliputi penggunaan berbagai teknik komunikasi pemasaran, seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital, untuk membangun kesadaran merek, menjangkau target pasar, dan mendorong pembelian. Strategi distribusi menentukan cara produk atau jasa sampai ke tangan konsumen, meliputi saluran distribusi, logistik, dan pengelolaan inventaris.

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif membutuhkan analisis dan pertimbangan yang matang terhadap keempat elemen ini untuk menciptakan sinergi yang kuat dan memaksimalkan dampak pada target pasar.

Langkah ini terdiri dari:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama dalam strategi *STP* (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) yang melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal demografi, psikografi, perilaku, dan geografi, sehingga perusahaan dapat menargetkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terfokus, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan mengoptimalkan hasil penjualan.

2. *Targeting* (Penentuan Target Pasar)

Targeting, atau penentuan target pasar, merupakan tahap kedua dalam strategi *STP* (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) di mana perusahaan memilih segmen pasar mana yang ingin mereka sasar dengan produk dan layanan mereka. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan kemudian mengevaluasi potensi dan profitabilitas masing-masing segmen berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan, daya beli, persaingan, dan kecocokan dengan kemampuan perusahaan. Memilih target pasar yang tepat sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk fokus pada upaya mereka dan mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk mencapai kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka.²

3. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning, atau penentuan posisi, adalah langkah terakhir dalam strategi *STP* (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) yang melibatkan menciptakan persepsi yang jelas dan unik tentang produk atau layanan di benak target pasar yang dipilih. Proses ini bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari para kompetitor dan

² Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital. Fachrurazi, dkk. (2023)

membangun keunggulan kompetitif dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan dengan menentukan atribut, manfaat, dan nilai yang ingin dikomunikasikan kepada target pasar, serta dengan memilih strategi positioning yang tepat, seperti *positioning* berdasarkan atribut, manfaat, harga, penggunaan, atau persaingan. *Positioning* yang efektif membantu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.³

C. Data Pasar

Pengumpulan data pasar adalah langkah penting untuk mengetahui kebutuhan konsumen, kondisi pesaing, harga, dan peluang usaha. Data yang terkumpul akan membantu kita mengambil keputusan yang tepat sebelum menjalankan usaha atau membuat strategi pemasaran. Menurut pendapat ahli, teknik pengumpulan data adalah bagian paling penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat.

1. Survei (Kuesioner)

Survei adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, misalnya pembeli, pedagang, atau masyarakat sekitar. Pertanyaan bisa diberikan secara langsung menggunakan kertas atau melalui *Google Form*.

Tujuan survei dalam data pasar adalah untuk mengetahui:

1. Produk yang paling diminati
2. Harga yang dianggap sesuai
3. Kualitas yang diharapkan konsumen
4. Kebiasaan belanja konsumen
5. Merek yang sering dibeli

Contoh: Jika ingin membuka usaha minuman, kita bisa menyebarkan survei berisi pertanyaan:

- 1) Rasa apa yang paling disukai?
- 2) Harga Rp5.000–Rp10.000 apakah sesuai?
- 3) Topping apa yang paling diminati?

Kelebihan survei adalah dapat mengumpulkan data dari banyak orang dalam waktu cepat dan hasilnya mudah dihitung dalam bentuk persentase.

2. Wawancara

³ STRATEGI PEMASARAN TEORI DAN PRAKTEK. N.p., MEGA PRESS NUSANTARA, 2025.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada narasumber. Dalam analisis pasar, narasumber bisa berupa pedagang, pembeli, pemilik toko, atau calon pelanggan.

Metode ini sangat bagus karena kita bisa mendapatkan jawaban yang lebih mendalam daripada survei.

Contoh pertanyaan wawancara:

1. Barang apa yang paling cepat habis?
2. Kapan waktu pasar paling ramai?
3. Mengapa pembeli lebih memilih produk tertentu
4. Apa keluhan pembeli terhadap produk yang ada?

Kelebihan wawancara: jawaban lebih detail, bisa mengetahui alasan di balik pilihan konsumen, dapat menggali ide baru untuk usaha. Teknik ini sering dipakai untuk mengetahui selera pasar secara langsung.

3. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati langsung keadaan pasar atau lokasi usaha. Hal yang diamati misalnya: jumlah pengunjung, produk yang paling sering dibeli, posisi toko yang ramai, harga pesaing, kebersihan dan kenyamanan tempat, jam sibuk pembeli.

Contoh:

Jika ingin membuka usaha makanan di dekat sekolah, kita bisa datang saat jam istirahat untuk melihat makanan apa yang paling laris.

Observasi penting karena data yang diperoleh berasal dari kondisi nyata di lapangan, bukan hanya pendapat orang.

4. Data BPS (Badan Pusat Statistik)

Data BPS termasuk data sekunder, yaitu data yang sudah disediakan oleh lembaga resmi pemerintah, yaitu Badan Pusat Statistik. Data ini bisa digunakan untuk melihat: jumlah penduduk, tingkat pendapatan masyarakat, tingkat inflasi, jumlah UMKM, tingkat pengangguran, data konsumsi rumah tangga, pertumbuhan ekonomi daerah.

Contoh penggunaan:

Jika ingin membuka usaha sembako, data jumlah penduduk dan tingkat pendapatan dari BPS bisa membantu memperkirakan besar kecilnya pasar di daerah tersebut. Situs resmi BPS menyediakan tabel statistik nasional hingga daerah yang bisa diakses kapan saja.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses pengenalan secara terencana terhadap berbagai elemen untuk menyusun taktik perusahaan. Metode ini berlandaskan pada prinsip yang memungkinkan kita untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang selagi mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada. Pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pembentukan misi, sasaran, strategi, dan kebijakan organisasi. Karenanya, para perencana strategi perlu mengevaluasi elemen-elemen strategis yang dihadapi perusahaan saat ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).⁴ Kinerja sebuah organisasi bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam maupun luar. Kedua aspek ini harus diperhatikan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan akronim yang menunjukkan kondisi internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta kondisi eksternal (Peluang dan Ancaman) yang ada dalam dunia usaha. Analisis SWOT membandingkan elemen-elemen eksternal (peluang dan ancaman) dengan elemen-elemen internal (kekuatan dan kelemahan).

Menurut Kotler, analisis SWOT adalah evaluasi menyeluruh dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.⁵ Analisis ini dipakai untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang bisa ditangkap sebagai dasar rekomendasi pengembangan, berdasarkan potensi yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan serta untuk menilai peluang dan ancaman yang muncul dari luar perusahaan. Fokus utama dalam mengamati lingkungan eksternal adalah untuk menemukan peluang baru agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih menguntungkan. Ancaman dari luar adalah tantangan yang timbul akibat tren atau situasi yang tidak menguntungkan, yang menurunkan penjualan serta keuntungan.⁴

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan merupakan segala keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan ini dapat berupa kualitas produk yang baik, sumber daya manusia yang kompeten, teknologi yang memadai, maupun jaringan distribusi yang luas. Keunggulan tersebut dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar serta menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

⁴ Fachrurazi, dkk., *Kewirausahaan (Teori dan Praktik)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 213–214.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis. Kelemahan dapat berupa keterbatasan modal, kualitas produk yang belum optimal, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, atau sistem manajemen yang belum berjalan secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kelemahan yang dimiliki agar dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja bisnis.

3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity atau peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Peluang dapat muncul dari meningkatnya kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, perubahan tren pasar, maupun terbukanya segmen pasar baru. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan produk atau jasa.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat atau ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan bisnis perusahaan. Ancaman dapat berasal dari meningkatnya persaingan usaha, perubahan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi yang cepat, maupun perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai ancaman yang mungkin muncul agar dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengurangi risiko serta menjaga keberlangsungan usaha.

Dalam praktiknya, analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk melihat kondisi bisnis secara umum, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Hal ini menjadi penting terutama dalam menjalankan usaha yang berlandaskan prinsip syariah. Dalam bisnis syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika, kejujuran, serta keadilan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, setelah memahami kondisi bisnis melalui analisis SWOT, pelaku usaha juga perlu memahami bagaimana aspek pasar dan pemasaran dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

E. Strategi Pemasaran 7P Dalam Bisnis Syariah

Pemasaran adalah salah satu hal penting dalam agenda bisnis karena berguna dalam memperkenalkan produk dan memengaruhi konsumen agar terjadi transaksi pembelian. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar sasaran. Salah satu taktik promosi yang sering digunakan adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Bauran pemasaran juga dapat dimaknai sebagai penggabungan berbagai elemen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih sasaran pemasaran di pasar yang dituju.

Pada mulanya, ide dasar dari bauran pemasaran dikenal sebagai 4P, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini menjadi fondasi dalam menyusun strategi pemasaran sebuah produk. Namun, dengan kemajuan dalam dunia bisnis, terutama di bidang jasa dan model bisnis kontemporer, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Penambahan elemen ini bertujuan untuk meningkatkan standar pelayanan serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada pelanggan.

Dalam konteks bisnis syariah, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta tidak mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran dalam bisnis syariah harus dilakukan secara etis dan bertanggung jawab.

1. Produk (*product*)

Produk adalah bentuk barang atau segala sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Berupa sesuatu yang dapat dikonsumsi sampai digunakan.⁵ Produk dalam bisnis syariah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik berupa barang maupun jasa. Dalam perspektif syariah, produk yang ditawarkan harus memenuhi

⁵ Yodi Pratama dan Fachrurazi, dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hlm. 21

ketentuan halal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Produk yang dipasarkan juga harus memberikan manfaat yang baik bagi konsumen serta tidak mengandung unsur yang merugikan.

Selain aspek kehalalan, kualitas produk juga menjadi hal yang sangat penting. Pelaku bisnis syariah dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas serta sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Kejujuran dalam menjelaskan kondisi produk menjadi bagian dari etika bisnis Islam, sehingga konsumen tidak merasa tertipu atau dirugikan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan total dana yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkannya. Nilai harga diukur berdasarkan persepsi konsumen dan kualitas produk yang disediakan. Apabila tidak demikian, konsumen cenderung akan memilih barang lain dengan harga serupa dari penjual yang berbeda yang merupakan kompetitornya.⁶ Apabila tidak demikian, konsumen cenderung akan memilih barang lain dengan harga serupa dari penjual yang berbeda yang merupakan kompetitornya.

Dalam bisnis syariah, penetapan harga harus dilakukan secara adil dan transparan. Harga tidak boleh ditentukan secara berlebihan yang dapat merugikan konsumen, namun juga harus tetap memberikan keuntungan yang wajar bagi pelaku usaha. Prinsip keadilan dalam penetapan harga sangat ditekankan dalam Islam. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menghindari praktik-praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti manipulasi harga, penimbunan barang (*ihthikar*), atau praktik monopoli yang dapat merugikan masyarakat. Penentuan harga yang wajar dan transparan akan menciptakan hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen.

3. Tempat (*place*)

Merupakan usaha sebuah perusahaan dalam menghasilkan barang yang disesuaikan dengan urutan permintaan dari konsumen yang ditargetkan. Lokasi dianggap krusial karena pada saat konsumen ingin mencari barang atau layanan yang ditawarkan, lokasi tersebut harus jelas, mudah diakses, dan nyaman untuk melakukan transaksi.⁷ Dalam bisnis syariah, pemilihan lokasi usaha maupun saluran distribusi

⁶ Ibid, hlm. 22

⁷ Ibid, hlm. 22

harus mempertimbangkan kemudahan akses bagi konsumen serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sekitar.

Distribusi yang baik akan membantu produk sampai kepada konsumen secara tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Selain itu, dalam perspektif syariah, proses distribusi juga harus dilakukan secara jujur dan tidak merugikan pihak lain. Sistem distribusi yang adil akan membantu menciptakan keseimbangan antara produsen, distributor, dan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan elemen dari alat campuran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan keuntungan produk serta mendorong konsumen agar membeli baik barang maupun layanan. Penentuan harga promosi harus disesuaikan dengan desain produk yang akan didistribusikan. Di samping itu, juga diperlukan untuk melakukan promosi dengan merancang program yang sesuai dan efisien.⁸ Dalam bisnis syariah, kegiatan promosi harus dilakukan secara jujur dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi.

Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus mencerminkan keadaan nyata dari produk. Para pengusaha dilarang untuk mengklaim manfaat produk secara berlebihan atau menutupi kelemahan produk demi keuntungan penjualan. Promosi yang dilakukan dengan integritas akan memperkuat kepercayaan dari konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan.

5. Orang (*people*)

Orang yang termasuk dalam elemen bauran pemasaran adalah mereka yang berinteraksi langsung dengan perusahaan. Penelitian yang mendalam sangat diperlukan untuk memastikan apakah ada cukup populasi di segmen pasar yang berminat pada jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan memainkan peran penting dalam pemasaran karena merekalah yang menyediakan layanan tersebut. Sangat penting untuk merekrut dan melatih individu yang tepat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, baik mereka bekerja di meja dukungan, layanan konsumen, penulisan konten, pemrograman, dan lain sebagainya. Ketika sebuah perusahaan menemukan individu yang benar-benar yakin akan produk atau layanan yang ditawarkan, ada kemungkinan tinggi bahwa staf akan berusaha semaksimal mungkin. Selain itu, mereka juga akan lebih bersedia menerima umpan balik yang konstruktif

⁸ Ibid, hlm. 22

tentang perusahaan dan akan menyertakan pandangan serta keinginan mereka yang dapat membantu meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki perusahaan yang dapat membuatnya unggul dibandingkan pesaing, yang pada gilirannya dapat memengaruhi posisi perusahaan di pasar.⁹

Dalam bisnis syariah, sumber daya manusia tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan profesional, tetapi juga harus memiliki akhlak yang baik dalam melayani konsumen. Pelayanan yang ramah, jujur, dan penuh tanggung jawab merupakan bagian dari etika bisnis Islam. Karyawan atau pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen tanpa melakukan tindakan yang merugikan atau menipu. Dengan adanya sumber daya manusia yang memiliki integritas dan etika yang baik, kegiatan bisnis akan berjalan dengan lebih baik dan terpercaya.

6. Proses (*process*)

Sistem dan metode dalam organisasi berdampak pada pelaksanaan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki prosedur yang tepat untuk mengurangi biaya. Ini mencakup sistem penjualan secara keseluruhan, sistem pembayaran, sistem distribusi, serta cara dan prosedur lainnya untuk memastikan operasional bisnis berjalan secara efisien. Alat tambahan bisa ditambahkan di kemudian hari untuk "mengoptimalkan" bisnis dengan tujuan mengurangi pengeluaran dan meningkatkan profit.¹⁰

Dalam bisnis syariah, proses tersebut harus dilakukan secara transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip syariah. Proses yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, proses bisnis juga harus dilakukan secara efisien dan tidak mengandung praktik yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar, maupun penipuan.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bauran pemasaran dalam industri layanan memerlukan adanya bukti fisik untuk menunjukkan bahwa layanan tersebut telah diberikan. Selain itu, bukti fisik ini juga mendukung bagaimana produk dan bisnis dirasakan di pasaran. Ini adalah tanda fisik adanya perusahaan dan eksistensinya. Konsep ini merujuk kepada branding. Contohnya, ketika kita membayangkan “makanan cepat saji”, yang terlintas di benak

⁹ Ibid, hlm. 37-38

¹⁰ Ibid, hlm. 38

kita adalah “McDonalds”. Ketika memikirkan tentang olahraga, nama Nike dan Adidas muncul di pikiran. Kita segera menyadari kehadiran mereka di pasar dengan jelas, karena mereka umumnya adalah pemimpin dalam sektor itu dan telah berhasil menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam strategi pemasaran mereka. Semua perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas memberi nama merek di ceruk atau industri mereka.

Dalam bisnis syariah, bukti fisik tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan tempat usaha, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kebersihan, keteraturan, dan profesionalitas. Lingkungan usaha yang bersih, nyaman, dan tertata dengan baik akan memberikan kesan positif kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Selain itu, bukti fisik juga dapat berupa identitas usaha, fasilitas pelayanan, maupun suasana tempat usaha yang mencerminkan nilai-nilai etika dalam bisnis syariah.

F. Pemasaran Digital Halal

1. Media Sosial Sebagai Instrumen Pemasaran Halal

Pemasaran digital dalam konteks halal memanfaatkan berbagai platform daring seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce* untuk menyebarkan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Selain sebagai alat promosi, media digital juga berfungsi sebagai media edukasi untuk memperkenalkan nilai-nilai kehalalan kepada konsumen. Media sosial menjadi sarana penting karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur interaktif serta memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Konsep perubahan *digital* ada sebagai dasar atau pedoman strategi bisnis modern. Hal ini meliputi perubahan mendasar dalam pola organisasi, yang mana teknologi digital diselaraskan dengan segala aspek operasi, lalu menghasilkan kenaikan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pembeli.¹¹

Dalam konteks pemasaran bisnis halal, platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* telah menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk menampilkan proses produksi yang sesuai syariat, menampilkan label halal secara *digital*, dan membangun

¹¹ *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital*. Fachrurazi, dkk. (2023)

hubungan emosional dengan konsumen muslim.¹² Transformasi ini membuktikan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada efisiensi pemasaran, tetapi juga pada transformasi nilai dan citra produk halal itu sendiri. Strategi pemasaran melalui media sosial juga melibatkan kerja sama dengan *influencer*. Penggunaan *influencer* dalam promosi pariwisata dan produk halal di zaman teknologi kini sudah lumrah diterapkan. *Influencer* berperan sebagai pembicara yang menjanjikan dalam setiap ucapannya kepada audiens yang sudah terbentuk kepercayaannya.¹³ Dalam industri halal, kolaborasi dengan *influencer* syariah yang memiliki kredibilitas spiritual dan sosial sosial terbukti berhasil guna menciptakan pemikiran positif atas suatu produk.

2. Strategi Konten Digital Halal

Dalam aspek konten, pemasaran halal memiliki karakteristik khusus, yaitu: Konten tidak hanya bertujuan menarik minat beli, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan dakwah. Menggunakan narasi religius seperti “halal dan *thayyib*”, “produk berkah”, dan “membeli sambil berdakwah” untuk memperkuat citra merek halal. Bentuk konten yang efektif meliputi: video, testimoni konsumen Muslim, dokumentasi proses produksi, dan kolaborasi dengan *influencer* syariah. Dengan demikian, media sosial dan konten dalam pemasaran halal bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana membangun kepercayaan, nilai spiritual, dan loyalitas konsumen.

Tahap-tahap strategi pengelolaan konten dalam pemasaran media sosial meliputi: (1) menciptakan konten melalui pengambilan foto dan video berkualitas serta kerja sama dengan akun yang memiliki jangkauan luas; (2) penentuan platform yang tepat berdasarkan survei terhadap potensi masing-masing platform; (3) membuat rencana program yang mencakup pola pembaruan konten secara berkala, penciptaan kesadaran merek (*awareness*), penulisan caption yang baik, dan interaksi aktif dengan pengikut; serta (4) implementasi program beserta *monitoring* dan evaluasi yang berkelanjutan.¹⁴

Salah satu strategi konten yang efektif adalah *Word of Mouth (WOM)* digital. Adanya postingan berbagai foto berkualitas baik, konten akan menarik para

¹² Saharani, S. (2025). *Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi*. Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics.

¹³ Sahputri, E. D., Sarah, S., Ananda, A. A., Kusuma, R. D., Nurhayati, F. H., & Muthalib, S. A. (2023). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga*. Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat.

¹⁴ Radityo Suksmaneng Daru and others, 'Transformasi Strategi Pemasaran Produk Halal Di Era Digital Untuk Peningkatan Daya Saing', 4.4 (2026), pp. 23273–84.

penonton/pembaca sehingga meningkatkan tren. Menciptakan WOM dalam media digital bertujuan agar konten menjadi viral, yang artinya disebarluaskan secara sukarela oleh pengguna lain tanpa biaya tambahan bagi pelaku usaha.¹⁵ Strategi konten WOM ini sangat relevan bagi UMKM halal yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran.

3. Etika Promosi dalam Islam

Dalam perspektif Islam, pemasaran halal harus berlandaskan pada prinsip syariah yang mencakup seluruh proses, mulai dari produksi hingga promosi.

- a. Kejujuran dan transparansi: Promosi harus mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya dan tidak menipu konsumen.
- b. Tanggung jawab moral: Pemasaran harus dilakukan secara etis dan bertanggung jawab, tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga menjaga nilai keislaman.
- c. Konsistensi nilai syariah: Nilai kehalalan harus disampaikan secara konsisten dalam setiap saluran komunikasi digital.
- d. Mengandung unsur edukasi dan kebaikan (*maqashid syariah*): Promosi tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga membawa nilai edukasi, etika, dan transformasi sosial.
- e. Membangun kepercayaan (*trust*): Etika promosi menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen, yang sangat penting dalam transaksi *digital* tanpa interaksi langsung.

Selain itu, strategi pemasaran halal harus memperhatikan bahwa komunikasi digital tidak hanya efisien, tetapi juga harus mencerminkan integritas, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial sesuai ajaran Islam.

G. Tren Pasar Halal Indonesia

1. Halal Lifestyle

Halal lifestyle di Indonesia merupakan tren yang berkembang pesat dan mencakup berbagai aspek kehidupan, tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga meliputi keuangan syariah, pariwisata halal, fashion, kosmetik, media, hingga layanan kesehatan. Gaya hidup halal ini muncul seiring dengan besarnya potensi pasar Muslim, baik secara global maupun nasional. Pengeluaran konsumen Muslim dunia yang sangat besar menunjukkan bahwa *halal lifestyle* menjadi bagian penting dalam sistem ekonomi

¹⁵ Ibid.

global, termasuk di Indonesia. *Halal lifestyle* yang sedang tren di Indonesia saat ini mencakup berbagai sektor, antara lain:

- a. *Halal food* dan minuman
- b. Keuangan syariah (*Islamic finance*)
- c. Perjalanan halal (*halal travel*)
- d. Pakaian/busana halal (*halal fashion*)
- e. Media dan rekreasi halal
- f. Obat-obatan halal (*halal pharmaceuticals*)
- g. Kosmetik halal (*halal cosmetics*)
- h. Perawatan medis (rumah sakit) halal

Selain itu, *halal lifestyle* tidak hanya ditujukan bagi umat Islam, tetapi bersifat universal karena mengandung nilai kesehatan, keamanan, dan kebersihan. Konsep ini dipandang sebagai standar hidup yang memberikan manfaat bagi seluruh manusia. Di Indonesia sendiri, tren ini semakin kuat karena didukung oleh:

- a. Pertumbuhan populasi Muslim yang sangat besar
- b. Pengaruh media sosial dan *influencer*
- c. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal

Halal lifestyle juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda, yang menggabungkan nilai religius dengan tren kekinian seperti *fashion* hijab dan wisata halal.

2. Peluang Bisnis

Perkembangan *halal lifestyle* membuka peluang bisnis yang sangat besar, khususnya di sektor industri halal seperti *fashion* muslim. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal global karena didukung oleh jumlah penduduk Muslim yang dominan dan pasar domestik yang luas.

Beberapa peluang bisnis yang dapat diidentifikasi antara lain:

- a. Pertumbuhan Industri *Halal Fashion*

Permintaan terhadap busana muslim terus meningkat dan tidak lagi sekadar kebutuhan religius, tetapi telah menjadi tren gaya hidup. Hal ini mendorong berkembangnya berbagai *brand* dan desainer lokal serta meningkatnya kontribusi sektor fashion terhadap ekonomi nasional.¹⁶

¹⁶ Daru, Radityo Suksmaneng, Andriya Risdwiyanto, Djoko Wijono, and Etty Sri Hertini, 'Transformasi Strategi Pemasaran Produk Halal Di Era Digital Untuk Peningkatan Daya Saing', 4.4 (2026), pp. 23273–84

b. Ekspansi Pasar dan Ekspor

Produk *fashion* halal Indonesia menunjukkan tren ekspor yang positif ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal Indonesia memiliki daya saing global.

c. Dukungan Teknologi dan Digitalisasi

Perkembangan teknologi *digital* dan media sosial membantu memperluas pemasaran produk halal serta meningkatkan awareness masyarakat. *Influencer* dan platform *digital* berperan besar dalam membentuk tren dan meningkatkan permintaan pasar. Perkembangan tren fashion tidak terlepas dari adanya teknologi yang semakin trendy sehingga para pelaku usaha berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai sarana ide dan inovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan gaya masa kini agar dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing di pasar.¹⁷

d. Regulasi Pemerintah

Adanya regulasi seperti UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memberikan kepastian hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambah produknya.

e. Diversifikasi Produk Halal

Produk halal semakin beragam, mulai dari makanan, kosmetik, obat-obatan, hingga *fashion*. Keragaman ini membuka peluang bisnis baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat.

H. Sudi Kasus (Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Kampung Pia dalam Meningkatkan Pendapatan)

Kampung Pia di Desa Gempol, Pasuruan, merupakan klaster UMKM yang menjadi pusat produksi bakpia. Fokus utama dalam kasus ini adalah bagaimana para pelaku usaha di desa tersebut menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan mengejar keuntungan ekonomi semata, tetapi juga keberkahan melalui prinsip muamalah. Tantangan

¹⁷ Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A. N., 'Aisy, R. A. R., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

utama yang dihadapi adalah persaingan antar produsen dan bagaimana mempertahankan kepercayaan konsumen melalui nilai-nilai Islami.

Analisis Berdasarkan Prinsip Pemasaran Syariah

1. Karakteristik Pemasaran Syariah:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*): Para pelaku usaha di Kampung Pia menyadari bahwa aktivitas perdagangan adalah bagian dari ibadah, sehingga mereka menjaga kejujuran dalam proses produksi dan transaksi.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*): Dalam memasarkan produk, produsen menghindari praktik penipuan kualitas produk. Informasi mengenai bahan baku dan masa kedaluwarsa disampaikan secara transparan.
- c. Realistis (*Al-Waqiyyah*): Strategi yang diterapkan bersifat fleksibel dan sesuai dengan kondisi masyarakat setempat, namun tetap dalam koridor syariat.
- d. Humanistis (*Insaniyyah*): Pemasaran dilakukan dengan mengedepankan pelayanan yang ramah dan menghargai konsumen sebagai sesama manusia, bukan sekadar objek pasar.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam *Perspektif Syariah*:

- a. Produk (*Product*): Bakpia yang diproduksi terjamin kehalalannya, baik dari sisi bahan baku maupun proses pembuatan. Kualitas rasa dijaga secara konsisten untuk memberikan kepuasan maksimal (*maslahah*) kepada pembeli.
- b. Harga (*Price*): Penentuan harga dilakukan secara adil (*adl*), tidak mencekik konsumen namun tetap memberikan keuntungan yang wajar bagi produsen, serta menghindari praktik *ikhthikar* (penimbunan barang).
- c. Promosi (*Promotion*): Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media sosial dengan mengutamakan kebenaran informasi produk tanpa melebih-lebihkan yang tidak sesuai fakta.

3. Dampak Ekonomi dan Sosial:

Penerapan strategi pemasaran syariah di Kampung Pia terbukti mampu meningkatkan pendapatan masyarakat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya loyalitas pelanggan yang merasa aman dan percaya dengan aspek kehalalan dan kejujuran produsen. Secara sosial, keberadaan UMKM ini mampu menyerap tenaga kerja lokal dan mengurangi angka pengangguran di Desa Gempol.

Kasus UMKM Kampung Pia membuktikan bahwa strategi pemasaran syariah yang menekankan pada etika bisnis, kejujuran, dan kualitas produk halal merupakan kunci utama dalam mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Praktik ini

menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam sangat relevan dan efektif jika diterapkan dalam manajemen pemasaran modern di tingkat UMKM.¹⁸

¹⁸ Estefany, Veren Nabila, dkk. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah.

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek pasar dan pemasaran merupakan bagian penting dari studi kelayakan bisnis. Analisis pasar membantu pemilik usaha memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan diterima dengan baik oleh pasar.

Selain itu, analisis SWOT memainkan peran penting dalam perencanaan strategi bisnis karena membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka. Dengan memahami segala faktor dari dalam dan luar ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Dalam bisnis Islam, kegiatan pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga harus mematuhi nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran 7P, pemasaran *digital* halal, dan etika promosi dalam Islam merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pasar Islam dan aspek-aspek pemasaran sangatlah penting untuk memastikan bahwa operasional bisnis dijalankan secara profesional, kompetitif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arifah, N., & Misidawati, D. N. (2024). *Analisis Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis*. Journal of Management, Economics, and Entrepreneur, 3(1), 20–31.
<https://share.google/9yUCw1kZvuT3Shnwr>
- Daru, Radityo Suksmaneng, Andriya Risdwiyanto, Djoko Wijono, and Etty Sri Hertini. *Transformasi Strategi Pemasaran Produk Halal Di Era Digital Untuk Peningkatan Daya Saing*. 4.4 (2026), pp. 23273–84 DOI: <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>
- Estefany, Veren Nabila, dkk. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. DOI: [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Fachrurazi, dkk. 2022. *Kewirausahaan (Teori dan Praktik)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Fachrurazi, Rukmana, A. Y., Supriyanto, Syamsulbahri, & Iskandar. (2023). *Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi*. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science. DOI: <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.563>
- Fachrurazi, H., & MM, S. A. (2023). *Management Business Strategy*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.
- Khomenko, dkk. 2021. *Marketing Strategy and Target Market Analysis*.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi Di Era Digital*.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Strategi Pemasaran Teori Dan Praktek*. N.p., Mega Press Nusantara, 2025.
- Sahputri, E. D., Sarah, S., Ananda, A. A., Kusuma, R. D., Nurhayati, F. H., & Muthalib, S. A. (2023). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga*. Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat. DOI: <https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2935>

- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A. N., 'Aisy, R. A. R., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. DOI: <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- Yodi Pratama dan **Fachrurazi**, dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hlm. 38
- Zaki, K. Nazir, A. (2025). *Halal Fashion: Peluang Ekonomi Dari Industri Modest Fesyen Indonesia*. 5, 89-96. DOI: <https://doi.org/10.30653/ijma.202551.132>
- Saharani, S. (2025). *Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi*. Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics.
- Fachrurazi, dkk. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. Laksana. Terjemahan Fajar, 79.*