

Inovasi Pemasaran Syariah: Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Siklus Daur Hidup Produk

Received: 16 January 2025
Accepted: 25 January 2025
Published: 28 January 2025

¹**Syhraeni**, ²**Ayu Puspa Kirana**, ³**Sabbar Dahham Sabbar**,
⁴**Ida Farida**
^{1,2,3,4}*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone*
E-mail: ¹syhraeni2608@gmail.com,
²ayupuspakirana017@gmail.com,
³sabbar.dahham200@gmail.com, ⁴ida.farida@iain-bone.ac.id

*Corresponding Author

Abstract: *This study aims to examine Islamic marketing innovation through the integration of differentiation and positioning strategies at each stage of the product life cycle, from introduction to decline. The increasing consumer awareness of quality halal products, coupled with government policies promoting the halal ecosystem, makes the application of Islamic principles in marketing more relevant. The focus of this research is to develop an integrated Islamic marketing approach that combines Islamic principles with marketing strategies to enhance the competitiveness of halal products in both domestic and international markets. The study employs a qualitative method with a literature review. Data collection is carried out through the identification, review, and analysis of literature such as books, articles, and other relevant sources to strengthen findings and provide a comprehensive understanding of Islamic marketing innovation in differentiation strategies, positioning, and product life cycles. The findings indicate that integrating Islamic principles into differentiation and positioning strategies creates sustainable competitive advantages. Islamic-based marketing enhances product quality and brand image, while managing the product life cycle in accordance with Islamic principles ensures relevance and competitiveness in the market. Modifying products, pricing, packaging, and services based on Islamic principles ensures social and economic sustainability.*

Keywords: *sharia marketing innovation; differentiation strategy; positioning, product life cycle*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Syhraeni
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone
syhraeni2608@gmail.com



Pendahuluan

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal yang berkualitas dan berbasis nilai islami telah mendorong inovasi dalam pemasaran syariah, terutama melalui strategi diferensiasi dan *positioning* yang tepat. Dalam setiap tahap siklus daur hidup produk pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan pelaku usaha syariah dituntut untuk menonjolkan keunikan produk sekaligus membangun citra merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Inovasi ini tidak hanya menjadi respons terhadap dinamika kebutuhan pasar, tetapi juga merupakan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan global yang semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional.¹

Inovasi dalam pemasaran syariah terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk halal dan berbasis nilai islami, mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi diferensiasi dan *positioning* dalam setiap tahap siklus daur hidup produk. Peningkatan pemasaran syariah pada produk halal dibuktikan melalui tiga fakta. *Pertama*, berdasarkan Laporan Dinar Standard yang menyatakan bahwa konsumsi produk halal di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan rata-rata tahunan sebesar 14,96% selama periode 2020 hingga 2025, dan diperkirakan mencapai nilai 281,6 miliar dollar Amerika (sekitar 4.033 triliun rupiah) pada tahun 2025.² *Kedua*, sejak 1 Maret 2022, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) secara resmi menetapkan label halal Indonesia yang berlaku di seluruh wilayah nasional. Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikasi halal sebelum tanggal tersebut diizinkan menggunakan stok kemasan dengan label lama selama masa transisi, sebelum beralih sepenuhnya ke label yang baru.³ *Ketiga*, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) melaporkan bahwa pertumbuhan industri *halal value chain* (HVC) di Indonesia mencapai 1,94% secara tahunan (yoy) pada kuartal I tahun 2024. Sektor makanan dan minuman halal mencatatkan peningkatan sebesar 5,87% yoy, sementara sektor fesyen tumbuh sebesar 3,81% yoy.⁴

Sejauh ini, penelitian tentang inovasi pemasaran syariah terkait strategi diferensiasi dan *positioning* dalam siklus daur hidup produk masih minim. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Sutrisno⁵ yang mengkaji strategi pemasaran dari aspek segmentasi produk. Ayu Anggraeni⁶ membahas dari

¹ Romadi, "Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an" (Disertasi--Institut PTIQ Jakarta, 2023), 1.

² Abdul Aziz Said, "Konsumsi Produk Halal Indonesia Ditaksir Capai Rp 4.033 T Pada 2025," dalam <https://katadata.co.id/finansial/makro/622f10bbbc328/konsumsi-produk-halal-indonesia-ditaksir-capai-rp-4033-t-pada-2025>.

³ Kementerian Agama RI, "Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022, Bagaimana Label Sebelumnya?," dalam <https://kemenag.go.id/pers-rilis/label-halal-indonesia-berlaku-mulai-1-maret-2022-bagaimana-label-sebelumnya-amw1aa>.

⁴ Afifa Rahman Nurdifa, "Potensi Besar, Pertumbuhan Industri Halal Masih Mini," dalam https://www.google.com/search?q=potensi-besar-pertumbuhan-industri-halal-masih-mini&og=potensi-besar-pertumbuhan-industri-halal-masih-mini&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABjvBTIHCAIQABjvBTIKCAMQABiABBiiBDIHC AQQABjvBTIHCAUQABjvBTIGCAYQRRg80gEINDAZMGow.

⁵ Sutrisno, "Analisis Segmentasi Produk, Harga, dan Keragaman Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus" (Tesis--IAIN Kudus, 2023).

⁶ Ayu Anggraeni, "Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Cafe Berkonsep *One Stop Service* (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya)" (Skripsi--UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021).

aspek *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan Dicky Fahriansyah Rasyid et al⁷ membahas dari strategi diferensiasi produk dari aspek kepuasan konsumen. Sementara Heni Evilia mengkaji dari aspek daur hidup produk untuk pengembangan budidaya jamur tiram. Kemudian Fadhilah Laela Syarifah⁸ melakukan penelitian tentang strategi bersaing dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya hanya membahas aspek segmentasi produk, *segmenting-targeting-positioning*, strategi diferensiasi untuk kepuasan konsumen, analisis daur hidup produk tanpa integrasi pemasaran syariah, serta strategi bersaing dengan pendekatan SWOT. Namun, penelitian yang fokus pada inovasi pemasaran syariah dengan mengintegrasikan strategi diferensiasi dan *positioning* dalam setiap tahap siklus daur hidup produk masih sangat jarang dilakukan. Sebagian besar penelitian hanya mengkaji satu atau dua elemen dari pemasaran syariah tanpa melihat bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan secara terintegrasi dan holistik dalam konteks siklus daur hidup produk. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dan menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya dengan menawarkan pendekatan holistik dalam konteks pemasaran syariah, yang melibatkan strategi diferensiasi dan *positioning* secara komprehensif pada setiap tahapan siklus produk.

Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan dalam literatur terkait inovasi pemasaran syariah. Dengan mengkaji penerapan strategi diferensiasi dan *positioning* yang terintegrasi di setiap tahap siklus daur hidup produk, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada nilai-nilai islami, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk halal di pasar domestik maupun internasional.

Pemasaran syariah memiliki potensi besar untuk menjadi keunggulan kompetitif di pasar halal global. Dalam konteks Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pendekatan pemasaran berbasis nilai islami tidak hanya menjadi preferensi konsumen, tetapi juga menjadi kebutuhan bisnis yang strategis. Strategi diferensiasi yang menonjolkan keunikan produk halal dan *positioning* yang kuat untuk membangun citra merek islami di benak konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran syariah. Mengintegrasikan kedua strategi tersebut dalam siklus daur hidup produk memungkinkan pelaku usaha untuk terus relevan dengan kebutuhan konsumen pada setiap tahapannya.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari inovasi dalam pemasaran syariah, khususnya terkait strategi diferensiasi dan *positioning* dalam berbagai tahap siklus hidup produk. Fokus utama adalah mengkaji penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan produk. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menganalisis cara perusahaan merancang diferensiasi dan *positioning* yang

⁷ Dicky Fahriansyah Rasyid et al, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo," *JAMBURA* 5, no. 1 (2022): 295-304.

⁸ Fadhilah Laela Syarifah, "Analisis Strategi Bersaing BPRS dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Pendekatan SWOT Berdasarkan Perspektif Islam (Studi pada BPRS Metro Madani KC Jatimulyo)" (Skripsi--UIN Raden Intan Lampung, 2024).

⁹ Nur Hidayatul Istiqomah et al, "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam," *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 7, no. 1 (2024): 1-14.

sejalan dengan nilai-nilai syariah untuk menanggapi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen di setiap tahap tersebut. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengembangkan pendekatan pemasaran syariah yang terintegrasi, yang dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha syariah dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan mengisi celah yang ada dalam kajian literatur, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru untuk memperkaya pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran syariah yang lebih menyeluruh dan berbasis prinsip-prinsip syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian tinjauan literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengkajian dan analisis inovasi pemasaran syariah terkait strategi diferensiasi dan positioning dalam siklus hidup produk. Data yang digunakan bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui berbagai referensi, seperti buku, artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengkaji, dan menganalisis literatur yang mendukung, sehingga dapat memperkuat temuan dan analisis terkait strategi pemasaran syariah dalam konteks siklus hidup produk. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk merangkum, membandingkan, serta mengevaluasi beragam informasi yang relevan, guna memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai penerapan strategi pemasaran syariah di setiap tahap siklus daur hidup produk.

Strategi Diferensiasi pada *Positioning* Perusahaan dan *Brand*

Strategi diferensiasi produk merupakan langkah perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang menonjol pada produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini juga mencakup penyesuaian atau modifikasi produk agar terlihat lebih menarik. Tujuan utamanya adalah memberikan ciri khas pada produk perusahaan sehingga konsumen dapat menganggapnya sebagai sesuatu yang unik dan berbeda dari produk lain yang tersedia di pasar.¹⁰ Dalam ekonomi Islam, strategi diferensiasi produk harus didasarkan pada prinsip *maslahah* (kemaslahatan bersama) dan keadilan, dengan tujuan memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Proses diferensiasi dilakukan secara etis, sesuai dengan nilai amanah (kejujuran), sehingga produk benar-benar menghadirkan nilai tambah yang unik dan bermanfaat, serta berkontribusi secara adil terhadap kesejahteraan masyarakat.¹¹

Menurut Kotler, diferensiasi adalah proses menambahkan elemen-elemen yang bernilai untuk membuat penawaran perusahaan berbeda dari pesaing. Kotler dan Armstrong menggambarkan diferensiasi sebagai upaya untuk memodifikasi penawaran pasar guna memberikan nilai lebih di mata konsumen. Beberapa aspek yang membedakan produk, seperti bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya,

¹⁰ Serli Aprianti dan Benedhikta Kikky Vuspitasari, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sweet Corn Berli," *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan* 12, no. 2 (2024): 1-16.

¹¹ Reski Khoiriah et al, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun)," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 2, no. 1 (2024): 114-127.

dan desain menjadi faktor utama dalam diferensiasi.¹² Dengan memanfaatkan strategi diferensiasi, perusahaan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai alasan memilih produk mereka dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, diferensiasi berperan sebagai cara untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk perusahaan.

Positioning adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar memiliki tempat yang jelas di benak target pasar. Untuk memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, tujuan adalah untuk menanamkan merek dalam pikiran pelanggan.¹³ Menurut Kertajaya, *positioning* harus memenuhi empat kriteria. *Pertama*, harus dilihat positif oleh pelanggan dan menjadi alasan utama untuk pembelian. *Kedua*, menunjukkan kekuatan dan keunggulan kompetitif. *Ketiga*, menjadi unik sehingga mudah dibedakan dari pesaing. *Keempat*, tetap relevan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Perusahaan dapat menggunakan *positioning* untuk menciptakan gambaran yang jelas tentang produk mereka, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan merasa yakin saat membuat keputusan pembelian. Kotler mengatakan bahwa elemen psikologis seperti persepsi dan keyakinan seseorang terhadap produk memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian.¹⁴

Brand positioning adalah strategi untuk menciptakan perbedaan signifikan antara suatu merek dan pesaingnya, baik dari aspek emosional maupun fungsional. Proses ini bertujuan membangun diferensiasi pada tingkat manfaat yang relevan bagi target pasar, baik secara fungsional maupun emosional. Pendekatan ini tidak selalu membutuhkan inovasi baru, melainkan dapat memanfaatkan elemen yang sudah ada di benak konsumen. Keberhasilan *positioning* sangat bergantung pada kemampuan merek untuk memahami kondisi pasar dan menciptakan persepsi serta pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam konteks strategi diferensiasi, *positioning* yang efektif harus menonjolkan keunikan merek, baik melalui inovasi produk maupun nilai emosional yang dimiliki. Strategi diferensiasi dalam *brand positioning* menekankan elemen unik yang menjadi identitas merek, seperti atribut produk atau nilai emosional. Diferensiasi ini harus dijaga konsistensinya untuk mempertahankan relevansi dan citra merek di pasar. Dengan pendekatan yang terintegrasi, *positioning* tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dalam menghadapi persaingan.¹⁵

Brand positioning memerlukan adanya *positioning statement* yang mencakup tiga elemen utama. *Pertama*, target, segmentasi, dan kebutuhan (*target, segment, need*). *Kedua*, konsep merek (*positioning concept*). *Ketiga*, perbedaan dengan merek lain (*point of difference*). Ada tiga tingkatan posisi merek di benak pelanggan. Tingkat paling rendah adalah atribut, di mana merek dipilih karena sifat atau karakteristiknya, meskipun atribut ini sering digunakan dalam

¹² Evira Dwi Anyelia dan Regina Skolastika Jolenta, "Pemberdayaan Lansia Uma Oma Cafe sebagai Diferensiasi Pemasaran Menjadi *Emotional Branding* Rindu Kampung Halaman," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2024): 117-128.

¹³ Tumini et al, "Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (2021): 87-94.

¹⁴ Anggun Widya Wijayanti et al, "Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang)," *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 255-265.

¹⁵ Agus Hermanto et al, "*Brand Positioning* Nadjani dalam Memanfaatkan Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19," *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (2024): 1-14.

brand positioning oleh pemasar. Tingkatan yang lebih tinggi adalah *benefit positioning*, di mana merek menempati posisi lebih baik di pikiran pelanggan dengan mengaitkannya pada manfaat yang diinginkan. Merek dengan posisi terkuat adalah yang melampaui atribut dan manfaat, serta didasarkan pada keyakinan dan nilai-nilai kuat yang melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang mendalam.¹⁶

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *positioning* meliputi empat hal. *Pertama*, target pasar, yaitu menentukan target pasar dengan mengukur respons pasar, mengembangkan strategi alternatif, menilai kemampuan pesaing, dan mengevaluasi kinerja karyawan. *Kedua*, daur hidup produk. Mengingat bahwa produk memiliki beberapa tahap dalam siklus hidupnya, strategi *positioning* harus disesuaikan dengan setiap tahap tersebut. *Ketiga*, strategi unit bisnis. Ada keterkaitan antara *positioning* dengan strategi pengembangan unit bisnis, di mana hasil yang diperoleh dari berbagai unit dapat berbeda. *Keempat*, program pemasaran. Persepsi konsumen terbentuk melalui bauran pemasaran dan program pengembangan diferensiasi produk.¹⁷

Persaingan bisnis yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk mengadopsi inovasi pemasaran syariah sebagai strategi unggulan, khususnya melalui diferensiasi dalam *positioning* perusahaan dan *brand*. Dengan menonjolkan nilai-nilai Islami, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, perusahaan mampu menciptakan identitas yang kuat dan menarik, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli pada produk berbasis nilai etika dan keagamaan. Berikut beberapa bentuk inovasi pemasaran syariah yang berkaitan dengan strategi diferensiasi pada *positioning* perusahaan dan *brand*. *Pertama*, *brand identity* berbasis nilai islami, menonjolkan identitas merek yang selaras dengan prinsip-prinsip Islami, seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan untuk membangun citra brand yang kuat dan unik di pasar.¹⁸ *Kedua*, penggunaan teknologi digital untuk dakwah produk, memanfaatkan *platform digital*, seperti media sosial dan aplikasi syariah, untuk mempromosikan nilai-nilai islami sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan inspiratif.¹⁹ *Ketiga*, sertifikasi dan transparansi proses halal, menjadikan sertifikasi halal dan proses produksinya sebagai elemen pembeda dalam *positioning brand*, menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan nilai syariah. *Keempat*, inovasi produk yang unik dan religius, mengembangkan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan kebutuhan religius konsumen, seperti kosmetik halal, makanan organik halal, atau layanan keuangan berbasis syariah. *Kelima*, pelayanan pelanggan berbasis syariah, memberikan pengalaman pelanggan yang mencerminkan nilai-nilai islami, seperti transparansi dalam transaksi, keramahan, dan komitmen terhadap keadilan harga untuk memperkuat diferensiasi *brand*.²⁰

¹⁶ Husnul Yaqin et al, "Strategi Diferensiasi *Brand Positioning* pada Lembaga Pendidikan Islam dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru," *Ar-Rahim: Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2024): 83-98.

¹⁷ Sintia Hapsani Putri dan Mukhroji, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan *Positioning* Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha" *JEMB: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 109-122.

¹⁸ Murwanto Sigit, "Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding* 1 (2018): 150.

¹⁹ Nur Fauziah, "Penerapan *Islamic Marketing Strategy* dan *Islamic Human Resource Management* di UB. Surya Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 1 (2021): 48-65.

²⁰ Ria Fariska, "Peran Etika Kepemimpinan Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Konveksi Extrawash

Daur Hidup Produk

Berasarkan teori daur hidup produk (*product life cycle*), tahap kedewasaan terbagi menjadi tiga tingkatan. Tahap pertama dikenal sebagai maturitas pertumbuhan, ketika laju pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tahap kedua dikenal sebagai maturitas stabil, ketika penjualan cenderung stabil atau tidak mengalami perubahan yang signifikan. Tahap ketiga dikenal sebagai *decaying maturity*, ketika penjualan mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain atau pilihan lain.²¹ Daur hidup produk adalah elemen penting dalam penjualan yang mencerminkan daya saing produk di berbagai tahap pemasaran. Setiap tahap produk menghadirkan tantangan yang berbeda dan dapat menghasilkan keuntungan yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang selaras dan sesuai agar produk dapat sukses di pasar.

Strategi pemasaran perusahaan perlu disesuaikan dengan perubahan yang terjadi pada produk, pasar, dan tingkat persaingan selama siklus hidup produk. Produk akan melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Setiap tahap memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan yang terus berkembang.²²

Pertama, tahap pengenalan. Pada tahapan ini, barang mulai dibuat dan dijual sebagai barang baru. Untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, berbagai pendekatan pemasaran digunakan. Karena biaya promosi yang tinggi dan fakta bahwa konsumen belum akrab dengan merek, keuntungan perusahaan biasanya masih kecil pada tahap ini. Misalnya, saat Anda meluncurkan aplikasi jual beli sayuran baru, Anda harus melakukan banyak promosi untuk membuatnya terkenal. *Kedua*, tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, produk menunjukkan bagaimana masyarakat dapat menerima atau menolaknya. Jika produk tidak diterima, evaluasi dan perbaikan diperlukan agar dapat berkembang. Peningkatan jumlah pelanggan dan intensitas produksi menunjukkan bahwa produk berada di tahap ini.²³ Misalnya, setelah promosi yang sukses, aplikasi penjualan sayuran Anda menjadi viral dan cepat mendapatkan jutaan pengguna baru.

Ketiga, tahap kedewasaan. Tahap kedewasaan merupakan fase setelah pertumbuhan, di mana penjualan produk tidak lagi mengalami lonjakan signifikan karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Contohnya, pada tahap ini, aplikasi Anda mulai menghasilkan keuntungan yang konsisten tanpa perubahan besar dalam penjualan. Namun, tanpa adanya strategi baru, penjualan dapat berisiko menurun menuju tahap berikutnya. *Keempat*, tahap penurunan. Penurunan merupakan tahap akhir di mana penjualan produk menurun karena minat pelanggan menurun, mungkin karena kebosanan atau karena perubahan produk. Misalnya, transaksi mulai berkurang di aplikasi jual beli sayuran. Saat ini, menjadi kreatif sangat penting untuk mempertahankan pengguna. Beberapa pilihan yang mungkin dilakukan termasuk menghentikan penjualan produk, menjual hak produksi kepada perusahaan lain,

Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo” (Skripsi--IAIN Ponorogo, 2024), 63.

²¹ Meling Suneli et al, “Kinerja Produksi dan Daer Hidup Produk Agroindustri Aneka Bakery di Kota Cilegon,” *Jurnal Agrimanex: Agribusiness Rural Management, and Development Extension* 1, no. 2 (2021): 10-19.

²² Tumini et al, “Pengaruh Strategi STP”: 87-94.

²³ Baiq Dinda Puspita Ayu dan Muhammad Haris Nasri, “Pengembangan Produk dan Perancangan Strategi *Product Life Cycle* (PLC) untuk Meningkatkan Penjualan Gerabah dengan Strategi *Assesment of Customer* dan Analisis SWOT,” *Rekan: Riset Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan* 5, no. 1 (2024): 69-86.

mempertahankan produk dengan menambahkan fitur baru, mencari manfaat baru untuk produk, dan mengeksplorasi pasar baru.²⁴

Salah satu contohnya adalah memulai ekspor. Memahami siklus hidup produk sangat penting bagi bisnis *start-up* untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, karena tidak ada produk yang akan terus bertahan atau selalu diminati konsumen selamanya. Seiring dengan perkembangan zaman, meningkatnya kebutuhan masyarakat, dan persaingan yang semakin ketat, setiap produk pasti akan mengalami perubahan. Oleh karena itu, pemahaman tentang siklus hidup produk akan membantu bisnis tetap bertahan di tengah berbagai perubahan yang terjadi.²⁵ Dalam ekonomi Islam, bisnis harus beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang dinamis, sembari memastikan produk dan layanan yang ditawarkan mendukung masalah (kesejahteraan umum). Memahami siklus hidup produk memungkinkan perusahaan untuk terus inovatif dan responsif terhadap perubahan, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam memberikan manfaat berkelanjutan kepada konsumen.²⁶

Strategi Tahapan Daur Hidup Produk

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, pemahaman tentang siklus hidup produk menjadi sangat penting. Analisis *product life cycle* (PLC) adalah metode yang digunakan untuk memahami dan menentukan posisi produk dalam setiap tahap siklus hidupnya. Proses ini memberikan gambaran menyeluruh tentang berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan, tantangan yang mungkin dihadapi, serta masalah yang perlu diselesaikan oleh produk dalam periode tertentu, khususnya dalam jangka waktu satu tahun. Dengan analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing produk di pasar.²⁷

Fase Pengenalan

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi khusus diperlukan untuk setiap tahap siklus hidup produk. Pada fase pengenalan, strategi yang paling umum adalah menggabungkan penetapan harga dan promosi. Ada empat macam pendekatan yang dapat digunakan saat ini. *Pertama, rapid skimming strategy*. Strategi ini menetapkan harga tinggi dan melakukan promosi intensif untuk meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk, meskipun harganya mahal. Metode ini digunakan untuk meningkatkan penetrasi pasar. *Kedua, slow skimming strategy*. Strategi ini menetapkan harga tinggi dengan tidak banyak promosi. Ini efektif dalam situasi di mana pasar terbatas, pelanggan sudah akrab dengan produk dan bersedia membayar harga tinggi, dan tidak ada pesaing yang segera muncul. *Ketiga, rapid penetration strategy*. Strategi ini menggunakan harga rendah dengan promosi yang gencar, dan efektif apabila pasar

²⁴ Ajrina Valentine Marhadyta et al., "Sosialisasi Siklus Daur Hidup Produk Ting-Ting Kacang di Dusun Watangrejo Gresik," *Indonesian Journal of Community Dedication* 2, no. 3 (2024): 532-540.

²⁵ Rosnaini Daga, "Daur Hidup Produk" dalam *Produk dan Merek*, editor Fachrurazi (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), 22.

²⁶ Hamdan Fathurrahman dan Muhajirin, "Analisis Masalah Mursalah Imam Malik dalam Penetapan Harga yang Adil pada Pasar Syariah Perspektif Keseimbangan Ekonomi dan Keadilan Sosial," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 12 (2024): 7230-7238.

²⁷ Meling Suneli et al., "Kinerja Produksi": 10-19.

memiliki ukuran yang sangat besar. *Keempat, slow introduction strategy*. Strategi ini menetapkan harga rendah dengan promosi yang terbatas. Strategi ini efektif ketika pasar luas, kesadaran produk tinggi, dan konsumen sangat sensitif terhadap harga.²⁸

Pada tahap pengenalan, inovasi pemasaran syariah dapat diterapkan melalui dua hal. *Pertama*, edukasi nilai syariah menggunakan kampanye pemasaran untuk mengenalkan nilai-nilai islami yang terkandung dalam produk, seperti halal, *tayyib*, dan keberlanjutan. Edukasi dapat dilakukan melalui media sosial, ulama, atau komunitas Muslim. *Kedua*, strategi peluncuran produk islami, meluncurkan produk pada momen penting umat Muslim, seperti Ramadan, Idul Fitri, atau kegiatan komunitas Islami, untuk memperkuat relevansi produk dengan nilai keagamaan.²⁹

Fase Pertumbuhan

Fase pertumbuhan (*growth*) dapat dibagi menjadi dua kategori. *Pertama, rapid growth strategy*. Pada titik ini, perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebagai hasil dari tanggapan yang positif dari pelanggan terhadap produknya. Strategi pemasaran perusahaan berkonsentrasi pada meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jaringan distribusi. *Kedua, slow growth*. Pada titik ini, pertumbuhan mulai melambat meskipun penjualan terus meningkat. Perusahaan telah mencapai sebagian besar pasar karena kebanyakan pelanggan telah menggunakannya sebelumnya.³⁰

Pada fase ini, ada dua model inovasi pemasaran syariah yang dapat diterapkan. *Pertama*, kolaborasi dengan mitra halal, meningkatkan distribusi dengan bekerja sama dengan mitra yang memiliki fokus pada produk halal, seperti toko khusus halal atau *platform e-commerce* berbasis syariah.³¹ *Kedua*, program loyalitas islami, menciptakan program loyalitas yang berorientasi pada konsumen Muslim, seperti memberikan *reward* yang sesuai dengan nilai islami, misalnya donasi atau wakaf sebagai bagian dari pembelian produk.³²

Fase Kedewasaan

Fase kedewasaan (*maturity*) ditandai dengan penjualan perusahaan mencapai titik tertingginya. Fase ini umumnya merupakan tahap terpanjang dalam siklus hidup produk (PLC). Dalam fase ini, ada dua strategi utama yang dapat diterapkan. *Pertama*, strategi defensif yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan melindungi kategori produk dari produk pengganti. Ini melibatkan perubahan dalam bauran pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan tambahan. *Kedua*, strategi ofensif yang bertujuan untuk mencapai peningkatan yang lebih besar. Strategi ini mencakup perubahan pasar, seperti menarik

²⁸ Naro Laurensia Damanik dan Acep Samsudin, "Product Life Cycle (PLC) dan Matriks Boston Consulting Group (BCG) (Studi pada Usaha Kosmetik Julius Pasar Parluasan Pematangsiantar)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 3 (2023): 2602.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 23.

³⁰ Ria Ningsih Anika, "Analisis Strategi Distribusi Produk dalam Mempertahankan Product Life Cycle dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Official BeeMe Bandar Lampung)" (Skripsi--UIN Raden Intan Lampung, 2022), 42.

³¹ Ananta Delyana Mafikah et al, "Strategi Pemasaran Produk Coklat Turki Menurut Etika Bisnis Islam," *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 3, no. 1 (2025): 227-240.

³² Atika Ni'matus Sholichah, "Penerapan Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada PT Lazizaa Rahmat Semesta Sidoarjo" (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 82.

pelanggan yang belum menggunakan produk, meningkatkan penawaran untuk pelanggan, dan merebut pelanggan yang belum menggunakan produk.

Dari perspektif ekonomi Islam, strategi bisnis harus berlandaskan keadilan, keseimbangan, dan tidak merugikan pihak lain. Strategi defensif dan ofensif harus mencerminkan *maslahah* (kemaslahatan umum) dan *tawazun* (keseimbangan), dengan menjaga pasar tanpa merugikan konsumen atau pesaing. Bisnis juga harus mematuhi *ikhtiyar* (pilihan bebas) dan amanah (kepercayaan), menghindari monopoli dan eksploitasi, serta tetap sesuai dengan etika dan hukum syariah.³³

Adapun inovasi pemasaran syariah yang dapat diterapkan pada pada tahap kedewasaan ini meliputi dua hal. *Pertama*, diversifikasi produk syariah, yaitu mengembangkan varian produk yang tetap sesuai dengan nilai syariah untuk mempertahankan relevansi di pasar, seperti variasi rasa, ukuran, atau kemasan ramah lingkungan. *Kedua*, penguatan citra merek syariah, yaitu memperkuat *positioning* sebagai merek syariah yang tidak hanya halal tetapi juga berkontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan, seperti melalui kampanye keberlanjutan atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).³⁴

Fase Penurunan

Tahap penurunan (*decline*) ditandai dengan penurunan penjualan yang semakin nyata. Penurunan ini dipengaruhi oleh perubahan preferensi pasar, penerimaan produk pengganti oleh pembeli domestik dan impor, dan kemajuan teknologi. Beberapa taktik yang dapat digunakan termasuk mengulangi produk yang tidak berhasil, membuat strategi pemasaran baru, dan menjual atau melikuidasi produk.³⁵

Ada dua model inovasi pemasaran syariah yang dapat diterapkan pada pada tahap penurunan ini. *Pertama*, *rebranding* berbasis syariah. Jika produk mulai menurun dalam siklus hidupnya, perusahaan dapat melakukan rebranding dengan memperbarui citra produk atau meningkatkan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim. *Kedua*, penerapan strategi wakaf produk, mengalihkan stok produk yang menurun untuk disalurkan sebagai wakaf atau donasi, menciptakan nilai tambah sosial sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis.³⁶

Modifikasi Pemasaran Produk

Modifikasi pemasaran produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik, relevansi, atau penjualan produk yang sudah ada di pasar. Tujuan dari strategi ini adalah memperpanjang siklus hidup produk, mempertahankan pangsa pasar, atau

³³ Lintang Berlyana Kusumawardhani et al, "Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman," *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 23, no. 1 (2022): 356-363.

³⁴ Muhammad Tariq Khan et al, "Halal Products: Not Restricted to Food and Its Marketing Opportunity in the Muslim World," *Research Journal of Social Sciences and Economics Review* 1, no. 4 (2020): 18.

³⁵ Ema Oktavia Rahmawati dan Ety Dwi Susanti, "Strategi *Marketing Mix* dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC): Studi pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4810-4827.

³⁶ Siti Karimatul Akhlaq et al, "Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Sebagai Bisnis Sosial Islam - Study Kasus Yayasan Wakaf Produktif Pengelola Aset Islami Indonesia," *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 5, no. 2 (2021): 127-145.

menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan.³⁷ Dalam ekonomi Islam, strategi ini dapat dikaitkan dengan prinsip *maslahah* (kemaslahatan umum), di mana perubahan produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa merugikan pihak lain. Selain itu, modifikasi pemasaran produk juga mencerminkan prinsip *tawazun* (keseimbangan) dalam menjaga keberlanjutan usaha sambil tetap memperhatikan kesejahteraan konsumen dan keadilan dalam persaingan bisnis.³⁸

Produk memainkan peran penting dalam inisiatif pemasaran global. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pemasaran internasional, pemasar harus memahami bahwa produk lokal sering kali berbeda dari produk global, karena setiap pasar memiliki karakteristik unik.³⁹ Oleh karena itu, dalam strategi ekspansi pasar, penting bagi pemasar untuk menyesuaikan produk global agar sesuai dengan preferensi konsumen di berbagai negara.

Produk yang dimodifikasi harus sesuai dengan prinsip Islam, yaitu memenuhi kriteria halal dan *tayyib*. Hal ini berarti bahwa bahan baku yang digunakan harus terjamin kehalalannya, proses produksinya harus bebas dari unsur yang haram atau syubhat, dan produk akhir harus memberikan manfaat serta kebaikan bagi konsumen.⁴⁰ Selain itu, konsep *tayyib* menekankan bahwa produk tersebut tidak hanya aman dikonsumsi, tetapi juga berkualitas tinggi, sehat, dan diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan serta keadilan sosial. Dengan demikian, modifikasi produk yang sesuai prinsip halal dan *tayyib* tidak hanya memenuhi tuntutan syariah, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang mendukung kesejahteraan konsumen secara holistik.⁴¹ Hal tersebut telah dijelaskan dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ^{٤٢}

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Desain dan modifikasi produk juga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, sehingga pemasar perlu mengasah kreatifitas dalam aspek ini. Ketika merencanakan ekspansi, pemasar harus mempertimbangkan strategi yang dapat memperpanjang siklus hidup produk agar tetap kompetitif dan relevan. Pendekatan yang tepat akan memastikan produk dan layanan diterima dengan baik oleh konsumen dan menghasilkan respons positif di pasar yang ditargetkan.⁴³

³⁷ Ibad Faturohman, “Perancangan Strategi *Digital Marketing* Menggunakan Model Sostac pada Produk Fashion (Studi Kasus: Merek Unmode)” (Skripsi—Universitas Pasundan Bandung, 2023), 64.

³⁸ Romadi et al, “Perancangan Strategi Pemasaran Usaha di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an,” *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 12 (2024): 5014-5035.

³⁹ Ibad Faturohman, “Perancangan Strategi *Digital Marketing*,” 65.

⁴⁰ Fajar Ahmad, “Konsep Halal dan Thayyib dalam Produksi dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam,” *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories* 2, no. 4 (2024): 77-87.

⁴¹ Munawwarah Sahib dan Nur Ifna, “Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi,” *Point: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53-64.

⁴² Al-Qur'an, 2:168.

⁴³ Afdillah Nur Aisyah Sinaga et al, “Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Intan Cake's,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 63-73.

Penyesuaian strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar global memiliki peran penting dalam penentuan *positioning* target global. Proses ini melibatkan adaptasi terhadap produk atau layanan, harga, saluran distribusi, serta strategi pemasaran untuk disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan lokal di berbagai pasar. Pemahaman mendalam terhadap perbedaan kebiasaan konsumen, preferensi produk, dan praktik bisnis di masing-masing pasar memungkinkan perusahaan untuk mengubah strategi mereka, agar tetap relevan dan kompetitif di pasar global. Oleh karena itu, penyesuaian tersebut menjadi elemen esensial dalam membangun reputasi yang baik serta memenuhi ekspektasi pelanggan.⁴⁴

Strategi produk merupakan pada upaya untuk menentukan pasar sasaran melalui berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Dalam konteks perencanaan perusahaan secara keseluruhan, strategi produk biasanya menjadi salah satu elemen yang paling mendasar. Penerapan strategi ini memerlukan sinergi dan kolaborasi antara berbagai departemen, seperti keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat, serta pemasaran, yang sering kali menjadi tantangan utama dalam proses pengembangan dan implementasinya.

Ada tiga pendekatan yang bisa dipakai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pasar yang ingin dijangkau. *Pertama*, strategi produk Tunggal yang fokus pada satu produk untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing dengan inovasi berkelanjutan. *Kedua*, strategi multi produk, yaitu diversifikasi produk untuk mengurangi risiko keusangan dan mendorong pertumbuhan bisnis. *Ketiga*, strategi sistem produk, yaitu meningkatkan ketergantungan pelanggan dengan produk pelengkap dan layanan purnajual untuk menghalangi pesaing.⁴⁵

Strategi produk ini dirancang untuk melakukan perbaikan yang dapat memperbesar tingkat kepuasan konsumen. Dengan kepuasan konsumen yang tercapai, terdapat potensi peningkatan penjualan produk dan laba perusahaan.⁴⁶ Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi. *Pertama*, siklus hidup produk. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan setiap tahap dalam siklus hidup produk, yang meliputi fase pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, guna memastikan keberlanjutan dan efektivitasnya di masing-masing fase tersebut. *Kedua*, posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan pasar, baik sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau sebagai pemain yang menguasai segmen pasar tertentu, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan relatif di pasar. *Ketiga*, kondisi ekonomi. Penyesuaian strategi pemasaran harus mempertimbangkan kondisi ekonomi yang sedang berlangsung serta proyeksi ekonomi di masa depan, baik dalam situasi ekspansi ekonomi maupun dalam menghadapi tantangan seperti inflasi yang tinggi, untuk memastikan relevansi dan daya saing strategi tersebut.⁴⁷

⁴⁴ Ulfah Amirah Khairi et al., "Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024): 9-17.

⁴⁵ Rifki Karta Surya dan Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 05 (2024): 7819-7827.

⁴⁶ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *JPPISB: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2, no. 1 (2023): 109-113.

⁴⁷ Fadilla Rindiani et al., "Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 1-14.

Untuk strategi yang diterapkan dalam melakukan inovasi pada modifikasi pemasaran syariah bisa mengadopsi lima model strategi. *Pertama*, modifikasi produk sesuai prinsip syariah yang meliputi dua hal, yaitu integrasi *halalan tayyiban*, memastikan produk tidak hanya halal secara hukum syariah tetapi juga *tayyib* (baik dan berkualitas). Modifikasi ini mencakup penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, bebas dari bahan kimia berbahaya, serta diproses secara etis; dan peningkatan sertifikasi halal, menyematkan label halal yang jelas dan diperbarui, sehingga konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap kehalalan dan kualitas produk. *Kedua*, modifikasi kemasan produk yang mencakup dua aspek, yaitu kemasan ramah lingkungan, mengadopsi kemasan yang berkelanjutan, seperti bahan yang dapat didaur ulang atau biodegradable, selaras dengan nilai keberlanjutan dalam Islam; dan informasi keislaman di kemasan, menambahkan informasi nilai Islami pada kemasan, seperti doa penggunaan produk, sertifikat halal, atau komitmen perusahaan terhadap etika bisnis islami.

Ketiga, modifikasi harga dengan prinsip keadilan yang meliputi dua hal, yaitu penetapan harga islami, menetapkan harga yang adil dan transparan, tanpa eksploitasi, sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian); dan diskon berbasis keberkahan, memberikan potongan harga khusus pada momen keagamaan seperti Ramadan, Idul Fitri, atau sebagai bagian dari program sedekah. *Keempat*, modifikasi promosi berbasis nilai Islami yang mencakup edukasi nilai syariah melalui promosi, menggunakan iklan atau kampanye promosi yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan edukasi tentang nilai-nilai Islami, seperti manfaat produk halal bagi kesehatan dan keberkahan hidup; dan kolaborasi dengan influencer Muslim, menggandeng tokoh muslim atau influencer islami untuk mempromosikan produk secara sesuai dengan nilai syariah. *Kelima*, modifikasi layanan pelanggan berbasis syariah yang meliputi dua hal, yaitu layanan konsumen islami, memberikan layanan pelanggan yang mengedepankan nilai-nilai Islami, seperti keramahan, transparansi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan; dan konsultasi produk dengan pendekatan religius, memberikan panduan penggunaan produk secara islami, seperti panduan halal untuk kosmetik atau makanan.

Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat positioning perusahaan sebagai entitas yang konsisten dengan nilai-nilai syariah. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar sambil memenuhi kebutuhan konsumen Muslim secara holistik.⁴⁸

Inovasi Pemasaran Syariah dalam Strategi Diferensiasi, *Positioning*, dan Siklus Daur Hidup Produk

Inovasi pemasaran syariah telah menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, terutama di era globalisasi. Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga menitikberatkan pada nilai-nilai islami, seperti keadilan, kejujuran, keberlanjutan, dan keberkahan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan syariah perlu mengintegrasikan strategi diferensiasi, *positioning*, dan

⁴⁸ Hendrik, "Pengertian Daur Hidup Produk: Konsep, Proses Pengembangan, dan Strategi Pemasaran" dalam <https://www.gramedia.com/literasi/daur-hidup-produk/?srsId=AfmBOopMTbhWg8E2cTHUfdKaVjsYAk-eclie-4VTfPby0ZkiYJS7pSWH>.

pengelolaan siklus daur hidup produk (*product life cycle*) secara holistik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁹

Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Syariah

Diferensiasi merupakan elemen kunci untuk menciptakan keunikan produk atau layanan yang membedakannya dari pesaing. Dalam konteks pemasaran syariah, strategi diferensiasi dapat diterapkan melalui empat aspek. *Pertama*, produk *halalan tayyiban*, produk tidak hanya memenuhi syarat halal secara hukum syariah tetapi juga *tayyib* (baik dan bermanfaat). Ini mencakup bahan baku berkualitas tinggi, proses produksi yang etis, dan kemasan yang ramah lingkungan. *Kedua*, edukasi dan transparansi memberikan informasi lengkap kepada konsumen tentang proses produksi, sertifikasi halal, dan manfaat produk. Transparansi ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Ketiga*, nilai tambah islami produk atau layanan yang disertai nilai tambah berbasis islami, seperti menyertakan doa atau panduan penggunaan produk yang sesuai dengan ajaran Islam. *Ketiga*, layanan berbasis keberkahan menyediakan layanan pelanggan yang ramah, adil, dan penuh integritas untuk menciptakan pengalaman yang selaras dengan nilai syariah.⁵⁰

Positioning dalam Pemasaran Syariah

Positioning adalah upaya menempatkan merek di benak konsumen sesuai dengan citra yang diinginkan. Dalam pemasaran syariah, *positioning* dapat dilakukan melalui empat aspek. *Pertama*, citra merek islami membangun citra merek yang mencerminkan nilai-nilai islami, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Merek harus dikenal tidak hanya sebagai halal, tetapi juga sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. *Kedua*, strategi komunikasi islami menggunakan pesan-pesan yang selaras dengan prinsip Islam, seperti menghindari unsur yang berlebihan (*tabdzir*) atau manipulasi dalam iklan. *Ketiga*, kemitraan dengan komunitas muslim menggandeng komunitas Muslim atau organisasi keagamaan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand*. *Keempat*, pemanfaatan teknologi syariah melalui *platform digital* berbasis syariah untuk memperkuat *positioning* di kalangan konsumen Muslim modern, seperti aplikasi halal atau *marketplace* islami.⁵¹

Siklus Daur Hidup Produk dalam Pemasaran Syariah

Siklus daur hidup produk dalam pemasaran syariah mencerminkan integrasi prinsip-prinsip islami ke dalam setiap tahap perjalanan produk di pasar. Pada tahap pengenalan, perusahaan dapat memanfaatkan momen-momen penting dalam kalender Islam, seperti Ramadan atau Idul Fitri, untuk meluncurkan produk baru. Peluncuran ini dapat disertai dengan edukasi kepada konsumen tentang nilai-nilai *halalan tayyiban*, yang tidak hanya menjamin produk halal dan baik secara kualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Edukasi ini penting agar konsumen memahami manfaat produk tidak hanya dari segi fungsi atau kualitas,

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Muhammad Tariq Khan et al, "Halal Products": 18.

⁵¹ Iwan Hermawan dan Carnawi, "Konsep Membangun *Branding Image* untuk Meningkatkan Kepercayaan terhadap Lembaga Pendidikan Islam," *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024): 12-26.

tetapi juga dari sisi keberpihakan terhadap etika islami. Selain itu, komunikasi yang transparan mengenai proses produksi sesuai syariah dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan.

Pada tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menerapkan strategi diferensiasi berbasis syariah untuk memperluas pangsa pasar. Misalnya, dengan menonjolkan manfaat produk yang mendukung kesehatan, keberlanjutan, dan keberkahan, sehingga produk menjadi lebih relevan bagi konsumen. Ketika memasuki tahap kematangan, diversifikasi produk menjadi langkah strategis untuk menjaga loyalitas konsumen, seperti menghadirkan varian baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Di tahap penurunan, inovasi tetap diperlukan, misalnya melalui *rebranding* atau transformasi produk menjadi bagian dari program donasi atau wakaf. Strategi ini tidak hanya mempertahankan relevansi produk di mata konsumen, tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif. Dengan demikian, penerapan prinsip syariah dalam setiap tahap siklus produk dapat mendukung keberhasilan bisnis sekaligus memberikan kontribusi spiritual dan sosial bagi masyarakat.⁵²

Kesimpulan

Strategi diferensiasi dan *positioning* yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan menonjolkan nilai-nilai islami, seperti keadilan, transparansi, dan kemaslahatan umum, perusahaan dapat membedakan produk mereka di pasar. Pemasaran yang memperhatikan aspek halal dan *tayyib* tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperkuat citra merek yang relevan bagi konsumen yang peduli terhadap etika dan keagamaan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengelola siklus hidup produk dengan cermat, memanfaatkan strategi yang sesuai di setiap tahap, dari pengenalan hingga penurunan produk.

Modifikasi pemasaran yang berbasis syariah, termasuk perubahan harga, kemasan, dan layanan yang adil serta ramah lingkungan, memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada kesejahteraan konsumen dan keberlanjutan sosial. Dengan memadukan strategi diferensiasi yang sesuai dengan nilai-nilai islami, perusahaan dapat memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan dampak positif secara sosial dan ekonomi, yang mendukung keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Daftar Rujukan

- Ahmad, Fajar. "Konsep Halal dan Thayyib dalam Produksi dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam," *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories* 2, no. 4 (2024).
- Akhlaq, Siti Karimatul et al. "Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Sebagai Bisnis Sosial Islam - Study Kasus Yayasan Wakaf Produktif Pengelola Aset Islami Indonesia," *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 5, no. 2 (2021).
- Anggraeni, Ayu. "Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Cafe Berkonsep

⁵² Hendrik, "Pengertian Daur Hidup Produk: Konsep, Proses Pengembangan, dan Strategi Pemasaran" dalam <https://www.gramedia.com/literasi/daur-hidup-produk/?srsltid=AfmBOopMTbhWg8E2cTHUfdKaVjsYAk-eclie-4VTfPby0ZkiYJS7pSWH>.

- One Stop Service* (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya)” Skripsi--UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.
- Anika, Ria Ningsih. “Analisis Strategi Distribusi Produk dalam Mempertahankan *Product Life Cycle* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Official BeeMe Bandar Lampung)” Skripsi--UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Anyelia, Evira Dwi dan Regina Skolastika Jolenta. “Pemberdayaan Lansia Uma Oma Cafe sebagai Diferensiasi Pemasaran Menjadi *Emotional Branding* Rindu Kampung Halaman,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2024).
- Aprianti, Serli dan Benedhikta Kikky Vuspitasari. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sweet Corn Berli,” *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan* 12, no. 2 (2024).
- Ayu, Baiq Dinda Puspita dan Muhammad Haris Nasri. “Pengembangan Produk dan Perancangan Strategi *Product Life Cycle* (PLC) untuk Meningkatkan Penjualan Gerabah dengan Strategi *Assesment of Customer* dan Analisis SWOT,” *Rekan: Riset Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan* 5, no. 1 (2024).
- Daga, Rosnaini. “Daur Hidup Produk” dalam *Produk dan Merek*, editor Fachrurazi. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Damanik, Naro Laurensia dan Acep Samsudin. “*Product Life Cycle* (PLC) dan *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) (Studi pada Usaha Kosmetik Julius Pasar Parluasan Pematangsiantar),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 3 (2023).
- Fariska, Ria. “Peran Etika Kepemimpinan Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Konveksi Extrawash Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo” Skripsi--IAIN Ponorogo, 2024.
- Fathurrahman, Hamdan dan Muhajirin. “Analisis Masalah Mursalah Imam Malik dalam Penetapan Harga yang Adil pada Pasar Syariah Perspektif Keseimbangan Ekonomi dan Keadilan Sosial,” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 12 (2024).
- Faturohman, Ibad. “Perancangan Strategi *Digital Marketing* Menggunakan Model Sostac pada Produk Fashion (Studi Kasus: Merek Unmode)” Skripsi—Universitas Pasundan Bandung, 2023.
- Fauziah, Nur. “Penerapan *Islamic Marketing Strategy* dan *Islamic Human Resource Management* di UB. Surya Madiun,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 1 (2021).
- Hendrik. “Pengertian Daur Hidup Produk: Konsep, Proses Pengembangan, dan Strategi Pemasaran” dalam <https://www.gramedia.com/literasi/daur-hidup-produk/?srsItd=AfmBOopMTbhWg8E2cTHUfdKaVjsYAk-eclie-4VTfPby0ZkiYJS7pSWh>.
- Hermanto, Agus et al. “*Brand Positioning* Nadjani dalam Memanfaatkan Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19,” *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (2024).
- Hermawan, Iwan dan Carnawi. “Konsep Membangun *Branding Image* untuk Meningkatkan Kepercayaan terhadap Lembaga Pendidikan Islam,” *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024).
- Istiqomah, Nur Hidayatul et al. “Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam,” *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*

7, no. 1 (2024).

- Kementerian Agama RI. "Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022, Bagaimana Label Sebelumnya?" dalam <https://kemenag.go.id/pers-rilis/label-halal-indonesia-berlaku-mulai-1-maret-2022-bagaimana-label-sebelumnya-amw1aa>.
- Khairi, Ulfah Amirah et al. "Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024).
- Khan, Muhammad Tariq et al. "Halal Products: Not Restricted to Food and Its Marketing Opportunity in the Muslim World," *Research Journal of Social Sciences and Economics Review* 1, no. 4 (2020).
- Khoiriah, Reski et al. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun)," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 2, no. 1 (2024).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kusumawardhani, Lintang Berlyana et al. "Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Poklahas Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman," *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 23, no. 1 (2022).
- Mafikah, Ananta Delyana et al. "Strategi Pemasaran Produk Coklat Turkiy Menurut Etika Bisnis Islam," *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 3, no. 1 (2025).
- Marhadyta, Ajrina Valentine et al. "Sosialisasi Siklus Daur Hidup Produk Ting-Ting Kacang di Dusun Watangrejo Gresik," *Indonesian Journal of Community Dedication* 2, no. 3 (2024).
- Nurdifa, Afifa Rahman. "Potensi Besar, Pertumbuhan Industri Halal Masih Mini" dalam https://www.google.com/search?q=potensi-besar-pertumbuhan-industri-halal-masih-mini&oq=potensi-besar-pertumbuhan-industri-halal-masih-mini&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABjvBTIHCAIQABjvBTIKCAMQABiABBiiBDIHCAQQABjvBTIHCAUQABjvBTIGCAYQRRg80gEINDAzMGow.
- Putri, Sintia Hapsani dan Mukhroji. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan *Positioning* Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha" *JEMB: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2024).
- Rahayu, Sari. "Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *JPPISB: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2, no. 1 (2023).
- Rahmawati, Ema Oktavia dan Ety Dwi Susanti. "Strategi *Marketing Mix* dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC): Studi pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024).
- Rasyid, Dicky Fahriansyah et al. "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo," *JAMBURA* 5, no. 1 (2022).
- Rindiani, Fadilla et al. "Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 2 (2023).
- Romadi et al. "Perancangan Strategi Pemasaran Usaha di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an,"

- Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 12 (2024).
- Romadi. “Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur’An” Disertasi--Institut PTIQ Jakarta, 2023.
- Sahib, Munawwarah dan Nur Ifna. “Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi,” *Point: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 1 (2024).
- Said, Abdul Aziz. “Konsumsi Produk Halal Indonesia Ditaksir Capai Rp 4.033 T Pada 2025” dalam <https://katadata.co.id/finansial/makro/622f10bbbc328/konsumsi-produk-halal-indonesia-ditaksir-capai-rp-4033-t-pada-2025>.
- Sholichah, Atika Ni’matus. “Penerapan Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada PT Lazizaa Rahmat Semesta Sidoarjo” Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Sigit, Murwanto. “Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis,” *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding* 1 (2018).
- Sinaga, Afdillah Nur Aisyah et al. “Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Intan Cake’s,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023).
- Suneli, Meling et al. “Kinerja Produksi dan Daur Hidup Produk Agroindustri Aneka Bakery di Kota Cilegon,” *Jurnal Agrimanex: Agribusiness Rural Management, and Development Extension* 1, no. 2 (2021).
- Surya, Rifki Karta dan Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 05 (2024).
- Sutrisno. “Analisis Segmentasi Produk, Harga, dan Keragaman Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus” Skripsi--IAIN Kudus, 2023.
- Syarifah, Fadhilah Laela. “Analisis Strategi Bersaing BPRS dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Pendekatan SWOT Berdasarkan Perspektif Islam (Studi pada BPRS Metro Madani KC Jatimulyo)” Skripsi--UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- Tumini et al. “Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (2021).
- Wijayanti, Anggun Widya et al. “Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang),” *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023).
- Yaqin, Husnul et al. “Strategi Diferensiasi *Brand Positioning* pada Lembaga Pendidikan Islam dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru,” *Ar-Rahim: Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2024).