E-ISSN: 3025-0994
Halaman 992-1000
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pemasaran dan Branding Syariah Pada Bisnis Retail Modern

Syaiful Bachri[1], A. Rasikhu Z. Haramain[2]

[1, 2] Universitas PTIQ Jakarta
e-mail: ust.saibah@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan transformasi digital, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Kondisi ini mendorong pentingnya penerapan strategi pemasaran dan branding yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pemasaran dan branding syariah hadir sebagai pendekatan bisnis yang mengintegrasikan strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran dan branding syariah serta relevansinya dalam pengembangan bisnis retail modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research) melalui pengkajian buku, jurnal ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pemasaran dan branding syariah mampu meningkatkan citra merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Muslim. Selain itu, perkembangan halal lifestyle, besarnya pasar Muslim Indonesia, serta dukungan teknologi digital memberikan peluang yang besar bagi pengembangan retail syariah. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dan branding dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis retail modern di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Branding Syariah, Retail Modern, Halal Lifestyle, Ekonomi Syariah

Abstract

The development of modern retail business in Indonesia shows rapid growth in line with digital transformation, changes in consumer behavior, and increasing public awareness of halal products. This condition drives the importance of implementing marketing and branding strategies that are not only profit-oriented, but also focused on building consumer trust and loyalty. Sharia marketing and branding emerges as a business approach that integrates modern marketing strategies with Islamic values such as honesty, trustworthiness, transparency, and social responsibility. This paper aims to analyze the concept of sharia marketing and branding as well as its relevance in the development of modern retail business. This study uses a qualitative method with a library research approach through the examination of books, scientific journals, and various relevant literatures. The discussion results show that

sharia marketing and branding can enhance brand image, trust, and loyalty of Muslim consumers. In addition, the development of halal lifestyle, the large size of Indonesia's Muslim market, and digital technology support provide great opportunities for the development of sharia retail. Thus, the integration of sharia values into marketing and branding strategies can become a competitive advantage for modern retail businesses in the digital era.

Keywords : Sharia Marketing, Sharia Branding, Modern Retail, Halal Lifestyle, Islamic Economics

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya urbanisasi, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju pola belanja yang lebih praktis dan modern. Retail modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket, dan department store terus berkembang hingga menjangkau kota-kota kecil di Indonesia. Pertumbuhan tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan konsumsi domestik, pembukaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi nasional (Dea, 2025).

Selain itu, transformasi digital juga mempercepat perkembangan retail modern, dimana sekitar 95% anggota APRINDO telah mengintegrasikan sistem penjualan online untuk mendukung bisnis mereka di era digital. Di sisi lain, data penjualan retail Indonesia pada Februari 2026 menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,5% yoy, yang menjadi pertumbuhan tercepat sejak Maret 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor retail modern masih menjadi salah satu penopang utama konsumsi domestik dan pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia (Andi, 2024).

Dalam menghadapi perkembangan tersebut, konsep pemasaran syariah hadir sebagai pendekatan bisnis yang mengintegrasikan strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran di indonesia menunjukan tanda-tanda pergerakan dari pasar rasional ke pasar konsumer, bahkan ke pasar spiritual (syariah). Konsumer tidak hanya menggunakan rasio dalam bertransaksi, tapi juga mulai mempertimbangkan nilai (baik-buruk, halal-haram). Ini menjadi sebab mengapa pasar syariah di Indonesia menunjukkan tanda-tanda ke arah perkembangan yang pesat, dengan profitabilitas tertinggi di dunia (Hermawan, 2006).

Masih terbuka peluang bagi pemasaran syariah mengingat belum optimalnya jangkauan pemasaran syariah terhadap jumlah penduduk muslim di Indonesia. contohnya perbankan syariah di Indonesia baru mencapai pangsa 1,3 persen dari total aset industri perbankan nasional. Padahal, dengan penduduk Muslim di Indonesia sekitar 200 juta, pasar syariah masih sangat terbuka. Namun demikian perkembangan bisnis retail syariah belum mencapai besarnya tingkat konsumer muslim di Indonesia, dimana hambatan dan tantangannya, dan bagaimana strategi pemasaran dan branding syariah dapat memperbesar bisnis retail modern ?

Berdasarkan latar belakang tersebut, makalah ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan bisnis retail modern di Indonesia di tengah transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen masyarakat, serta mendeskripsikan konsep pemasaran syariah sebagai pendekatan bisnis yang mengintegrasikan strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, makalah ini juga bertujuan menganalisis peran branding syariah dalam membangun citra positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Muslim, mengidentifikasi peluang dan tantangan penerapan pemasaran dan branding syariah pada bisnis retail modern di era digitalisasi, serta mengetahui strategi pemasaran dan branding syariah yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis retail modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research), yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran dan branding syariah pada bisnis retail modern. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan resmi, serta publikasi dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia dan Bank Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan metode deskriptif-analitis dengan mendeskripsikan konsep pemasaran dan branding syariah serta menganalisis penerapannya pada bisnis retail modern di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah pada Bisnis Retai Modern

Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia menunjukkan perubahan yang sangat signifikan seiring dengan transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen masyarakat. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai, identitas merek, kemudahan akses digital, serta kesesuaian produk dengan prinsip halal dan etika bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan bisnis retail modern, khususnya retail berbasis syariah.

Dalam perspektif pemasaran modern, segmentasi pasar menjadi langkah awal yang sangat penting untuk memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen. Bisnis retail syariah memiliki peluang besar karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Konsumen Muslim modern cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap produk halal, keamanan produk, serta citra perusahaan yang dianggap sesuai dengan nilai Islam. Perubahan perilaku tersebut sejalan dengan berkembangnya fenomena *halal lifestyle* yang menjadikan prinsip halal sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Muslim.

Strategi *targeting* dan *positioning* juga menjadi bagian penting dalam pemasaran retail syariah. Perusahaan retail modern harus mampu menentukan target pasar yang tepat dan membangun posisi merek sebagai retail halal, amanah, dan terpercaya (Kotler, 2015). Positioning tersebut tidak hanya dibangun melalui label halal, tetapi juga melalui kualitas pelayanan, transparansi harga, serta komunikasi pemasaran yang etis. Dalam hal ini, branding

syariah menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dan spiritual antara perusahaan dan konsumen Muslim.

Selain itu, implementasi *marketing mix* syariah (*4P*) menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing retail modern. Pada aspek *product*, perusahaan harus memastikan produk yang dijual halal, berkualitas, dan sesuai kebutuhan konsumen Muslim. Sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk retail modern. Pada aspek *price*, Islam menekankan prinsip keadilan dan larangan manipulasi harga yang dapat merugikan konsumen (Yusuf, 1997).

Pada aspek *place*, perkembangan teknologi digital menyebabkan transformasi distribusi produk melalui marketplace dan e-commerce. Retail modern saat ini tidak lagi bergantung pada toko fisik, tetapi juga mengintegrasikan sistem online dan offline melalui konsep *omnichannel retailing*. Sedangkan pada aspek *promotion*, pemasaran syariah menekankan pentingnya promosi yang jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur manipulasi maupun eksploitasi konsumen. Strategi digital marketing melalui media sosial, influencer Muslim, dan content marketing Islami menjadi sarana baru dalam membangun komunikasi bisnis yang lebih efektif di era digital.

Dengan demikian, strategi pemasaran syariah pada bisnis retail modern tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Strategi Branding Syariah dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Branding syariah merupakan salah satu strategi penting dalam membangun identitas dan citra bisnis retail modern di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks bisnis modern, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai, citra, dan pengalaman emosional yang melekat pada suatu merek. Oleh karena itu, branding menjadi instrumen strategis dalam menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan.

Branding syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan branding konvensional karena dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, branding syariah harus mampu menghadirkan nilai spiritual dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Artinya, perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun rasa aman dan kepercayaan melalui penerapan prinsip syariah dalam aktivitas bisnis.

Dalam bisnis retail modern, *brand awareness* menjadi langkah awal dalam membangun kekuatan merek. Perusahaan retail syariah perlu membangun kesadaran merek melalui media sosial, digital marketing, dan komunikasi pemasaran yang efektif agar merek mudah dikenali masyarakat. Di era digital, konsumen sangat dipengaruhi oleh konten visual, ulasan pelanggan, dan influencer marketing dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan retail syariah harus mampu membangun komunikasi digital yang kreatif namun tetap sesuai dengan etika Islam.

Selain *brand awareness*, *brand image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek syariah tidak hanya dibangun melalui

simbol halal atau identitas Islami, tetapi juga melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan perilaku perusahaan (Rangkuti, 2019). Konsumen Muslim modern cenderung lebih kritis terhadap perusahaan yang menggunakan label syariah hanya sebagai strategi komersial tanpa menerapkan nilai Islam secara nyata dalam operasional bisnisnya.

Loyalitas konsumen menjadi indikator keberhasilan branding syariah dalam bisnis retail modern. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada konsumen lain melalui media sosial dan komunikasi personal. Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen dibangun melalui nilai amanah dan transparansi. Oleh karena itu, perusahaan retail syariah harus menjaga integritas merek dengan menghindari praktik manipulasi promosi, informasi yang menyesatkan, dan eksploitasi konsumen.

Tantangan dan Peluang Bisnis Retail Syariah di Era Digital

Perkembangan digitalisasi memberikan tantangan sekaligus peluang besar bagi bisnis retail syariah di Indonesia. Salah satu tantangan utama adalah tingginya persaingan dengan retail konvensional yang memiliki modal, teknologi, dan jaringan distribusi yang lebih luas. Selain itu, masih terdapat perusahaan yang menggunakan label syariah hanya sebagai strategi komersial tanpa menerapkan nilai Islam secara konsisten dalam aktivitas bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya krisis kepercayaan konsumen terhadap sebagian bisnis yang mengatasnamakan syariah hanya sebagai simbol pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen digital juga menjadi tantangan tersendiri karena masyarakat modern cenderung menginginkan layanan yang cepat, praktis, dan berbasis teknologi. Konsumen modern saat ini lebih aktif menggunakan marketplace, media sosial, dan platform digital dalam aktivitas konsumsi. Oleh sebab itu, perusahaan retail syariah dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui e-commerce, digital marketing, dan pelayanan berbasis aplikasi agar tetap kompetitif di pasar modern (Wisnu, 2025).

Di sisi lain, perkembangan *halal lifestyle* dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal menjadi peluang besar bagi pertumbuhan retail syariah. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki pasar yang sangat potensial bagi pengembangan bisnis retail berbasis syariah. Selain itu, perkembangan industri halal global menunjukkan bahwa produk halal tidak hanya diminati oleh masyarakat Muslim, tetapi juga diterima secara luas karena dianggap memiliki standar kualitas dan keamanan yang lebih baik (Abdelatif, 2016).

Perkembangan digitalisasi juga memberikan peluang baru bagi retail syariah untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, dan strategi branding digital. Dukungan regulasi halal nasional serta pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia semakin memperkuat peluang pengembangan retail modern berbasis syariah di masa mendatang (KNEKS, 2024). Oleh karena itu, perusahaan retail syariah perlu mengintegrasikan inovasi digital dengan nilai-nilai Islam agar mampu meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

Analisis Strategi Pemasaran dan Branding Syariah pada Retail Modern

Strategi pemasaran dan branding syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis retail modern di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan

teknologi digital. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan bisnis yang berlandaskan nilai etika, kejujuran, amanah, dan keberkahan. Dalam konteks retail modern, strategi pemasaran syariah menjadi semakin relevan karena konsumen saat ini semakin mempertimbangkan aspek nilai dan identitas dalam aktivitas konsumsi.

Konsumen Muslim modern tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga produk yang memberikan rasa aman secara moral dan spiritual. Oleh karena itu, perusahaan retail syariah harus mampu menghadirkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dengan nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, pemasaran syariah tidak cukup hanya menggunakan simbol Islami, tetapi harus diwujudkan melalui praktik bisnis yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi penguatan branding syariah melalui media sosial, *content marketing*, dan *influencer marketing*. Perusahaan retail modern dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun *brand awareness*, memperkuat citra merek halal, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih spesifik melalui data digital dan analisis pasar berbasis teknologi informasi.

Namun demikian, penggunaan media digital juga harus diimbangi dengan penerapan etika pemasaran Islami agar tidak terjebak pada praktik manipulasi informasi dan promosi berlebihan. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran harus dilakukan secara jujur dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan (*gharar*) yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan retail syariah harus menjaga integritas merek dengan menghindari strategi pemasaran yang bersifat manipulatif.

Selain itu, keberhasilan branding syariah sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam menerapkan nilai amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Konsumen Muslim modern cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang tidak hanya menggunakan simbol Islami, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata terhadap prinsip syariah dalam operasional bisnis. Dengan demikian, branding syariah tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen berdasarkan nilai kepercayaan dan etika bisnis Islami.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pemasaran dan branding syariah juga memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan. Strategi bisnis yang berlandaskan nilai Islam tidak hanya berorientasi pada profit semata, tetapi juga memperhatikan aspek moral, sosial, dan kemaslahatan masyarakat. Oleh karena itu, integrasi antara pemasaran modern dan nilai syariah dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing bisnis retail modern sekaligus memperkuat perkembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Peluang Pengembangan Retail Syari'ah

Perkembangan retail syariah di Indonesia menunjukkan peluang yang sangat besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan gaya hidup Islami. Transformasi perilaku konsumen Muslim modern menyebabkan aspek halal tidak lagi

dipahami hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, dan standar kualitas produk. Kondisi tersebut menjadikan retail syariah memiliki posisi strategis dalam perkembangan ekonomi modern berbasis nilai dan etika bisnis Islam.

Salah satu faktor utama yang mendorong peluang pengembangan retail syariah adalah pertumbuhan industri halal global yang terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Industri halal saat ini tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga meliputi fashion Muslim, kosmetik halal, farmasi, pariwisata halal, hingga bisnis retail modern (KNEKS, 2024). Bahkan, konsep halal telah berkembang menjadi bagian dari *global halal lifestyle* yang diterima tidak hanya oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh masyarakat non-Muslim karena dianggap memiliki standar kualitas, keamanan, dan kebersihan yang lebih baik. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pasar halal memiliki potensi ekonomi yang sangat besar dan berkelanjutan di tingkat global.

Selain itu, besarnya jumlah penduduk Muslim Indonesia menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan retail syariah nasional. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sehingga memiliki potensi pasar yang sangat luas bagi pengembangan bisnis retail berbasis Syariah (BPS, 2026). Konsumen Muslim Indonesia saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal dan nilai Islami. Perubahan perilaku tersebut menyebabkan perusahaan retail modern mulai memperhatikan strategi branding halal, sertifikasi halal, serta pelayanan berbasis nilai syariah sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang besar bagi pengembangan retail syariah di era modern. Transformasi digital menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah menjadi lebih praktis, cepat, dan berbasis teknologi. Retail syariah saat ini tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi berkembang melalui marketplace, e-commerce, media sosial, dan aplikasi digital yang memungkinkan produk halal dipasarkan secara lebih luas dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan retail memahami perilaku konsumen secara lebih spesifik melalui data digital dan analisis pasar berbasis teknologi informasi.

Media sosial juga menjadi sarana penting dalam memperkuat branding syariah dan memperluas pasar retail halal. Influencer Muslim, content creator Islami, dan digital marketing berbasis nilai halal memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi masyarakat modern. Oleh karena itu, perusahaan retail syariah yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan daya saing bisnis di era globalisasi.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi syariah nasional turut memperkuat peluang pengembangan retail syariah di Indonesia. Dukungan pemerintah melalui regulasi halal, penguatan industri halal nasional, serta perkembangan lembaga keuangan syariah menjadi faktor pendukung pertumbuhan bisnis retail Syariah (KNEKS, 2024). Selain itu, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap ekonomi syariah menunjukkan bahwa sistem bisnis berbasis nilai Islam memiliki potensi besar sebagai alternatif pembangunan ekonomi yang lebih adil, etis, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, peluang pengembangan retail syariah di Indonesia sangat terbuka luas karena didukung oleh pertumbuhan industri halal global, besarnya pasar Muslim nasional,

perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya potensi ekonomi syariah nasional. Oleh karena itu, perusahaan retail syariah perlu memanfaatkan peluang tersebut melalui inovasi bisnis, penguatan branding halal, serta integrasi teknologi digital dengan nilai-nilai Islam agar mampu bersaing secara profesional dan berkelanjutan di era modern.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan branding syariah merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan konsep pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks bisnis retail modern, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan bisnis yang beretika dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen Muslim menyebabkan konsep pemasaran dan branding syariah menjadi semakin relevan diterapkan dalam bisnis retail modern. Konsumen Muslim modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan aspek halal, citra perusahaan, serta kesesuaian aktivitas bisnis dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, branding syariah menjadi instrumen penting dalam membangun identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, retail syariah memiliki peluang besar untuk berkembang di era digital karena didukung oleh pertumbuhan industri halal global, besarnya pasar Muslim Indonesia, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal lifestyle*. Perkembangan marketplace, media sosial, dan e-commerce juga memberikan peluang baru bagi retail syariah untuk memperluas pasar dan memperkuat branding halal secara lebih efektif. Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai syariah dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing bisnis retail modern di Indonesia.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam makalah ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengembangan bisnis retail syariah di Indonesia. Pertama, pelaku bisnis retail perlu memperkuat strategi pemasaran digital berbasis nilai Islami melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan content marketing yang kreatif namun tetap sesuai dengan etika bisnis syariah. Pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah penting agar retail syariah mampu bersaing di tengah perkembangan bisnis modern yang semakin kompetitif.

Kedua, branding syariah tidak boleh hanya dijadikan simbol atau strategi komersial semata, tetapi harus diwujudkan secara nyata dalam praktik bisnis melalui penerapan nilai amanah, kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang berkualitas. Konsistensi antara identitas merek dan perilaku bisnis akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen Muslim terhadap perusahaan retail syariah.

Ketiga, diperlukan peningkatan edukasi masyarakat mengenai pentingnya produk halal dan bisnis berbasis syariah agar kesadaran konsumen terhadap halal lifestyle semakin meningkat. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui media digital, lembaga pendidikan, komunitas Muslim, maupun program literasi ekonomi syariah sehingga masyarakat tidak

hanya memahami halal sebagai label produk, tetapi juga sebagai bagian dari etika dan gaya hidup Islami dalam aktivitas ekonomi modern.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

———. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press, 1991.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

Jaelani, Wilson, And Siti Nur Azizah. "Halal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2022): 114–26.

Kartajaya, Hermawan, And Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Kerzabi, Abdelatif. "Les Produits Halal Dans Les Économies Occidentales." *Arxiv*, 2016. Https://Arxiv.Org/Abs/1701.07323.

Kholis, Nur. "Halal Lifestyle Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Islamic Review* 10, No. 1 (2021): 45–57.

Kotler, Philip, And Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*. 17th Ed. New York: Pearson Education, 2018.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, And Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. New Jersey: Wiley, 2017.

Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Levy, Michael, And Barton A Weitz. *Retailing Management*. 8th Ed. New York: Mcgraw-Hill, 2012.

Mashuri, And Nur Hidayah. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No. 1 (2022): 87–96.

Meliana, Dea, Junita Riswati, Dwi Astuti, Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, And Analisis Bisnis Ritel. "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia Journal Of Business Economics And Management" 01, No. 03 (2025): 235–43.

Muhammad, And Alimin. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Bpfe, 2004.

Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan Spss*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Uriawan, Wisnu. "E-Commerce Transactions In Islam: Fiqh Muamalah On The Validity Of Buying And Selling On Digital Platforms." *Arxiv*, 2025. Https://Arxiv.Org/Abs/2601.02384.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Yusanto, Muhammad Ismail, And Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.