



Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal

Amalia Fatiha Sani¹, Anggun Fasya Anggraeni², Adinda Adliswari Khofiya³, Nurma Laelia⁴

^{1,2,3,4} Universitas Tidar, Indonesia

*fatihasamalia0230@gmail.com¹

Alamat: Jl. Kapten Suparman No.39, Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116.

Jl. Barito1 No.2, Kedungsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 59155.

Korespondensi penulis : fatihasamalia0230@gmail.com

Abstract. *The incorporation of Islamic principles into halal product marketing strategies is becoming increasingly relevant as the Muslim consumers grow more mindful of the importance of consuming food in accordance with religious teachings increases. This study explores how ethical values in Islam—such as, honesty, fairness, trust, and accountability—can be effectively integrated into marketing practices for halal-certified goods in Indonesia. Using a qualitative approach, this research conducts a systematic review of academic literature to gather insights. Results indicate that halal marketing must go beyond formal certification to encompass an ethically sound process from production to promotion and distribution. Key obstacles include rising competition, limited business resources, and the misalignment between modern digital platforms and Islamic ethical standards. Thus, cooperation among businesses, certifying institutions, and well-informed consumers is essential to establish a trustworthy and morally driven halal marketing environment.*

Keywords: *Islamic principles, halal strategy, ethical marketing, halal certification, Muslim consumer behavior*

Abstrak. Penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran produk halal menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan ajaran agama. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai etika Islam seperti, kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab dapat diintegrasikan ke dalam pemasaran produk halal di Indonesia. Penulisan dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui telaah literatur sistematis terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran halal bukan hanya sekedar mendapatkan sertifikasi, namun juga harus mencakup seluruh proses bisnis yang menjunjung tinggi etika Islam. Berbagai tantangan seperti persaingan pasar, keterbatasan sumber daya, dan ketidaksesuaian teknologi dengan nilai agama menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui kerja sama antara pelaku usaha, lembaga sertifikasi, dan konsumen agar tercipta sistem pemasaran yang berkah dan berkelanjutan.

Kata kunci: Prinsip-prinsip Islam, strategi halal, etika pemasaran, sertifikasi halal, perilaku konsumen Muslim

LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia terus berkembang sejalan dengan peningkatan kepedulian dari masyarakat terhadap pentingnya sistem ekonomi yang adil dan beretika. Salah satu bentuknya adalah dengan menerapkan ekonomi syariah yang kini menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dilatarbelakangi oleh pernyataan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia adalah Muslim. Mengacu data demografis, dinyatakan bahwa dari total populasi sebesar 269,6 juta jiwa, sekitar 87,2%-nya adalah pemeluk agama Islam, sehingga Indonesia dianggap memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi berbasis prinsip-prinsip syariah. Kebebasan ekonomi dalam Islam memungkinkan individu untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk mencapai kemaslahatan tertinggi, namun tetap dalam konteks yang telah ditetapkan oleh syariah. Tidak hanya mencakup kebebasan dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga dalam berpikir, berpendapat, beragama, dan berpolitik (Parakkasi *et al.* 2025). Kebebasan dalam ekonomi Islam yang dimaksudkan adalah kebebasan yang terarah pada tujuan yang lebih besar, yaitu kesejahteraan yang adil bagi seluruh masyarakat. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya, individu akan diberikan kebebasan dalam pemanfaatan sumber daya secara efektif, namun tetap harus mematuhi batasan-batasan yang ada untuk menjaga kepentingan bersama.

Dalam mendukung jalannya ekonomi syariah di Indonesia, pada tahun 2016 didirikan suatu lembaga bernama KNEKS atau Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. KNEKS sebagai lembaga penunjang yang bersifat independen, berfokus pada upaya pengembangan ekonomi sebagai pendukung untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kualitas sumber daya manusianya (Arifudin Arifudin *et al.* 2024). Selain itu, KNEKS juga berperan dalam skala nasional maupun internasional sebagai katalisator dalam perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Ruang lingkup KNEKS mencakup empat hal, yakni pengembangan industri keuangan syariah, pengembangan dana sosial syariah, pengembangan dan perluasan kegiatan usaha syariah, serta pengembangan industri produk halal (Kusjuniati 2020). Artikel ini akan membahas tentang poin pengembangan industri produk halal yang akan dikaitkan dengan sertifikasi halal pada produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas.

Sertifikasi halal dianggap sebagai proses pengakuan resmi bahwa suatu produk atau jasa telah memenuhi standar dan ketentuan kehalalan menurut syariat Islam, ditinjau mulai dari bahan, proses produksi, hingga penyimpanan dan distribusinya. Kondisi ini

menjadikan aspek kehalalan produk, terutama makanan dan minuman, sebagai hal yang sangat penting dan sensitif untuk masyarakat Indonesia. Produk makanan yang belum memiliki sertifikasi halal sering kali mendapatkan respon negatif dari konsumen, karena menimbulkan keraguan terhadap kehalalannya. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih berhati-hati dan cenderung menunda atau bahkan menghindari untuk mengkonsumsi produk tersebut. Situasi ini menggambarkan betapa pentingnya sertifikasi halal bagi pelaku usaha kuliner di Indonesia dalam menjaga kepercayaan konsumen serta mendukung keberlangsungan bisnis mereka. Oleh karena itu, ekonomi syariah memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia karena melalui KNEKS, pemerintah dapat mendorong pengembangan sektor-sektor syariah, termasuk industri produk halal.

KAJIAN TEORITIS

Dalam era bisnis modern yang menyasar konsumen Muslim, penggabungan antara teori *stakeholder* dan konsep *branding* Islami menjadi semakin penting, seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap nilai-nilai syariah dan pertumbuhan pasar halal. Penelitian oleh (Meutia dan Febrianti 2017) menunjukkan bahwa institusi keuangan syariah yang menerapkan pendekatan stakeholder dalam pelaporan sosialnya berhasil membangun reputasi dan kepercayaan publik yang kuat di kalangan Muslim. Identitas merek Islami tidak cukup hanya dengan menampilkan label halal, tetapi juga perlu mencerminkan nilai-nilai etika seperti keadilan, kualitas produk, dan prinsip keberlanjutan (Isnaini 2022). Melalui integrasi kedua pendekatan tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang tidak hanya responsif terhadap kepentingan *stakeholder*, tetapi juga mampu memperkuat citra merek yang selaras dengan ajaran Islam kontemporer dan kebutuhan konsumen Muslim yang semakin kompleks.

Konsep halal dan tayyib menjadi landasan penting dalam memastikan kualitas dan keamanan produk yang dipasarkan kepada konsumen Muslim. Halal merujuk pada kehalalan secara syariat, yaitu sesuai dengan hukum Islam, sedangkan tayyib menekankan pada aspek kebersihan, keamanan, dan kualitas produk. Konsep halal dan haram juga dijelaskan dalam kitab suci Al-Quran dan Hadis, sehingga konsep halal dan tayyib tidak hanya menjadi prinsip moral dasar, tetapi juga memiliki implikasi luas terhadap kesehatan, keberlanjutan lingkungan, hingga kesejahteraan sosial (Ahmad 2024). Dengan demikian, sebuah produk tidak hanya harus bebas dari unsur yang dilarang, tetapi juga harus sehat, bergizi, dan diproses secara moral dan higienis.

Penerapan konsep halal dan tayyib menjadi bukti komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh, serta menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan bisnis di pasar Muslim yang semakin berkembang.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik *Systematic Literature Review* (SLR). Teknik ini melibatkan proses yang terstruktur dan eksplisit, di antaranya, pengumpulan sumber data diperoleh dari berbagai jurnal dengan karya ilmiah seperti artikel, jurnal, dan buku yang memuat tulisan-tulisan ilmiah maupun hasil penelitian yang sesuai dan relevan dengan tema yang dibahas. Kemudian akan dilakukan skrining dari beberapa karya ilmiah sesuai penetapan kriteria secara inklusi dan eksklusi dengan memilah, mengidentifikasi, dan memfokuskan pada informasi atau data yang dianggap penting. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan penggabungan literatur yang kemudian akan disajikan disajikan dalam bentuk yang telah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai syariah dalam pemasaran harus dilandasi oleh prinsip-prinsip etika seperti keadilan, amanah, kejujuran, dan tanggung jawab. Hal tersebut akan menjadikan suatu produsen memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan diferensiasi dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran memiliki peranan yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Sahroni 2015). Oleh karena itu, apabila pemasaran pada Islam menganut prinsip “untuk kesejahteraan bersama”, maka kedua belah pihak maupun orang ketiga akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Untuk memenuhi prinsip tersebut, perlu dipastikan bahwa seluruh aspek baik dari produksi sampai dengan pemasaran harus sesuai dengan peraturan yang telah diatur pada Al-Qur’an atau Sunnah. Penyediaan produk pangan yang halal merupakan salah satu bentuk nyata dari penerapan aspek-aspek pada prinsip ekonomi Islam.

Produk Halal

Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 yang membahas tentang jaminan halal di pasal 1 ayat 2, “Produk halal yaitu produk yang sudah dinyatakan halal selaras akan syariat Islam” (Amalia dan Mariani 2022). Selain memenuhi ketentuan agama, produk dengan label halal juga memberikan jaminan mutu dan keamanan bagi konsumen. Pada negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam seperti Indonesia, keberadaan sertifikasi halal menjadi penting untuk konsumen, karena suatu produk yang memiliki sertifikasi halal dapat mengundang pelanggan loyal. Biasanya, produk yang tidak mencantumkan keterangan halal akan kurang diminati oleh konsumen, sehingga hal tersebut akan merugikan produsen (Hidayat dan Siradj 2015). Pangan yang halal menurut Islam terbukti memiliki kualitas yang baik dan memberi khasiat yang baik untuk tubuh. Dengan demikian, pangan halal yang sudah tersertifikasi akan memberikan ketenangan bagi konsumen dalam mengkonsumsi dan bagi produsen dalam memproduksi, sehingga sertifikasi dan labelisasi halal begitu diperlukan.

Sertifikasi dan labelisasi saling berkaitan, namun keduanya merupakan hal yang berbeda. Sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahap pemeriksaan yang mencakup pemeriksaan terhadap bahan baku, proses produksi, serta sistem jaminan halal dalam suatu perusahaan. Hal ini berguna untuk memastikan kesesuaiannya terhadap standar yang berlaku. Sertifikat ini memiliki masa berlaku selama empat tahun dan dapat diperpanjang, dengan ketentuan bahwa perusahaan tetap menjamin dan menjaga konsistensi kehalalan produknya. Sementara itu, labelisasi halal merupakan pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk sebagai bentuk informasi kepada konsumen mengenai status kehalalan produk tersebut. Pemberian izin penggunaan label halal ini berada di bawah kewenangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sedangkan sertifikat halal dikeluarkan oleh MUI, dan keduanya menjadi syarat untuk para pelaku usaha dalam mencantumkan logo atau label halal pada produk. Namun, saat ini mulai dilakukan upaya pengalihan lembaga sertifikasi dari MUI menjadi BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang merupakan lembaga pemerintah di bawah Kementerian Agama (Faridah 2019).

Nilai-Nilai Syariah dalam Bisnis

Etika bisnis sebagai salah satu komponen yang penting dalam praktik bisnis modern perlu diterapkan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam etika bisnis akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dalam pelaksanaannya, ekonomi Islam dapat

menganut prinsip-prinsip, seperti keadilan (*adl*), amanah, kejujuran (*sidq*), dan tanggung jawab sosial untuk menciptakan fondasi bagi para pelaku usaha dalam mengelola bisnis yang tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga kesejahteraan kolektif (Husna dan Pangestu n.d.). Keuntungan yang diperoleh dengan cara yang jujur, adil, dan sesuai syariah diyakini akan membawa keberkahan yang berkelanjutan. Keuntungan yang didapat juga harus memberikan keuntungan terhadap orang lain untuk mencapai kemaslahatan bersama, seperti melakukan redistribusi kekayaan yang diwujudkan dalam mekanisme zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Dengan demikian, dalam kerangka etika dan moralnya, kebebasan dalam ekonomi Islam tidak hanya beroperasi dalam mengarahkan individu untuk melakukan kegiatan ekonomi yang memberikan keuntungan, tetapi juga adil dan bertanggung jawab. Terdapat beberapa cara untuk mengembangkan strategi bisnis yang mencerminkan nilai-nilai Islam, antara lain, menciptakan produk dan layanan dengan menyesuaikan prinsip-prinsip Islam, seperti produksi barang dan jasa yang halal, aman dikonsumsi, dan proses produksi, maupun distribusi yang tidak melanggar prinsip-prinsip Islam (Fathi Ismail Hawari dan Nabhan Fadhillah 2023).

Etika Pemasaran dalam Islam

Etika pemasaran dari perspektif Islam memiliki tiga ciri utama. Pertama, etika pemasaran Islam dilandaskan pada perintah-perintah al-Qur'ān, sehingga pelaku usaha tidak dapat menafsirkan aturan untuk kepentingan pribadi. Kedua, etika ini memiliki aspek transendental yang secara mutlak bersifat tetap dan tidak dapat dipengaruhi. Ketiga, Islam menekankan pada pendekatan yang lebih memprioritaskan kesejahteraan bersama daripada mengejar keuntungan pribadi. Oleh karenanya, penerapan etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar dan mampu memberi pengaruh terhadap perilaku para pelaku pemasaran (Magfiroh 2016). Selain itu, Islam juga melarang adanya manipulasi, penipuan, eksploitasi emosional, dan promosi yang berlebihan, serta pemasaran harus mendorong hal-hal yang baik (*ma'ruf*) dan menjauhi yang buruk (*munkar*).

Pemasaran Produk Halal dan Tantangan Integritas

Meskipun telah menggunakan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran produk bersertifikasi halal, sering kali masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Ketika suatu produsen memasarkan suatu produk halal, seiring berjalannya waktu akan terdapat produk saingan yang mulai bermunculan. Hal ini dapat memicu adanya persaingan pada

pasar sehingga dapat mendorong salah satu pihak untuk melakukan promosi secara berlebihan, atau menggunakan teknik promosi yang manipulatif. Hal tersebut akan membuat prinsip-prinsip Islam lupa diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Kurangnya pemahaman tentang nilai-nilai Islam juga dapat menjadi tantangan untuk para pelaku bisnis, sehingga pada penerapannya masih terdapat kekurangan atau ketidaksesuaian. Kemudian teknologi dan etika yang tidak selaras, sering kali ketika produk dipasarkan pada suatu platform *e-commerce*, akan muncul iklan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga hal tersebut menimbulkan ketidakselarasan pada penerapannya. Yang terakhir keterbatasan sumber daya, usaha dengan skala kecil sering kali menghadapi keterbatasan dalam penerapan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut dapat disebabkan karena anggaran, waktu, dan sumber daya manusianya, sehingga penerapan prinsip dan etika Islam tidak dapat berjalan secara maksimal (Ayuni dan Putri 2025).

Menjaga Integritas Nilai Syariah

Integritas nilai syariah dalam strategi pemasaran tidak hanya mencakup penyediaan produk halal, tetapi juga menyangkut keseluruhan proses bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Ini berarti bahwa setiap tahap, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga promosi, harus selaras dengan nilai-nilai etika Islam, seperti menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian), *riba* (bunga), dan *maysir* (perjudian) (Hendra Rofiullah dan Riesty 2023). Selain itu, cara komunikasi ketika pemasaran harus jujur dan bertanggung jawab, sehingga dapat membangun kepercayaan yang berkelanjutan dari konsumen. Hubungan dengan konsumen didasari oleh prinsip keadilan dan pelayanan prima, menciptakan loyalitas yang kokoh. Sementara orientasi keuntungan memang penting, namun tidak semata-mata bersifat material; perusahaan juga diharapkan berkontribusi pada kemaslahatan umat melalui zakat, sedekah, dan praktik bisnis yang berkelanjutan. Untuk itu, menjaga nilai-nilai syariah menjadi krusial agar produk halal tidak sekadar menjadi simbol formal, tetapi mencerminkan kualitas etika dalam praktik bisnis dan pada akhirnya, menciptakan ekosistem bisnis yang adil, transparan, dan memberikan berkah.

1. Pendekatan Strategis

Untuk mewujudkan integritas ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan strategis yang komprehensif. Pertama, ini berarti membangun sistem pemasaran

yang berbasis nilai, bukan hanya keuntungan. Tujuan utama bukan hanya memaksimalkan profit, tetapi juga menciptakan kemaslahatan dan keberkahan, yang mana keuntungan akan menjadi dampak positif dari praktik bisnis yang etis. Berdasarkan studi tentang implementasi etika Islam dalam pemasaran produk bank syariah di Parepare, hasil studi menunjukkan bahwa tenaga pemasar bank syariah telah melakukan implementasi nilai-nilai syariah sebagai bagian dari etika bisnis Islam pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Penerapan etika bisnis Islam pada tenaga pemasar bank syariah ini dinilai sangat tepat dan mampu membangun reputasi yang baik untuk keberhasilan pengembangan bank syariah. Di era dimana etika bisnis sering diabaikan dan kejujuran mulai jarang diterapkan, langkah ini menjadi sumber daya saing utama. Kedua, penting untuk berinvestasi dalam pelatihan etika bisnis syariah bagi seluruh tim pemasaran. Pelatihan ini harus mencakup pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip muamalah, larangan *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (perjudian), dan *riba*, serta pentingnya kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap interaksi pemasaran (Hamid dan Zubair 2019).

2. Kolaborasi dengan Lembaga Sertifikasi

Peran lembaga sertifikasi, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) di Indonesia, tidak lagi dapat dimaknai sekadar sebagai penjamin kehalalan produk secara fisik. Dalam kerangka integritas syariah yang holistik, kolaborasi dengan lembaga-lembaga ini harus diperluas melampaui audit bahan baku dan proses produksi, untuk juga memastikan pemantauan etika keseluruhan praktik pemasaran. Idealnya, lembaga sertifikasi dapat mengembangkan dan mengintegrasikan standar serta kerangka audit yang mencakup aspek-aspek krusial dalam komunikasi dan promosi (Hafiz 2023). Dengan adanya kolaborasi ini, pelaku usaha dapat memastikan bahwa proses pemasaran produk halal tetap berada dalam koridor syariah. Pemantauan berkala terhadap praktik promosi, distribusi, hingga klaim produk dapat dilakukan untuk menghindari penyimpangan dari nilai-nilai Islam. Keberadaan label halal yang disertai dengan sistem pemasaran yang sesuai syariah akan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen dan memperluas segmentasi pasar, tidak hanya di kalangan Muslim, tetapi juga non-Muslim yang mengutamakan etika dan kualitas.

3. Peran Konsumen

Konsumen memiliki peran penting sebagai pengawas sosial dalam menjaga keberlangsungan praktik pemasaran syariah, sehingga akan mendorong pelaku usaha untuk tetap konsisten menjalankan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks ini, edukasi kepada konsumen menjadi hal yang esensial. Edukasi tidak hanya tentang pentingnya label halal, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut diproses dan dipasarkan. Konsumen yang cerdas dan kritis dapat menjadi kekuatan penggerak untuk terciptanya pasar yang lebih etis. Mereka dapat menilai dan memilih produk yang tidak hanya halal secara substansi, tetapi juga dipasarkan secara adil dan jujur. Selain itu, konsumen juga dapat menyampaikan masukan, keluhan, atau kritik terhadap praktik pemasaran yang dinilai menyimpang dari prinsip syariah, sehingga menciptakan mekanisme kontrol sosial yang konstruktif (Khasanah 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mayoritas konsumen di Indonesia menganut agama Islam, oleh karena itu penting untuk menerapkan berbagai nilai-nilai syariah pada pemasaran produk. Nilai-nilai syariah dalam pemasaran dilandasi dengan berbagai prinsip etika. Etika dalam Islam, melarang untuk melakukan penipuan serta hal-hal buruk lainnya yang dapat merugikan konsumen. Seharusnya produsen dapat menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, amanah serta tanggung jawab. Ketika sedang mempromosikan produk, produsen tidak hanya mengharapkan keuntungan, namun harus berpegang teguh pada prinsip “untuk kesejahteraan bersama” yang mengharuskan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Selain itu, cara komunikasi pada saat pemasaran harus jujur untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Sementara itu, konsumen harus lebih cermat dalam membeli atau memilih produk yang tidak hanya halal secara substansi, tetapi juga dipasarkan secara adil dan jujur. Konsumen juga berperan sebagai pengawas yang dapat memberikan kritik pada produsen. Sebagai produsen, memiliki sertifikasi dan labelisasi halal pada produknya merupakan hal penting untuk memberikan ketenangan bagi konsumen dalam mengonsumsi. Produk dengan label halal tidak hanya memenuhi ketentuan agama, tetapi juga memberikan jaminan mutu dan keamanan bagi konsumen. Kolaborasi dengan lembaga yang berwenang juga diperlukan untuk pemantauan bahan baku, proses produksi, hingga proses distribusi. Hal ini dilakukan untuk menghindari penyimpangan dari nilai-nilai Islam. Dengan adanya kolaborasi ini, produsen dapat memastikan bahwa proses pemasaran produk halal tetap berada dalam koridor syariah.

Saran

Dalam hal pemasaran produk halal dan menghadapi tantangan integritas, produsen dapat menggunakan strategi yang jujur dan tidak manipulatif. Mempromosikan produk secara objektif dan sesuai dengan kualitasnya tanpa ada hal-hal yang dilebih-lebihkan. Meningkatkan kualitas serta pelayanan untuk menghadapi persaingan, bukan menghalalkan segala cara yang tidak baik untuk kepentingan promosi. Berfokus pada keberkahan dan kehalalan, agar tidak tergoda untuj mengejar keuntungan semata

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, Fajar. 2024. “Konsep Halal Dan Thayyib Dalam Produksi Dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam.” *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories* 2(4):77–87.
- Amalia, Maya Rezka, dan Mariani Mariani. 2022. “Pengaturan Jaminan Produk Halal di Indonesia.” *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman* 21(1):1–13. doi: 10.18592/al-banjari.v21i1.7706.
- Arifudin Arifudin, Muhammad Syahrul Rizqi, Dicky Andi Saputra, Muhammad Khairul Nizam, dan Ilyasa Ilyasa. 2024. “Peran KNEKS dan Master Plan Ekonomi Islam Indonesia.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2(2):156–68. doi: 10.59059/jupiekes.v2i2.1216.
- Ayuni, Dea, dan Nurul Wulandari Putri. 2025. “Nilai-Nilai Islam dalam Rantai Produksi dan Pemasaran Online shop Elena Collection.”
- Ekonomika, Jurnal, Bisnis Islam, dan Nur Isnaini. 2022. “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5(3):127–44.
- Faridah, Hayyun Durrotul. 2019. “Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation.” *Journal of Halal Product and Research* 2(2):68. doi: 10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78.
- Fathi Ismail Hawari, dan Nabhan Fadhillah. 2023. “Mengintegrasikan Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Praktik Manajemen Perusahaan.” *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 1(5):919–28.
- Hafiz, Khairul. 2023. “Analisis Proses Bisnis Sertifikasi Halal di Era Baru Sertifikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 08(03):5032–37.
- Hamid, Abdul, dan Muhammad Kamal Zubair. 2019. “Implementasi Etika Islam Dalam

- Pemasaran Produk Bank Syariah.” *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(1):16–34. doi: 10.35905/balanca.v1i1.1037.
- Hendra Rofiullah, Ahmad, dan Kurnia Riesty. 2023. “Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Masalah Mursalah.” *Esa* 5(2):10–18. doi: 10.58293/esa.v5i2.55.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, dan Mustolih Siradj. 2015. “Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri.” *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 15(2):199–210. doi: 10.15408/ajis.v15i2.2864.
- Husna, Alfin, dan Ridho Pangestu. n.d. “Jurnal ekonomi islam.” 124–33.
- Khasanah, Miftakhul. 2020. “The Role of Social Media as a Halal Socialization Agent in Building Halal Awareness: A Netnographic Study.” *Al-Tijary* 5(2):139–57.
- Kusjuniati, Kusjuniati. 2020. “Strategi dan Peran Penting Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Nasional.” *Widya Balina* 5(1):112–23. doi: 10.53958/wb.v5i1.55.
- Magfiroh, Khoirotun. 2016. *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*.
- Meutia, Inten, dan Devi Febrianti. 2017. “Islamic Social Reporting in Islamic Banking: Stakeholders Theory Perspective.” *SHS Web of Conferences* 34(February):12001. doi: 10.1051/shsconf/20173412001.
- Parakkasi, Idris, Rika Dwi, Ayu Parmitasari, Agus Syam, dan Muhammad Jufri. 2025. “Kebebasan Ekonomi dalam Perspektif Islam : Integrasi Nilai-Nilai Syariah dengan Pasar Modern.” 4(2):1774–81.
- Sahroni, Abdullah. 2015. “Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer.” *Jurnal Millah* 15(1):118–34.