

PERAN INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM BISNIS MODERN

Taryono¹, Haliza Nur Amalia Putri²

^{1,2}Institut Daarul Qur'an, Indonesia

Korespondensi. author: banyu83biru@gmail.com

ABSTRACT

In the era of globalization that continues to grow rapidly, business dynamics are experiencing very rapid and significant changes. This research explores the role of innovation and sharia marketing strategies in modern business, which is becoming increasingly relevant amidst the development of information and communication technology. Sharia marketing emphasizes the values of justice, transparency and honesty, which build consumer trust and loyalty. By adopting digital technology such as e-commerce, social media and big data, companies can reach consumers in a more efficient and personalized way. Innovations in sharia marketing enable companies to compete more effectively in global markets, improve financial performance, and contribute to national economic development.

This research uses a qualitative approach and literature research to analyze how sharia marketing innovations and strategies can be implemented effectively, as well as providing practical guidance for readers and companies who want to implement these strategies for the sustainability of a business in the current modern era.

Keywords: *Innovation, Sharia Marketing Strategy, Modern Business*

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang terus berkembang pesat, dinamika bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat dan signifikan. Penelitian ini mengeksplorasi peran inovasi dan strategi pemasaran syariah dalam bisnis modern, yang menjadi semakin relevan di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran, yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan big data, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan personal. Inovasi dalam pemasaran syariah memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi lebih efektif di pasar global, meningkatkan kinerja finansial, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian kepustakaan untuk menganalisis bagaimana inovasi dan strategi pemasaran syariah dapat diterapkan secara efektif, serta memberikan panduan praktis bagi pembaca dan perusahaan yang ingin menerapkan strategi ini untuk keberlanjutan sebuah bisnis di era modern saat ini.

Kata Kunci: *Inovasi, Strategi Pemasaran Syariah, Bisnis Modern*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang pesat, dinamika bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat dan signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan cepat berubah, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi demi menjaga relevansi dan

daya saing. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah adaptasi strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di pasar.

Dengan berinovasi, perusahaan dapat memperoleh berbagai keunggulan yang dibutuhkan untuk berkembang, kompetitif, mendukung pembangunan ekonomi nasional, dan meningkatkan kinerja finansial. Agar inovasi efektif, kegiatan inovasi harus dikelola sesuai dengan struktur, budaya, dan logika organisasi dengan menerapkan strategi yang tepat. Selain itu, perusahaan perlu memantau dan mengevaluasi proses inovasi untuk memastikan dampak positif terhadap kinerja, serta mencegah penurunan kinerja perusahaan.

Inovasi dalam strategi pemasaran syariah telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkompetisi secara lebih efektif di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan personal. Platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile telah menjadi alat penting dalam menyebarkan nilai-nilai syariah dan mempromosikan produk halal. Selain itu, penggunaan big data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Keberhasilan transformasi bisnis tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi yang canggih, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan memuaskan. Dalam mengadaptasi strategi pemasaran, perusahaan harus bijak dalam memanfaatkan data konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif, mengharapkan nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan dan prinsip mereka dalam produk dan layanan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif, khususnya di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim.

Bisnis modern menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pemasaran syariah tidak hanya tentang mematuhi hukum-hukum Islam, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan yang jujur, transparan, dan adil. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis. Selain itu, inovasi dalam pemasaran syariah juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen.

Melihat kondisi pesaing saat ini, para pembisnis diharuskan untuk menerapkan sistem pemasaran yang efisien, dan selalu berinovasi, sehingga produk atau barang yang ditawarkan tidak sebatas hanya laku, namun diharapkan dapat bertahan serta bersaing secara efektif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi “Peran Inovasi dan Strategi Pemasaran Syariah dalam Bisnis Modern”. Melalui pendekatan yang komprehensif, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi pemasaran syariah.

METODE PENELITIAN

Dalam jurnal ini, penulis menerapkan pendekatan kualitatif dan melakukan penelitian kepustakaan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk melakukan analisis kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka yang relevan. Metode penelitian kepustakaan ini mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber pustaka, seperti buku online, jurnal, makalah, dan sumber internet lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Inovasi dalam Bisnis Modern

Menurut Everett dalam (Wijaya et al., 2019:219), inovasi merujuk pada segala sesuatu yang baru, baik berupa ide, gagasan, praktik, atau objek yang diterima dan diadopsi oleh suatu instansi, kelompok, atau individu. Inovasi juga dapat diartikan sebagai cara perusahaan beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, dimana perusahaan perlu menghasilkan ide-ide baru yang inovatif yang pada akhirnya menghasilkan produk baru yang lebih berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen. Inovasi juga berarti suatu ide, hal-hal praktis, metode, cara dan barang-barang buatan manusia yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang. Inovasi pemasaran digunakan dalam sebuah usaha untuk menciptakan ide-ide baru yang dihasilkan atau mengembangkan yang sudah ada baik berupa perubahan design kemasan, bentuk produk, promosi maupun harga produk (Fitriah et al., 2022: 24).

Adanya inovasi pemasaran akan memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, membuka pasar baru dan memposisikan produk di pasar dengan tujuan akhirnya untuk meningkatkan angka penjualan. Faktor pendukung terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yaitu modal, teknologi, menjalin hubungan baik, dan tenaga kerja. Kemampuan inovasi merupakan kemampuan untuk terus menerus mengubah pengetahuan dan gagasan menjadi produk, proses, dan sistem yang baru untuk kepentingan perusahaan (Munir et al., 2023:25).

Inovasi dalam bisnis modern merupakan salah satu kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan di era globalisasi

dan digitalisasi saat ini. Maka dari itu penting untuk sebuah perusahaan memahami karakteristik inovasi dan juga memperhatikan faktor-faktor pendukung inovasi untuk mencapai keberhasilan bisnis di era modern saat ini.

Karakteristik Inovasi

Inovasi memiliki beberapa karakteristik yang berkaitan dengan waktu penerimaan informasi atau inovasi tersebut oleh masyarakat. Berikut adalah beberapa karakteristik inovasi menurut Everett dalam jurnal (Wijaya et al., 2019:219), diantaranya ialah:

a) Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibilitas ini mencirikan seberapa cocok suatu penemuan dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman penerima sebelumnya. Inovasi yang tidak memenuhi persyaratan penerimanya akan lebih sulit diterima atau membutuhkan waktu lebih lama untuk diterima dibandingkan inovasi yang mengikuti standar sosial.

b) Kerumitan (*complexity*)

Menunjukkan betapa sulitnya bagi pengguna atau penerima untuk memahami dan menggunakan suatu penemuan. Masyarakat akan lebih cepat menerima distribusi informasi jika informasinya mudah digunakan dan dipahami, begitu pula sebaliknya.

c) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Karakteristik ini berkaitan dengan seberapa besar inovasi membantu pengguna atau komunitas penerima. Keuntungan ini mungkin ditentukan oleh elemen sosial, ekonomi, kesenangan, atau elemen lain yang dianggap penting oleh masyarakat. Informasi mengenai inovasi akan lebih cepat dibagikan kepada masyarakat jika semakin banyak manfaat yang dirasakan masyarakat.

d) Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Parameter ini berhubungan dengan kemudahan suatu inovasi untuk memperlihatkan hasilnya atau seberapa mudah hasil suatu inovasi dapat diamati oleh para pengguna. Ketika hasil suatu inovasi yang dinilai bermanfaat dapat diamati dengan mudah oleh pengguna, maka inovasi tersebut akan lebih cepat diterima. Sebaliknya, jika hasil inovasi tersebut sulit diamati, maka akan memperlambat proses penyebarannya.

e) Kemampuan diujicobakan (*triability*)

Hal ini melibatkan pemberian izin kepada pengguna untuk menguji suatu penemuan sebelum diimplementasikan sepenuhnya. Suatu penemuan akan lebih mudah diadopsi dan cepat jika dapat diuji dan kelebihan serta manfaatnya dapat ditunjukkan melalui kegiatan percobaan.

Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut Quinn dalam (Yuningsih & Endang, 2020), faktor-faktor pendukung untuk mencapai keberhasilan dalam menerapkan kemampuan inovatif meliputi:

1) Pentingnya berorientasi pasar.

- 2) Hubungan inovasi dengan pasar yang mencakup elemen-elemen seperti pesaing, perubahan dalam persaingan, penentu arah perubahan, dan perilaku konsumen (5C).
- 3) Kemampuan untuk meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan.
- 4) Adanya penambahan nilai (value added) yang dapat menjadi pendorong pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Memiliki unsur efisiensi dan efektivitas yang mengoptimalkan hasil inovasi.
- 6) Tanpa efisiensi dan efektivitas dalam implementasi inovasi, nilai atau dampaknya terhadap kemajuan perusahaan menjadi tidak signifikan.
- 7) Konsistensi inovasi dengan visi dan misi perusahaan untuk menjaga konsistensi arah pertumbuhan usaha.
- 8) Pentingnya inovasi berkelanjutan yang mampu membawa perusahaan menuju kondisi yang lebih baik dan lebih berkembang.

B. Pengembangan Produk dan Inovasi dalam Pemasaran Bisnis Modern

Saat ini, inovasi dan penciptaan produk merupakan komponen penting dalam pemasaran. Dunia usaha harus terus berinovasi untuk menyesuaikan dengan perubahan keinginan pelanggan dan membedakan diri mereka dari para pesaing di masa perubahan yang cepat dan persaingan yang ketat. Dalam pemasaran kontemporer, beberapa aspek penting dalam penciptaan dan inovasi produk meliputi:

- 1) Mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah langkah pertama dalam mengembangkan produk yang sukses. Untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan baru dan memahami bagaimana selera pelanggan berubah, bisnis harus terus-menerus melakukan riset pasar, memeriksa tren, dan berkomunikasi dengan pelanggan.
- 2) *Co-creation*: Perusahaan didorong oleh pemasaran modern untuk melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru. Bisnis dapat memperoleh wawasan penting untuk mengembangkan produk yang lebih relevan dan memenuhi harapan pelanggan dengan meminta umpan balik langsung dari pelanggan. Inovasi produk dan fitur: Perusahaan perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk baru dan meningkatkan fitur produk yang sudah ada. Ini bisa meliputi peningkatan kualitas, desain yang menarik, penerapan teknologi baru, atau pengenalan fitur baru yang membedakan produk dari pesaing.
- 3) Personalisasi dan segmentasi: Kedua strategi ini sering disorot dalam pemasaran kontemporer. Untuk memenuhi selera pelanggan yang berbeda dalam kategori pasar yang berbeda, bisnis mungkin membuat produk yang dipersonalisasi atau menyediakan variasi produk. Untuk memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan, personalisasi juga dapat dilakukan melalui penggunaan data dan teknologi konsumen.

- 4) Pemasaran berbasis pengalaman: Menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan adalah inti dari inovasi pemasaran kontemporer. Untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan, bisnis mungkin menyediakan komponen tambahan di luar produk itu sendiri, seperti interaksi digital yang kreatif, layanan pelanggan yang luar biasa, atau taktik pemasaran yang emosional.
- 5) Mendobrak pasar baru: Inovasi dan pengembangan produk juga membantu bisnis melakukan hal ini. Hal ini mungkin memerlukan perluasan secara geografis atau pengembangan produk untuk ceruk pasar baru. Dunia usaha dapat melihat peluang baru untuk melakukan ekspansi dan menciptakan rencana pemasaran yang efektif untuk memasuki pasar baru ini.

C. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran komersial yang mengedepankan prinsip keadilan dan kejujuran. Sepanjang proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai, segmen bisnis ini berpegang pada prinsip-prinsip Islam dan ketentuan perjanjian muamalah. Diacu dalam (Putro et al., 2023:22). Pemasaran syariah dicirikan oleh banyak elemen kunci:

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syariah menghindari praktik-praktik seperti penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi, dan eksploitasi terhadap wanita. Pemasar syariah harus memperkuat diri dengan nilai-nilai spiritual, selalu dekat dengan Allah, dan yakin bahwa semua tindakan pemasaran diawasi oleh Sang Pencipta. Ini yang disebut dengan teistis.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah harus memprioritaskan karakter, etika, dan moralitas. Ucapan dan tindakan mereka harus selalu dijaga ketika berinteraksi dengan konsumen, rekan bisnis, pemasok, atau pesaing.

c) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Bersikap realistis berarti semua transaksi dilakukan berdasarkan kenyataan dan itikad baik, tanpa manipulasi atau tipuan. Misalnya, penjual harus jujur mengenai cacat pada barang yang dijual, sebagaimana diajarkan oleh Nabi Muhammad.

d) Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Humanistik berarti memperlakukan orang lain dengan hormat dan berusaha untuk memperbaiki kehidupan. Pemasar syariah tidak boleh serakah, menguasai segalanya, atau menindas dan merugikan orang lain.

KESIMPULAN

Banyak perusahaan melakukan inovasi sebagai strategi untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan produk sering kali bergantung

pada inovasi-inovasi yang diterapkan oleh perusahaan. Inovasi yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Integrasi nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam pengembangan produk dan layanan, serta dalam operasi bisnis, menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen. Transformasi digital memainkan peran penting dalam mendorong inovasi ini, dengan penerapan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan blockchain yang meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Pengembangan dan inovasi produk sangat penting dalam pemasaran saat ini untuk memenangkan persaingan, mempertahankan klien, dan mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Dunia usaha harus selalu menjadi yang terdepan dalam melihat tren, memperhatikan apa yang dikatakan pelanggan, dan bereaksi terhadap perubahan pasar dengan mengembangkan produk-produk mutakhir dan relevan. Kemajuan teknologi memungkinkan bisnis Islam untuk menawarkan layanan yang lebih berfokus pada pelanggan, lebih baik dan lebih efisien.

Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai syariah dan etika bisnis Islam membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Pemasaran syariah menekankan pendekatan yang etis, transparan, dan adil, yang membedakan bisnis syariah dari kompetitor dalam pasar global. Dengan mengadopsi nilai-nilai ini, perusahaan tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kompleks, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih adil dan beretika. Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi teknologi dan strategi pemasaran syariah dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan sukses dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Albanjari, F dan Syakarna, N. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam. Journal of Sharia Economics (MJSE)*. Vol. 2, No. 2.
- Andirwan dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir.
- Ariska dkk. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 3.
- Estefany dkk. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol. 5, No. 1.
- Fitriah dkk. (2022). Inovasi Pemasaran pada Era Modern untuk Meningkatkan Penjualan Produk Busana Anak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*. Vol 7 No. 3.

- Hamid dkk. (2023). Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Teknik untuk Kesuksesan Bisnis). Penerbit: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putro dkk. (2023). Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10 (1).
- Thantawi dkk. (2022). Memprogramkan Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*. Vol 11, No. 1.
- Wijaya dkk. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 5 No. 2.
- Yuningsih, E dan Endang S. (2020). Manajemen Bisnis dan Inovasi. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung.