

Optimalisasi Bauran Pemasaran Syariah 9P Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Halal

Rasmida^{a,1*}, Rizki Irjayani Putri^{b,2}, Nazha Udin^{c,3}

^{1,2,3}STAI DDI Pinrang

Email: rasmidaxyz@gmail.com, rizkiirjayani03@gmail.com, Nazhaudin504@gmail.com

*Corresponding Author

DOI:

ABSTRACT

Keywords:

9P Sharia
Marketing Mix;
Market
Competitiveness;
Halal Market.

The purpose of this study is to analyze the contribution of the 9P Islamic marketing mix to enhancing the competitiveness of the halal market and to identify optimization strategies for its implementation in response to evolving consumer behavior and modern business competition. This study employs a literature review method with a qualitative descriptive approach. Data were collected from relevant scientific journals, books, and previous research studies. The findings indicate that each element of the 9P Islamic marketing mix—namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, and packaging—contributes to increasing customer trust, satisfaction, and loyalty toward halal products. Furthermore, the optimization of the 9P Islamic marketing mix can be achieved through the utilization of digital technology, product innovation, digital promotion, service quality enhancement, and the implementation of Sharia-compliant payment systems, thereby strengthening the competitiveness of halal businesses in the modern era.

Article Info:

Submitted:

14/05/2026

Revised:

20/05/2026

Published:

26/05/2026



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Strategi pembangunan negara-negara di seluruh dunia telah berfokus pada pengembangan industri halal. Sebenarnya, kesadaran dan kepedulian terhadap integritas status halal dalam rantai pasokan sangat tinggi di beberapa negara yang mayoritas non-Muslim (Lokot, 2020). Namun, kemajuan industri halal saat ini menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat besar di negara dan di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat muslim untuk

menggunakan barang-barang yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga halal, seperti makanan halal, pakaian sederhana, kosmetik halal, obat-obatan, wisata muslim, media, dan hiburan (Hartono, 2025). Indonesia memiliki potensi besar untuk permintaan produk halal karena memiliki populasi muslim terbesar di dunia (Saputra et al., 2025). Untuk menjadi kekuatan ekonomi, negara ini harus memiliki pasar halal yang besar. Untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada penjualan dan menerapkan strategi pemasaran syariah.

Dalam situasi seperti saat ini, pemasaran syariah muncul sebagai pendekatan strategis yang menempatkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shiddiq), kepercayaan (tabligh), komunikatif (tabligh), dan profesionalisme (fathanah) sebagai dasar kegiatan bisnis. Pemasaran Syariah berbeda dengan pemasaran konvensional, yang biasanya berfokus pada keuntungan. Pemasaran Syariah menekankan pada keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kepuasan pelanggan, dan keuntungan bisnis. Bauran pemasaran 9P, yang merupakan evolusi dari model pemasaran Syariah yang dianggap relevan dengan dinamika bisnis kontemporer, yang didalamnya mencakup strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, strategi sumber daya manusia (orang), strategi proses, strategi bukti fisik, strategi pembayaran, dan strategi pengemasan. Sembilan komponen ini memberi pebisnis halal lebih banyak ruang untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat posisi mereka di pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka (Hapsari, 2022).

Saat ini, fenomena umum yang kita lihat adalah bahwa peningkatan jumlah produk bersertifikat halal tidak selalu sejalan dengan peningkatan persaingan usaha halal di pasar seperti UMKM di Indonesia masih jauh dari kata optimal (Anggraeni et al., 2025) karena strategi pemasaran yang tidak optimal, tidak lengkap, dan hanya berfokus pada kualitas produk tanpa mengintegrasikan semua elemen pemasaran secara menyeluruh, banyak perusahaan halal, terutama UMKM dan bisnis syariah, masih berjuang untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, dalam industri halal saat ini, persaingan tidak hanya membutuhkan kepatuhan halal yang sah, tetapi juga layanan yang baik, kemudahan transaksi, kemasan yang menarik, promosi digital, dan kepuasan pelanggan. Situasi ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak cukup tanpa strategi pemasaran syariah yang kuat dan fleksibel.

Lebih khusus lagi, pasar halal menghadapi tantangan karena kurangnya pemanfaatan bauran pemasaran Syariah 9P sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Meskipun demikian, banyak bisnis terus bergantung pada strategi pemasaran tradisional dan gagal memaksimalkan penggunaan sumber daya manusia, proses, pembayaran, dan pengemasan. Hal ini secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan saat ini. Konsumen halal saat ini tidak hanya memperhatikan apakah produk itu halal atau tidak, tetapi juga kemudahan pembayaran elektronik, layanan cepat, bukti fisik yang meyakinkan, dan desain kemasan yang informatif dan Islami (Abdullah et al., 2025). Produk halal akan kesulitan bersaing dengan produk yang lebih kreatif, bahkan yang memiliki label halal, jika elemen ini diabaikan.

Akan ada konsekuensi serius jika keadaan ini berlanjut. Pertama, perusahaan halal akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar karena konsumen memilih produk yang menawarkan nilai tambah yang lebih komprehensif. Kedua, kurangnya persaingan akan mencegah produk halal domestik untuk menjadi pemimpin dalam industri halal di seluruh dunia. Ketiga, jika perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran kontemporer yang sesuai dengan syariah, ini akan merusak citra pasar halal sebagai pasar yang profesional, inovatif, dan terpercaya. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghalangi Indonesia dari menjadi pusat produksi halal dunia. Ini karena kekuatan pasar halal bergantung pada produksi dan pemasaran yang tepat dan sesuai syariah.

Penelitian mengenai pemasaran syariah memang telah banyak dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan implementasi marketing mix syariah dalam mendorong peningkatan penjualan produk halal. Salah satu kajian telah menyoroti penerapan bauran pemasaran syariah 9P pada sektor halal fashion dan menunjukkan bahwa penggunaan unsur-unsur pemasaran yang lebih lengkap mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan usaha. Meskipun demikian, pembahasan tersebut masih terbatas pada studi kasus usaha tertentu sehingga analisisnya lebih menekankan pada keberhasilan peningkatan penjualan internal dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana bauran pemasaran syariah 9P dapat diformulasikan sebagai strategi yang berorientasi pada penguatan daya saing pasar halal secara lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kajian terdahulu masih cenderung melihat marketing mix 9P sebagai alat peningkatan omzet, belum sebagai instrumen strategis untuk membangun keunggulan kompetitif usaha halal dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Gap penelitian ini terletak pada terbatasnya penelitian yang secara khusus menganalisis optimalisasi seluruh komponen bauran pemasaran syariah 9P sebagai strategi terpadu untuk meningkatkan daya saing pasar halal, bukan hanya pada peningkatan penjualan, minat beli, atau studi kasus sektoral tertentu. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya cenderung membahas unsur 4P atau 7P, sedangkan perkembangan bisnis halal kontemporer menuntut analisis lebih luas pada urutan elemen bauran pemasaran syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini pertama, menganalisis kontribusi unsur bauran pemasaran syariah 9p terhadap peningkatan daya saing pasar halal. Kedua mengidentifikasi strategi optimalisasi penerapan bauran pemasaran syariah 9P yang adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen dan kompetisi bisnis modern. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk memperluas penelitian tentang strategi pemasaran syariah yang komprehensif. Ini juga akan menjadi referensi konseptual bagi pelaku usaha halal dan referensi empiris untuk penelitian lanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Optimalisasi

Optimalisasi diartikan tolok ukur untuk upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Hal ini adalah hasil dari upaya yang selaras dengan keinginan, dan dengan demikian optimalisasi adalah ukuran seberapa efektif dan efisien hasil dicapai relatif terhadap keinginan (Sagita et al., 2022). Dari sudut pandang manajemen kontemporer, optimalisasi adalah proses meningkatkan kedua efisiensi dan strategi operasional sehingga seluruh operasi bisnis dapat menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan.

Konsep optimalisasi menjadi semakin penting bagi bisnis syariah karena persaingan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk dapat mengelola modal, produksi, distribusi, dan layanan dengan cara yang lebih fleksibel dan inovatif tanpa mengabaikan prinsip syariah. Optimalisasi dalam ekonomi Islam juga terkait erat dengan kemampuan entitas ekonomi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar (Ausat et al., 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi bukan hanya tindakan untuk meningkatkan keuntungan finansial, tetapi juga sebagai proses yang mencakup berbagai kepatuhan terhadap prinsip etika bisnis, manajemen sumber daya, dan inovasi sistemik (Resti Annisa, 2024). Dalam praktik bisnis halal, penerapan optimalisasi adalah alat yang sangat penting dalam praktik bisnis halal untuk meningkatkan kualitas produksi, layanan, dan ketahanan bisnis dalam menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks.

Bahkan organisasi bisnis yang beroperasi dalam prinsip Islam dan mengoptimalkan aspek manajemen serta inovasi memiliki peluang bertahan dan berkembang yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan pola statis dan konvensional. Oleh karena itu, optimasi dapat dipahami sebagai fondasi awal untuk membangun kekuatan suatu perusahaan, karena berkat optimasi, entitas yang beroperasi di pasar mampu secara efektif menggunakan seluruh potensi internal mereka untuk memenuhi tuntutan persaingan eksternal yang terus berkembang.

Bauran Pemasaran Syariah 9P

Salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh pengusaha untuk bertahan, berkembang, dan menghasilkan keuntungan adalah pemasaran, yang mencakup pembuatan, pengembangan, dan distribusi produk yang sesuai dengan potensi permintaan pelanggan, berdasarkan kapasitas produksinya (Mohamad et al., 2021).

Bauran pemasaran adalah elemen pemasaran yang memungkinkan suatu organisasi untuk mengkoordinasikan dan mengontrol posisinya untuk mencapai kesuksesan di pasar yang di sasarkan. Bauran pemasaran mencakup kombinasi variabel atau aktivitas yang membentuk sistem pemasaran (Ihsannudin et al., 2022). Sedangkan bauran pemasaran yang sesuai dengan syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, satu-satunya perbedaannya adalah cara setiap komponen

digunakan berdasarkan perspektif Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Paujjiah et al., 2020).

Secara konseptual, strategi ini memperluas bauran pemasaran tradisional 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan menambah sembilan elemen utama menjadi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia (orang), proses, bukti fisik, pengemasan, dan pembayaran. Hal ini membuat pendekatan pemasaran menjadi lebih menyeluruh dan lebih sesuai dengan persyaratan pelanggan kontemporer.

1. Produk (Product): Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Dalam pemasaran syariah, produk harus memiliki sebuah deskripsi yang jelas, dimensi yang akurat, komposisi bahan yang jelas, tidak rusak atau kedaluwarsa, dan terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Produk juga harus halal dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan (Ismail & Kurniati, 2022).
2. Harga (Price). Harga merupakan nilai yang dapat ditukarkan oleh pembeli untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga suatu produk dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau penjual dapat menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli. Untuk memastikan pelanggan dapat mempercayai produsen, harga dalam bauran pemasaran syariah harus mencerminkan prinsip keadilan dan keterjangkauan serta bebas dari penipuan dan eksploitasi.
3. Tempat (Place). Lokasi bisnis sangat penting untuk menerapkan strategi bauran pemasaran, terutama ketika mendistribusikan barang dan jasa dari penjual ke pelanggan. Analisis mendalam diperlukan untuk menentukan saluran distribusi. Ini termasuk apakah diperlukan perantara seperti distributor atau dealer, atau apakah barang dapat didistribusikan secara langsung dari penjual ke pelanggan akhir. Memilih saluran distribusi yang tepat akan berdampak pada efisiensi pengiriman produk dan kepuasan pelanggan (Bahri & Rosandy, 2025). Oleh karena itu, komponen lokasi menekankan bahwa distribusi produk harus dilakukan melalui saluran yang mudah diakses oleh pelanggan, memastikan pengiriman yang tepat waktu, dan mendorong proses transaksi yang lebih efisien, sehingga produk halal dapat lebih dikenal di pasar.
4. Promosi (Promotion). Promosi adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan yang mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan membuat pelanggan tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempromosikan barang dan jasa mereka untuk menarik calon pembeli. Namun, manipulasi, janji palsu, dan klaim yang berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dihindari.
5. Sumber Daya Manusia/Orang (People). Sumber daya manusia adalah komponen penting dari produksi dan penyampaian sebagian besar layanan. Perusahaan jasa berusaha untuk menambah nilai dan memperoleh keunggulan kompetitif, sehingga

bauran pemasaran sumber daya manusia sangat penting.(A. A. M. Kusuma & Permatasari, 2023) Ini karena kualitas karyawan yang dapat dipercaya, komunikatif, dan ramah akan secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan yang sesuai dengan syariah.

6. Proses (Process). Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, proses adalah serangkaian tindakan penting yang terdiri dari mekanisme, prosedur, aktivitas, jadwal kerja, dan hal-hal biasa yang harus dilakukan dengan cepat, jelas, transparan, dan tanpa mengganggu orang lain.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence). Bukti fisik tidak hanya terbatas pada tempat penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan dan toko atau kemasan produk.(Ningrum, 2020) Tetapi bukti fisik juga dapat mencakup penampilan fisik, identitas merek, sertifikasi halal, dan profesionalisme bisnis, yang semuanya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan saat melakukan transaksi.
8. Pembayaran (Payment). Sistem pembayaran adalah seperangkat aturan, lembaga, dan prosedur yang digunakan untuk mentransfer dana guna menyelesaikan kewajiban yang timbul dari kegiatan bisnis. Oleh karena itu, aspek pembayaran dalam bauran pemasaran Syariah memerlukan sistem pembayaran yang sederhana, aman, dan sesuai Syariah untuk memastikan kenyamanan konsumen dan menghindari praktik transaksi yang meragukan.
9. Pengemasan (Packaging). Pengemasan mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan desain dan produksi kemasan produk. Kemasan yang baik dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan ekuitas merek. Kemasan produk adalah komponen utama yang dilihat pembeli dan dapat menarik atau menjauhkan mereka dari produk tersebut. Kemasan juga memengaruhi bagaimana pembeli berinteraksi dengan produk tersebut di masa mendatang.

Daya Saing

Kemampuan suatu perusahaan, produk, atau organisasi untuk tetap kompetitif dan mengungguli pesaing dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lain di pasar yang sama dikenal sebagai daya saing. Perusahaan dengan keunggulan bersaing dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada keuntungan rata-rata pesaing lain dalam industri (Mohamad & Niode, 2020). Keunggulan tersebut dapat tercermin dari kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi berkelanjutan, pelayanan yang memuaskan, maupun kemampuan untuk membaca kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat.

Daya saing dalam lingkungan bisnis kontemporer, adalah komponen paling penting yang menentukan apakah suatu perusahaan mampu bertahan di pasar yang dinamis atau malah mundur karena tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan. Namun, dalam bisnis syariah, daya saing perusahaan terletak pada kepercayaan konsumen terhadap halalisme, kejujuran, dan etika bisnis.

Konsumen Muslim biasanya memilih barang-barang yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga dijamin halal, aman, dan sesuai syariah. Akibatnya, faktor agama memengaruhi posisi produk yang bersaing di pasar. Ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri halal memiliki aspek yang lebih kompleks karena melibatkan perpaduan antara kualitas produk yang berfungsi dengan kualitas spiritual yang diyakini pelanggan.

Dari perspektif Syariah, persaingan yang sehat harus dicapai melalui persaingan yang adil, pelayanan yang jujur, dan fokus pada kebaikan bersama. Ini memastikan bahwa keuntungan bisnis tidak dicapai melalui praktik manipulatif yang merugikan orang lain. Akibatnya, semakin mampu suatu bisnis untuk menggabungkan kualitas produk, inovasi, layanan, merek, dan kepatuhan Syariah, semakin kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar modern. Daya saing dapat didefinisikan sebagai hasil nyata dari pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan suatu perusahaan, dimulai dengan bagaimana perusahaan dapat mengelola potensi bisnis mereka secara strategis sehingga menghasilkan manfaat yang berharga, berkelanjutan, dan kredibel bagi konsumen (Syita Amalia Ratry, 2025).

Pasar Halal

Pasar halal adalah tempat di mana barang dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam dijual, seperti makanan halal, minuman halal, kosmetik halal, pakaian halal, dan layanan keuangan halal. Pasar ini terus berkembang karena kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, keamanannya, dan kualitasnya yang tinggi (Chasanah et al., 2023). Besarnya populasi Muslim di Indonesia menjadikan pasar halal sebagai sektor bisnis dengan potensi pengembangan lebih lanjut yang signifikan bagi para pengusaha. Konsumen tidak lagi memandang label halal semata-mata sebagai simbol keagamaan, tetapi sebagai jaminan kemurnian, keamanan, dan kepercayaan pada produk yang mereka beli.

Akibatnya, pasar halal telah menjadi arena yang kompetitif di mana bisnis harus menghasilkan produk berkualitas tinggi, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan membangun citra yang kredibel untuk menarik loyalitas konsumen dan mengoptimalkan pengembangan potensi sektor halal (Harmoko, 2022). Oleh karena itu, pasar halal dapat dilihat sebagai pasar potensial di mana bisnis dapat menggabungkan kualitas produk dan nilai-nilai Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji optimalisasi bauran pemasaran syariah 9P dalam meningkatkan daya saing pasar halal. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan penelusuran di berbagai sumber literatur, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, hasil penelitian sebelumnya, dan publikasi akademik lain yang relevan dengan topik penelitian (Didi Ashari dan Nisrohah, 2024). Untuk memastikan bahwa data dan informasi yang digunakan aktual, sumber-sumber ini diperoleh dari basis data akademik yang terpercaya seperti Google Scholar, Buku, dan Science Direct.

Dalam penelitian ini, data dianalisis melalui beberapa langkah, dimulai dengan pengelompokan dan pengorganisasian data berdasarkan tema-tema utama seperti optimalisasi, bauran pemasaran syariah 9P, daya saing, dan pasar halal. Tahap selanjutnya dilakukan sintesis data untuk mengidentifikasi hubungan, pola, serta keterkaitan antar konsep yang dibahas dalam berbagai sumber literatur. Setelah itu, data dianalisis dan diinterpretasikan secara deskriptif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran syariah 9P dapat meningkatkan daya saing usaha dalam pasar halal di tengah perkembangan bisnis modern (Marlina, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Unsur Bauran Pemasaran Syariah 9P terhadap Peningkatan Daya Saing Pasar Halal

Sektor industri halal di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap produk bersertifikat halal serta dukungan pemerintah dalam membangun ekosistem ekonomi syariah. Bank Indonesia melaporkan bahwa Rantai Nilai Halal (Halal Value Chain/HVC), yakni alur nilai yang menjamin kehalalan dan kesesuaian syariah pada seluruh proses, mulai dari pembuatan bahan baku hingga pengiriman produk ke pelanggan telah tumbuh 6,2% pada 2025, dan menyumbang 27% terhadap PDB nasional. Pertumbuhan ini ditopang oleh subsektor makanan-minuman halal, fashion muslim, dan pariwisata muslim-friendly, yang masing-masing menekankan fungsi strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing di pasar halal.

Dalam mendukung perkembangan tersebut, salah satu pendekatan efektif yang dapat diterapkan ialah bauran pemasaran syariah 9P, yang mencakup produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence), pembayaran (payment), serta pengemasan (packaging). Setiap elemen saling melengkapi untuk membentuk nilai produk, meningkatkan kualitas layanan, memudahkan akses, dan membangun kepercayaan konsumen.

Pada aspek produk (product), kualitas dan sertifikasi halal yang jelas menjadi kunci keputusan pembelian bagi konsumen muslim. Produk halal dengan kualitas tinggi, bahan-bahan yang aman, dan keuntungan yang jelas meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, sertifikasi halal juga memastikan kualitas dan keamanan produk, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk halal. Sertifikat ini tidak hanya meningkatkan persepsi keamanan dan mutu, tetapi juga diawasi oleh pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang lebih ketat sejak Oktober 2024 terhadap pelabelan halal pada makanan-minuman (Widodo et al., 2024). Akibatnya, nilai halal kini jadi bagian tak terpisahkan dari keunggulan bisnis modern. Contohnya, restoran atau UMKM makanan yang memiliki label halal lebih mudah menarik pelanggan Muslim karena dianggap lebih terpercaya.

Aspek harga (price) pun tak kalah penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Keadilan dan transparansi adalah komponen penting dalam pemasaran Syariah. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan harga yang mencerminkan kualitasnya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan halal di pasar. Untuk menjamin transaksi yang adil antara penjual dan pembeli, harga juga harus bebas

dari gharar (tindakan ilegal), manipulasi, dan eksploitasi dari sudut pandang ekonomi Syariah.

Tempat atau distribusi (place) juga bertransformasi berkat digitalisasi, di mana platform e-commerce dan marketplace mempermudah akses produk halal secara cepat dan efisien (Koswara, 2025). Penelitian transaksi digital syariah menyoroti lonjakan kewirausahaan halal online di Indonesia, yang memanfaatkan platform digital dengan standar Islam. Ini menegaskan bahwa saluran distribusi yang optimal dan cepat dapat menjadi pilar utama daya saing produk halal di pasar modern.

Promosi (promotion) kini mengandalkan strategi digital untuk menjangkau konsumen era sekarang, seperti kampanye media sosial, konten edukatif, dan influencer muslim yang efektif membangun kesadaran tentang produk halal dan pemanfaatan media sosial juga mampu menarik perhatian konsumen muslim secara lebih luas. Meski demikian, promosi syariah tetap harus berpegang pada kejujuran dan transparansi, agar tidak menyesatkan serta merugikan konsumen (Fathurohman et al., 2025).

Sumber daya manusia/Orang (people) juga memainkan peran sentral dalam kualitas pelayanan, dengan ciri ramah, jujur, amanah, dan profesional yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berbasis Syariah (Novisa et al., 2024). Sikap ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tapi juga mendorong loyalitas dan pembelian ulang di tengah bisnis modern.

Proses (process) pelayanan dan transaksi pun ikut berevolusi melalui teknologi digital, menawarkan pembayaran cepat, mudah, dan aman via layanan online (Nabi et al., 2025). Penggunaan teknologi digital telah membuat transaksi bisnis lebih mudah dan lebih efisien. Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan sistem layanan pelanggan yang transparan, jelas, dan ramah pengguna. Selain itu, kemudahan transaksi online meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis halal kontemporer.

Bukti fisik (physical evidence) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan halal. Kemasan produk yang menarik, fasilitas yang bersih, branding profesional, dan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (D. A. Kusuma, 2024). Perusahaan halal juga dapat terlihat lebih profesional dan dapat dipercaya jika memiliki bukti fisik yang baik.

Pembayaran (Payment) Dalam hal pembayaran, sistem pembayaran digital yang aman dan sesuai syariah merupakan persyaratan utama bagi bisnis modern. Kemudahan pembayaran melalui transfer digital, dompet elektronik, dan perbankan seluler dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sistem pembayaran yang transparan, bebas riba serta sistem pembayaran yang sangat mudah dan terjamin keamanannya akan lebih lanjut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen Muslim terhadap bisnis halal.

Pengemasan (Packaging) juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai komersial produk halal. Pengemasan yang rapi, bagus, menarik, dan didukung dengan produk pengemasan yang berkualitas tinggi, serta mencerminkan identitas Islami, seperti plastik yang tebal dan tidak mudah kusut, dan label halal akan membuat pelanggan lebih puas (Wulandari, 2026). Kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga membantu produsen dan konsumen berkomunikasi, menunjukkan kualitas produk dan nilai halalnya.

Jadi, penerapan 9P pemasaran Syariah meningkatkan daya saing di pasar halal dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan, memfasilitasi transaksi, dan membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Optimalisasi semua

komponen pemasaran Syariah juga dapat membantu perusahaan halal dalam menghadapi pasar bisnis yang semakin kompetitif saat ini.

Strategi Optimalisasi Penerapan Bauran Pemasaran Syariah 9P yang Adaptif terhadap Perkembangan Perilaku Konsumen dan Kompetisi Bisnis Modern

Perubahan pola perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku bisnis halal untuk lebih lincah beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan dinamika pasar. Konsumen saat ini tidak hanya fokus pada status halal, melainkan juga mutu produk, akses yang mudah, layanan cepat, serta keterbukaan transaksi (Mustajab, 2025). Karenanya, penerapan optimal bauran pemasaran syariah 9P menjadi kunci utama untuk menjaga keunggulan kompetitif bisnis halal. Strategi optimalisasi penerapan bauran pemasaran syariah 9P yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis modern dapat dilakukan melalui beberapa aspek penting:

Pada aspek produk (product), pelaku usaha perlu menghadirkan inovasi produk halal yang sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen saat ini. Produk halal telah berkembang dari makanan dan minuman ke industri farmasi, kosmetik, fashion, dan layanan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal mendorong pelaku usaha untuk menyediakan produk yang inovatif dengan tetap memperhatikan prinsip halal dan thayyib (Jauhari, 2025).

Pada aspek harga (price), penerapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran syariah. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk serta kemampuan konsumen agar dapat menciptakan keadilan dalam transaksi. Selain itu, harga yang wajar dan terbuka mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan (Bilqis, 2025).

Pada aspek tempat (place), pemanfaatan marketplace dan e-commerce menjadi strategi yang efektif dalam memperluas distribusi produk halal. Kehadiran produk halal pada berbagai platform digital memudahkan konsumen dalam memperoleh produk secara cepat dan praktis. Strategi distribusi berbasis digital juga membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis modern.

Pada aspek promosi (promotion), penggunaan media sosial dan pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi produk halal. Media digital memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, promosi melalui konten kreatif, testimoni pelanggan, dan iklan digital dapat meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat citra positif bisnis halal di mata konsumen.

Pada aspek sumber daya manusia (people), peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan etika syariah dan pelayanan berkualitas menjadi hal yang penting. Pelayanan yang profesional, jujur, ramah, dan komunikatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, pelayanan yang cepat dan transparan juga berperan dalam menciptakan reputasi positif perusahaan halal di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Pada aspek proses (process), optimalisasi layanan dilakukan melalui penerapan teknologi digital seperti pembayaran digital, layanan pelanggan online, dan integrasi sistem distribusi halal. Penggunaan teknologi tersebut mampu meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Sistem digital juga membantu menciptakan proses transaksi

yang lebih transparan sehingga konsumen dapat memantau pembayaran maupun pengiriman produk dengan lebih mudah (Qizwini & Purnama, 2025).

Pada aspek bukti fisik (physical evidence), penguatan identitas bisnis dilakukan melalui kepemilikan sertifikasi halal resmi, tampilan usaha yang profesional, serta branding yang menarik. Keberadaan sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap keamanan dan kehalalan produk. Selain itu, tampilan fisik dan identitas bisnis yang baik juga mampu memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat (Ndruru et al., 2025). Sertifikat halal berperan krusial dalam menumbuhkan kepercayaan publik, terutama saat kesadaran konsumen muslim terhadap keamanan dan kehalalan semakin tinggi.

Pada aspek pembayaran (payment), penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS, mobile banking, dan dompet digital menjadi strategi yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini. Dengan adanya sistem pembayaran digital, dapat dinilai mampu memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam proses transaksi. Dalam penerapannya, sistem pembayaran syariah juga harus dijalankan secara transparan dan terhindar dari unsur riba maupun gharar agar tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Pada aspek pengemasan (packaging), Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik produk halal adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik dan informatif. Kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan citra produk di pasar. Dengan informasi halal yang jelas dan desain kemasan kontemporer, bisnis halal dapat meningkatkan minat pelanggan dan memperkuat persaingan mereka di pasar saat ini. Dengan demikian, adaptasi bauran pemasaran syariah 9P secara fleksibel menjadi formula ampuh untuk dorong daya saing pasar halal, menghadapi evolusi perilaku konsumen dan lanskap bisnis yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Setiap unsur dari bauran pemasaran syariah 9P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing pasar halal. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan sebuah kualitas layanan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar halal. Membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh seluruh komponen bauran pemasaran syariah, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan. Dengan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, bisnis dapat meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan reputasi bisnis halal, mempercepat proses transaksi, dan menghasilkan nilai tambahan bagi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar kontemporer.

Selain itu, strategi optimalisasi penerapan bauran pemasaran syariah 9P yang sesuai dengan perilaku konsumen dan persaingan bisnis kontemporer dapat dicapai melalui penggunaan teknologi digital, inovasi produk halal, promosi di media sosial,

peningkatan kualitas sumber daya manusia, penggunaan sistem pembayaran digital syariah, dan penguatan identitas dan pengemasan produk halal. Strategi ini dianggap dapat membantu lebih banyak bisnis halal.

ACKNOWLEDGMENT (If Any)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Mereka juga mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu, membantu, dan mendorong mereka selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya mengenai optimalisasi bauran pemasaran syariah 9P dalam meningkatkan daya saing pasar halal di era digital dan kompetisi bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., Susilowati, F. D., & Design. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging Design dan Halal Awareness Terhadap Niat Beli Parfum Non Label Halal. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2), h. 744.
- Anggraeni, F. S., Ratri, W. N., & Khasanah, M. (2025). Pengembangan Produk Halal Sebagai Strategi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 10(1), h. 29.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), h. 175.
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), h. 1810.
- Bilqis, A. H. (2025). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Pasar Global melalui Strategi Pemasaran Produk Halal. *AT-TAJIR: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), h. 147.
- Chasanah, A., Syariah, H. E., Islam, U., Sunan, N., Djati, G., & Mikro, U. (2023). Sertifikasi Halal Pada Umkm Produk Makanan Di Desa Singajaya : Umkm Aulia Desa Singajaya. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(5), h. 289.
- Didi Ashari dan Nisrohah, M. P. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), h. 280.
- Fathurohman, M. F., Ilham, M. A., & Yudhistira, Y. (2025). Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital Dalam Promosi Bisnis Halal. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 56(56), h. 594.
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), h. 16.
- Harmoko, I. (2022). Optimalisasi Industri Halal Di Indonesia Melalui Pendekatan Strategis Distinctive Competence. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), h. 107.
- Hartono, B. D. (2025). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK HALAL. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 3(1), h. 50.

- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Husnul Chotimah, T. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), h. 316.
- Ismail, A., & Kurniati, Y. (2022). Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional Dan Syariah). *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), h. 96-97.
- Jauhari, M. S. (2025). Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), h. 112-114.
- Koswara, A. (2025). E-Commerce dan Industri Halal: Ragam Model Bisnis Digital Terbaru dalam Ekonomi Islam Modern. *NGOPI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 1(1), h. 5.
- Kusuma, A. A. M., & Permatasari, K. I. (2023). Penerapan Marketing Mix 9P Pada Mie Gacoan Cabang Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)*, 1(2), h.64.
- Kusuma, D. A. (2024). Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang. *Jurnal Nusanatara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), h. 309.
- Lokot, Z. N. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), h. 34.
- Marlina, S. (2025). Analisis literatur sebagai metode penelitian. *Jurnal Hukum Tata Negara Dan Konstitusi*, 1(1), h. 3.
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Journal Mutawazin*, 2(1), h. 18.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), h. 4.
- Mustajab, S. (2025). Smart Halal Business: Inovasi Digital Dalam Sertifikasi , Branding , Dan Kepercayaan Konsumen. 7(2), h. 89-90.
- Nabi, M., Sirjes, I., Avrelya Ayu Imara, V., Freda Belinda, S., Putri Amanda, A., Nuril Hidayati, A., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., Mayor Sujadi No, J., Kedungwaru, K., Tulungagung, K., & Timur, J. (2025). Model Bisnis Digital E-Commerce Syariah Berbasis Prinsip Ekonomi Islam. *Jurnal Administrasi Bisnis Internasional*, 7(2), h. 96.
- Ndruru, F., Zai, K. S., Mendrofa, M. S. D., & Duha, T. (2025). Evaluasi Penerapan Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Di CV. Werry Group Gunungsitoli. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), h. 722.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), h. 4.
- Novisa, A., Norhiza, F., & Julina. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Madu KuOk. *Jurnal Economica*, 12(2), h. 268.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), h. 147.
- Qizwini, J., & Purnama, D. G. (2025). Inovasi Teknologi dan Transformasi Industri Halal di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*, 5(1), h. 7.

- Resti Annisa, M. A. (2024). MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH UNTUK OPTIMALISASI KEBERLANJUTAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *At-Tajdid: Journal of Islamic Studies*, 4(3), h. 114.
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), h. 1327.
- Saputra, D. E., Putri, F. W., Nazira, N. A., & Hidayati, A. N. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MELALUI EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), h. 89.
- Syita Amalia Ratry, D. A. (2025). PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING BISNIS LOKAL. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 17(1), h. 74.
- Widodo, A. C., Rudiana, R., & Nuryanto, Y. (2024). Pengawasan Jaminan Produk Halal (JPH) Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), h. 12371.
- Wulandari, S. (2026). Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Laundry. *Jurnal Pendidikan Ekonomidan Kewirausahaan*, 4(1), h. 5-6.