



This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2026 by the author.

**Received:** 21 Juli 2025, **Accepted:** 02 Februari 2026, **Published:** 17 Februari 2026

## Penguatan Nilai *Maṣlaḥah* dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Abdul Fattah<sup>1</sup>, Hasan Bisri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STIEBS NU GARUT, Indonesia

<sup>2</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

\*correspondence: [abdulfattah120483@gmail.com](mailto:abdulfattah120483@gmail.com)

**Abstrak:** Transformasi pasar global yang semakin kompetitif dan berbasis digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, konsep *maṣlaḥah* sebagai prinsip utama dalam ekonomi Islam menawarkan nilai yang menekankan pada kemanfaatan, keadilan, dan keseimbangan dalam aktivitas bisnis, termasuk strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penguatan nilai *maṣlaḥah* dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dan mengidentifikasi implikasi strategisnya bagi praktik bisnis modern. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif-konseptual berbasis studi literatur terhadap teori pemasaran modern, konsep *maṣlaḥah* dalam ushul fikih dan ekonomi Islam, serta praktik pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan nilai *maṣlaḥah* dapat diwujudkan melalui strategi pemasaran yang transparan, berorientasi pada kebutuhan riil konsumen, bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, serta menghindari praktik manipulatif dan eksploitatif. Penguatan nilai ini mendorong terciptanya kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang menempatkan *maṣlaḥah* sebagai dasar substantif dalam perumusan strategi pemasaran berkelanjutan, sehingga tidak hanya dipahami sebagai prinsip normatif, tetapi sebagai landasan operasional dalam menentukan arah, kebijakan, dan praktik pemasaran.

**Kata Kunci:** *maṣlaḥah*, pemasaran berkelanjutan, etika bisnis islam, strategi pemasaran.

**Abstract:** The increasingly competitive and digital-based transformation of the global market has encouraged companies to focus not only on profit, but also on sustainability and social responsibility. In this context, the concept of *maṣlaḥah*, a key principle in Islamic economics, offers values that emphasise benefit, justice, and balance in business activities, including marketing strategies. This study aims to analyse the strengthening of *maṣlaḥah* values in the development of sustainable marketing strategies and identify their strategic implications for modern business practices. The study employs a qualitative, normative-conceptual approach grounded in a literature review of contemporary marketing theory, the concept of *maṣlaḥah* in ushul fikih and Islamic economics, and sustainable marketing practices. The results of the study indicate that strengthening the value of *maṣlaḥah* can be achieved through marketing strategies that are transparent, oriented towards the real needs of consumers, socially and environmentally responsible, and that avoid manipulative and exploitative practices. Strengthening this value fosters trust, customer loyalty, and long-term sustainability for the company. The novelty of this research lies in the development of a conceptual framework that positions *maṣlaḥah* as a substantive basis for formulating sustainable marketing strategies, understood not only as a normative principle but also as an operational foundation for determining the direction, policies, and marketing practices.

**Keywords:** *maṣlaḥah*, sustainable marketing, Islamic business ethics, marketing strategy.



## Pendahuluan

Perkembangan pemasaran modern menunjukkan perubahan orientasi yang signifikan dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional dan berkelanjutan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya berfokus pada pencapaian laba jangka pendek, tetapi dituntut untuk membangun nilai jangka panjang yang mempertimbangkan aspek sosial, lingkungan, dan reputasi.<sup>1</sup> Kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap isu etika bisnis, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial mendorong lahirnya konsep *sustainability marketing*.<sup>2</sup> Dalam hal ini, pemasaran dipahami sebagai proses strategis untuk menciptakan nilai bersama yang mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Di tengah dinamika tersebut, praktik pemasaran modern masih menghadapi berbagai persoalan, seperti manipulasi informasi, eksploitasi psikologis konsumen, *overclaim* produk, hingga penggunaan data digital secara tidak proporsional.<sup>3</sup> Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak cukup hanya diukur dari aspek ekonomi dan lingkungan, tetapi juga memerlukan fondasi moral dan nilai yang kokoh. Tanpa landasan nilai yang kuat, strategi pemasaran berkelanjutan berpotensi menjadi sekadar instrumen pencitraan tanpa komitmen substantif terhadap kemaslahatan publik.

Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, konsep *maṣlaḥah* menawarkan kerangka nilai yang menekankan kemanfaatan, keadilan, dan keseimbangan dalam setiap aktivitas muamalah. *Maṣlaḥah* tidak hanya dimaknai sebagai manfaat material, tetapi mencakup perlindungan terhadap lima tujuan pokok syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*), yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Sehingga, penerapan *maṣlaḥah* dalam strategi pemasaran berkelanjutan menghadirkan pendekatan yang lebih holistik karena mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual secara bersamaan.<sup>4</sup> Penguatan nilai *maṣlaḥah* menjadi relevan dalam pemasaran modern yang semakin kompetitif dan berbasis digital. Transformasi digital membuka peluang inovasi pemasaran melalui media sosial, *artificial intelligence*, dan *big data analytics*. Namun di sisi lain, perkembangan ini juga menimbulkan risiko penyalahgunaan informasi dan ketimpangan relasi antara produsen dan konsumen.<sup>5</sup> Oleh karena itu, diperlukan kerangka normatif yang mampu membimbing praktik pemasaran agar tetap berorientasi pada kemanfaatan bersama dan tidak merugikan pihak mana pun.

Pemasaran berkelanjutan dalam perspektif konvensional umumnya bertumpu pada konsep *triple bottom line* yang menekankan keseimbangan antara *profit*, *people*, dan *planet*.<sup>6</sup> Meskipun pendekatan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap praktik bisnis modern, dimensi spiritual dan tanggung jawab transendental belum mendapat perhatian

<sup>1</sup> Juni Mashita, "Evolusi Konsep Pemasaran Relasional Dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2025): 3914–24, <https://doi.org/10.62710/zk7yyf04>.

<sup>2</sup> Destha Haddy Permana et al., "Sustainability-Oriented Marketing Dan Implikasinya Pada Pemasaran Produk Ramah Lingkungan: Sebuah Literature Review," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 2 (January 22, 2026): 1–20, <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3730>.

<sup>3</sup> Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, and Mohamad Zein Saleh, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (October 19, 2023): 98–107, <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>.

<sup>4</sup> Kemala Ayu and Muhammad Adnan Azzak, "Landasan Filosofi Pemikiran Ekonomi Syariah : Masalah Sebagai Prinsip Ekonomi Syariah," *Hamalatul Qur'an : Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an* 5, no. 2 (December 27, 2024): 815–22, <https://doi.org/10.37985/hq.v5i2.393>.

<sup>5</sup> Sadepa Putri Br.Sinulingga and Muhammad Irwan Padli Nasution, "Analisis Tantangan Dan Peluang Dalam Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Era Digital: Perspektif Masa Depan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 12 (December 2, 2024): 25–35, <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3018>.

<sup>6</sup> Alan Kusuma and Choirul Fajri, "Analisis Konsep Triple Bottom Line Dalam Program Corporate Social Responsibility Di Kampung Berseri Astra Gedangsari," *Borobudur Communication Review* 4, no. 1 (2024): 30–39, <https://doi.org/10.31603/bcrev.12139>.



memadai. Dalam ekonomi Islam, keberlanjutan tidak hanya diukur dari dampak sosial dan lingkungan, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai-nilai syariah dan orientasi keberkahan jangka panjang.<sup>7</sup> Nilai *maṣlaḥah* memberikan arah bahwa setiap strategi pemasaran harus mempertimbangkan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas. Produk yang dipasarkan tidak hanya harus memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga harus aman, halal, dan tidak merugikan.<sup>8</sup> Strategi harga harus adil dan tidak eksploitatif, promosi harus jujur dan tidak manipulatif, serta distribusi harus mempertimbangkan aksesibilitas dan pemerataan manfaat. Dengan demikian, *maṣlaḥah* dapat menjadi pedoman operasional dalam merancang bauran pemasaran yang bertanggung jawab. Adapun dalam praktik bisnis kontemporer, perusahaan yang mampu membangun reputasi berbasis nilai cenderung memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Konsumen modern semakin selektif dan mempertimbangkan aspek etika, keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penguatan nilai *maṣlaḥah* tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga memiliki implikasi strategis terhadap daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Kajian akademik mengenai penguatan nilai *maṣlaḥah* dan strategi pemasaran berkelanjutan masih relatif terbatas. Beberapa penelitian terdahulu membahas pemasaran syariah dari aspek etika dan kejujuran, namun belum mengembangkan kerangka konseptual yang sistematis berbasis *maṣlaḥah*. Penelitian yang dilakukan oleh Helisia Krisdayanti menegaskan bahwa marketing syariah merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai etika, kejujuran, dan keberlanjutan dalam ekosistem digital.<sup>9</sup> Selanjutnya, penelitian Minu, Siradjuddin, dan Awaluddin menegaskan bahwa penguatan rantai pasok halal di era digital memerlukan integrasi sistem teknologi dan penerapan nilai *Sharia Value Chain* berbasis *maqāṣid al-syarī'ah* untuk menjamin transparansi dan akuntabilitas.<sup>10</sup> Sementara itu, penelitian Irsad dkk., menyimpulkan bahwa industri halal harus berorientasi pada perlindungan konsumen dan kesejahteraan umat, tidak sekadar sertifikasi formal.<sup>11</sup>

Berdasarkan beberapa peneliti tersebut telah menunjukkan bahwa marketing syariah mampu menjadi alternatif pemasaran berkelanjutan, kajiannya masih berfokus pada aspek implementatif dan deskriptif praktik pemasaran digital berbasis nilai Islam, tanpa merumuskan secara konseptual penguatan *maṣlaḥah* sebagai landasan normatif-strategis dalam perancangan kebijakan dan keputusan pemasaran. Berbeda dengan itu, penelitian ini secara khusus menempatkan *maṣlaḥah* sebagai fondasi teoretis dan paradigma substantif dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang berorientasi pada *maqāṣid al-syarī'ah*. Sehingga, belum adanya formulasi sistematis mengenai bagaimana nilai *maṣlaḥah* dapat dikonstruksi sebagai kerangka konseptual yang operasional dan adaptif terhadap

<sup>7</sup> Oyo Sunaryo Mukhlas and Nasrudin Nasrudin, "Membangun Karakter Masyarakat Taat Hukum Perspektif Sosiologi Hukum," *Islamica Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam* 3, no. 2 (2016): 38–46, [https://www.academia.edu/28586493/Membangun\\_Karakter\\_Masyarakat\\_Taat\\_Hukum\\_Perspektif\\_Sosiologi\\_Hukum](https://www.academia.edu/28586493/Membangun_Karakter_Masyarakat_Taat_Hukum_Perspektif_Sosiologi_Hukum).

<sup>8</sup> Fadlan Fadlan and Lailatul Maufiroh, "Perilaku Konsumen: Utility Versus Maṣlaḥah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 1 (2024): 33–47, <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>.

<sup>9</sup> Helisia Krisdayanti et al., "Marketing Syariah Sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan Di Era Digital," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 4 (November 28, 2025): 2522–33, <https://doi.org/10.63822/jd112m97>.

<sup>10</sup> Ihwan Wahid Minu, Siradjuddin, and Murtiadi Awaluddin, "Strategi Penguatan Manajemen Rantai Pasok Halal Di Era Digitalisasi: Pendekatan Sharia Value Chain," *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab* 4, no. 5 (2025): 663–81, <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i5.2654>.

<sup>11</sup> Irsad et al., "Integrasi Maqāṣid Al-Syarī'ah Dalam Pengembangan Industri Halal: Kerangka Perlindungan Konsumen Dan Kesejahteraan Umat," *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (January 5, 2026): 63–75, <https://doi.org/10.64845/al-mudayanah.v2i1.139>.



transformasi digital, sehingga penelitian ini penting untuk memperkaya pengembangan literatur pemasaran syariah berbasis nilai dan keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjembatani kedua perspektif tersebut secara sistematis.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penguatan nilai *maṣlaḥah* dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dan merumuskan kerangka konseptual yang relevan dan aplikatif bagi praktik bisnis modern. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengayaan literatur pemasaran syariah sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang adil, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan jangka panjang.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normatif-konseptual yang bertujuan untuk menggali, memahami, dan merumuskan secara mendalam kerangka teoretis mengenai penguatan nilai *maṣlaḥah* dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Pendekatan normatif-konseptual digunakan untuk menganalisis prinsip-prinsip dasar yang bersumber dari khazanah ushul fikih dan ekonomi Islam, khususnya konsep *maṣlaḥah* sebagai landasan dalam menilai kemanfaatan, keadilan, dan keberlanjutan aktivitas bisnis. Studi ini berbasis kajian literatur (*library research*) dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti teori pemasaran modern, konsep sustainable marketing, literatur ushul fikih tentang *maṣlaḥah*, dan penelitian terdahulu terkait pemasaran syariah. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menghubungkan kerangka teori pemasaran kontemporer dengan prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*, sehingga diperoleh sintesis konseptual yang relevan dan aplikatif. Dengan metode ini, penelitian mampu merumuskan konstruksi pemikiran yang sistematis mengenai bagaimana nilai *maṣlaḥah* dapat dijadikan fondasi strategis dalam pengembangan pemasaran berkelanjutan di era modern.

### Hasil dan Pembahasan

#### Konseptualisasi Maṣlaḥah dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemahaman ini berangkat dari seluruh aktivitas ekonomi pada dasarnya bertujuan mewujudkan kemanfaatan dan mencegah kerusakan bagi manusia. Islam tidak memandang aktivitas bisnis semata sebagai instrumen pencarian keuntungan, tetapi sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial.<sup>12</sup> Prinsip ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Anbiyā' ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Kami tidak mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam.” (QS. Al-Anbiyā' ayat 107)<sup>13</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa risalah Islam hadir sebagai rahmat bagi seluruh alam. Dalam konteks ekonomi, konsep rahmat tersebut diterjemahkan dalam bentuk sistem yang

<sup>12</sup> Puja Trisena and Jaharuddin, “Analisis Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Sebuah Kajian Literatur,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 6 (February 12, 2024): 2408–17, <https://doi.org/10.47783/jurpendigu.v5i1.648>.

<sup>13</sup> Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), h. 508.



menghadirkan keadilan, keseimbangan, dan kemanfaatan kolektif, yang kemudian dirumuskan oleh para ulama ushul fikih sebagai *maṣlaḥah*.

Secara terminologis, *maṣlaḥah* dipahami sebagai segala sesuatu yang membawa kebaikan dan mencegah mudarat sesuai dengan tujuan syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*). Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa kemaslahatan hakiki adalah yang menjaga lima prinsip dasar: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam ekonomi Islam, perlindungan terhadap harta (*ḥifẓ al-māl*) menjadi landasan penting dalam merumuskan sistem transaksi yang adil dan transparan.<sup>14</sup> Hal ini ditegaskan dalam QS. An-Nisā' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisā' ayat 29)<sup>15</sup>

Ayat ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi harus berorientasi pada kemanfaatan yang sah dan tidak merugikan pihak lain. Ayat ini juga menunjukkan bahwa Islam mengakui aktivitas perdagangan (*tijārah*) sebagai sarana yang sah untuk memperoleh keuntungan. Islam tidak menolak profit, tetapi mengaturnya agar selaras dengan nilai keadilan dan kemanfaatan. Sehingga, keuntungan dalam ekonomi Islam harus diperoleh melalui proses yang halal, transparan, dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Prinsip ini menjadi dasar lahirnya berbagai akad syariah yang menekankan kejelasan hak dan kewajiban, seperti *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*.

*Maṣlaḥah* tidak berdiri sendiri sebagai konsep moral, tetapi menjadi dasar operasional dalam pengambilan keputusan bisnis.<sup>16</sup> Prinsip ini menuntut agar setiap strategi ekonomi, termasuk strategi pemasaran, mempertimbangkan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Kaidah fikih menyatakan: *دَرْءُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ* (*menolak kerusakan didahulukan daripada menarik kemaslahatan*). Kaidah ini menegaskan bahwa keuntungan ekonomi tidak boleh dicapai melalui cara yang merusak moral, lingkungan, atau hak konsumen. Sehingga, *maṣlaḥah* berfungsi sebagai parameter nilai/norma sekaligus strategis dalam praktik bisnis modern. *Maṣlaḥah* juga menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan kolektif. Islam mengakui hak kepemilikan pribadi, namun tetap mengikatnya dengan tanggung jawab sosial.<sup>17</sup> Dalam QS. Al-Hasyr ayat 7 ditegaskan agar harta tidak hanya beredar di kalangan orang kaya saja. Ayat ini mengandung pesan distributif bahwa sistem ekonomi harus mendorong pemerataan dan inklusivitas. Dalam konteks pemasaran, prinsip ini relevan dengan strategi yang tidak eksploitatif, tidak manipulatif, serta memberikan akses yang adil bagi konsumen dan pelaku usaha kecil.

Konseptualisasi *maṣlaḥah* berkaitan erat dengan prinsip kejujuran dan amanah dalam transaksi. Rasulullah Saw. bersabda: *التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّدِيقَيْنِ وَالشَّهَدَاءِ* (HR. Tirmidzi), yang menegaskan kedudukan tinggi bagi pedagang yang jujur dan amanah. Hadis ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi yang berorientasi pada kemaslahatan bukan hanya

<sup>14</sup> Musolli Musolli, “Maqasid Syariah: Kajian Teoritis Dan Aplikatif Pada Isu-Isu Kontemporer,” *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 1 (2018): 60–81, <https://doi.org/10.33650/at-turas.v5i1.324>.

<sup>15</sup> Soenarjo, h. 122.

<sup>16</sup> M. Sulaiman Ridwan and Widya Khaidir, “Integrasi Masalah Mursalah Dalam Etika Bisnis Islam Di Pasar Buah KM. 4 Perawang,” *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman* 23, no. 1 (June 30, 2024): 141, <https://doi.org/10.24014/af.v23i1.32931>.

<sup>17</sup> Kemala Dewi and Muhammad Adnan Azzaki, “Prinsip Kepemilikan Dalam Ekonomi Islam : Keseimbangan Antara Hak Individu Dan Kesejahteraan Sosial,” *Hamalatul Qur'an : Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an* 5, no. 2 (2024): 823–31, <https://doi.org/10.37985/hq.v5i2.391>.



bernilai sosial, tetapi juga spiritual. Dalam praktik pemasaran modern, nilai ini dapat diwujudkan melalui transparansi informasi, kejujuran dalam promosi, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen.<sup>18</sup> Selain itu, *maṣlaḥah* dalam ekonomi Islam bersifat dinamis dan kontekstual, sehingga mampu menjawab tantangan zaman, termasuk transformasi digital. Para ulama membagi *maṣlaḥah* menjadi *darūriyyah*, *ḥājiyyah*, dan *taḥsīniyyah*, yang menunjukkan tingkat kebutuhan dan urgensinya.<sup>19</sup> Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dalam merumuskan strategi bisnis yang tetap selaras dengan tujuan syariat. Adapun dalam konteks pemasaran berkelanjutan, penguatan *maṣlaḥah* berarti memastikan bahwa inovasi teknologi, strategi promosi, maupun kebijakan harga tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga membawa kemanfaatan jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan.

Kesimpulannya bahwa konseptualisasi *maṣlaḥah* dalam perspektif ekonomi Islam merupakan fondasi normatif dan filosofis yang menempatkan kemanfaatan publik, keadilan, dan keberlanjutan sebagai orientasi utama aktivitas bisnis. Konsep ini tidak hanya menjadi kerangka etika, tetapi juga paradigma strategis dalam merancang kebijakan dan praktik pemasaran modern. Dalam penelitian ini, *maṣlaḥah* diposisikan sebagai landasan substantif dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan, sehingga aktivitas ekonomi tidak sekadar mengejar pertumbuhan, tetapi juga mewujudkan kesejahteraan yang sejalan dengan *maqāṣid al-syarī'ah* dan nilai *rahmatan lil 'ālamīn*.

### **Prinsip Pemasaran Berkelanjutan dalam Perspektif Kontemporer**

Prinsip ini lahir dari kritik terhadap praktik pemasaran konvensional yang terlalu berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Perkembangan globalisasi, krisis iklim, ketimpangan ekonomi, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu etika mendorong lahirnya paradigma baru yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti strategi bisnis. Pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi dan distribusi produk, tetapi sebagai proses penciptaan nilai yang bertanggung jawab bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, masyarakat, dan lingkungan.<sup>20</sup>

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) mengintegrasikan tiga dimensi utama keberlanjutan, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang sering disebut sebagai *triple bottom line: profit, people, dan planet*. Dimensi ekonomi menekankan keberlangsungan usaha dan pertumbuhan yang stabil; dimensi sosial menekankan keadilan, perlindungan konsumen, serta kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat; sedangkan dimensi lingkungan menuntut praktik bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap sumber daya alam.<sup>21</sup> Ketiga dimensi ini harus berjalan secara seimbang agar strategi pemasaran tidak menghasilkan dampak negatif jangka panjang. Dalam praktiknya, prinsip pemasaran berkelanjutan tercermin dalam pengembangan produk yang berkualitas

<sup>18</sup> Alva Yenica Nandavita et al., "Etika Dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan Dan Perlindungan Konsumen Di Era Digital," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (January 1, 2025): 2360–69, <https://doi.org/10.62710/e5hqb690>.

<sup>19</sup> Alwi Ibrahim Lubis, Anri Habibi Harahap, and Uswatun Hasanah, "Menelaah Kembali Peran Maṣlaḥah Sebagai Sumber, Metode, Dan Tujuan Hukum Islam," *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2026): 1–15, <https://doi.org/10.58518/al-faruq.v5i1.4643>.

<sup>20</sup> Muhammad Ichsan, "Keselarasan Strategis Antara Green Marketing Dan Tanggung Jawab Lingkungan Dalam Mewujudkan Perdagangan Berkelanjutan," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 4, no. 1 (June 30, 2025): 326–34, <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.3095>.

<sup>21</sup> Kusuma and Fajri, "Analisis Konsep Triple Bottom Line Dalam Program Corporate Social Responsibility Di Kampung Berseri Astra Gedangsari."



dan aman, penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab, serta inovasi yang meminimalkan dampak lingkungan. Perusahaan didorong untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga mempertimbangkan siklus hidup produk (*product life cycle*), mulai dari proses produksi hingga pembuangan. Pendekatan ini menuntut transparansi dan akuntabilitas, sehingga konsumen dapat mengetahui asal-usul produk, proses produksinya, serta dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Selain aspek produk, pemasaran berkelanjutan juga menuntut praktik komunikasi yang jujur dan tidak manipulatif. Di era digital, tantangan terbesar adalah maraknya klaim berlebihan (*greenwashing*), eksploitasi data konsumen, serta strategi promosi yang menekan psikologis konsumen.<sup>22</sup> Perspektif kontemporer menegaskan pentingnya komunikasi yang autentik, berbasis fakta, dan tidak menyesatkan. Kepercayaan konsumen menjadi aset utama dalam keberlanjutan bisnis, sehingga integritas merek lebih bernilai daripada strategi pemasaran agresif yang bersifat sesaat. Prinsip lainnya adalah orientasi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran berkelanjutan menempatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas, bukan sekadar peningkatan volume transaksi. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan riil konsumen dan menciptakan nilai bersama (*shared value*), di mana keuntungan bisnis berjalan seiring dengan peningkatan kesejahteraan sosial.<sup>23</sup> Pendekatan ini memperkuat reputasi perusahaan dan menciptakan stabilitas pasar dalam jangka panjang.

Pemasaran berkelanjutan juga berkaitan dengan penggunaan teknologi secara bertanggung jawab. Analitik data, kecerdasan buatan, dan media sosial dapat menjadi instrumen efektif untuk menjangkau konsumen, tetapi harus digunakan dengan tetap menjaga privasi, keamanan data, dan etika komunikasi. Transparansi algoritma, perlindungan data pribadi, serta regulasi digital menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa inovasi teknologi tidak merugikan masyarakat.<sup>24</sup> Sehingga, prinsip pemasaran berkelanjutan dalam perspektif kontemporer merupakan pendekatan strategis yang menyeimbangkan antara tujuan ekonomi dan tanggung jawab sosial-lingkungan. Paradigma ini menuntut perusahaan untuk membangun sistem pemasaran yang adil, transparan, dan berorientasi jangka panjang. Dalam konteks penelitian berbasis nilai, pemasaran berkelanjutan dapat diperkaya melalui integrasi prinsip etika dan kemaslahatan, sehingga strategi bisnis tidak hanya kompetitif, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.

### **Penguatan Masalah dalam Bauran Pemasaran**

Penguatan *masalah* dalam bauran pemasaran berarti menjadikan kemanfaatan publik dan pencegahan kerugian sebagai dasar dalam setiap keputusan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam praktiknya, ini bukan hanya konsep normatif, tetapi harus tampak dalam kebijakan bisnis yang nyata. Perusahaan tidak cukup sekadar mengejar target

<sup>22</sup> Deviana Yuanitasari, Hazar Kusmayanti, and Agus Suwandono, "Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen Di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan Examining Greenwashing: Legal Protection of Consumers Amid The Trend of Environmentally Friendly Products," *LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan, Tata Ruang, Dan Agraria* 4, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.23920/litra.v4i2.2276>.

<sup>23</sup> Andi Muh. Armin Yusfin, Mahfud Nurnajamuddin, and Serlin Serang, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Volume Penjualan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) UP3 Bulukumba)," *Al-Buhuts* 21, no. 1 (2025): 21–44, <https://doi.org/10.30603/ab.v21i1.6440>.

<sup>24</sup> Nasrudin Nasrudin and Nina Nursari, *Pengantar Ilmu Hukum (Membedah Logika Dan Etika Keadilan)* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2025), <https://repository.penerbitwidina.com/publications/618115/pengantar-ilmu-hukum-membedah-logika-dan-etika-keadilan#cite>.



penjualan, tetapi juga harus memastikan bahwa strategi pemasarannya menghadirkan nilai yang adil, aman, dan berkelanjutan bagi konsumen serta masyarakat luas.

Aspek produk, penguatan *maṣlaḥah* dapat diwujudkan dengan memastikan kualitas, keamanan, dan kebermanfaatan produk.<sup>25</sup> Contohnya, produsen makanan tidak hanya mencantumkan label halal, tetapi juga secara transparan menampilkan komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa yang jelas, dan sertifikasi keamanan pangan. Perusahaan kosmetik berbasis syariah, misalnya, tidak hanya mengklaim produknya halal, tetapi juga memastikan tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkuri serta tidak melakukan uji coba pada hewan secara tidak etis. Dalam konteks digital, platform edukasi online dapat menerapkan *maṣlaḥah* dengan menyediakan konten yang mendidik dan tidak mengandung unsur manipulatif atau merusak moral.

Aspek harga, prinsip *maṣlaḥah* menuntut keadilan dan kewajaran. Contohnya adalah pelaku usaha yang tidak menaikkan harga secara tidak wajar saat terjadi kelangkaan barang, seperti pada masa krisis kesehatan.<sup>26</sup> UMKM pangan yang tetap menjaga margin keuntungan secara proporsional meskipun permintaan meningkat merupakan bentuk nyata perlindungan terhadap kepentingan konsumen.<sup>27</sup> Selain itu, transparansi biaya misalnya dalam platform marketplace yang menjelaskan rincian ongkos kirim, biaya layanan, dan pajak—juga mencerminkan komitmen terhadap kemaslahatan karena mencegah praktik tersembunyi yang merugikan pembeli.

Aspek promosi, penguatan *maṣlaḥah* terlihat dalam komunikasi yang jujur dan edukatif.<sup>28</sup> Contohnya, sebuah brand fashion muslim tidak menggunakan foto yang menyesatkan atau klaim diskon palsu untuk menarik perhatian konsumen. Alih-alih menggunakan strategi “*flash sale*” manipulatif yang menekan psikologis pembeli, perusahaan dapat memberikan informasi promosi yang jelas, periode diskon yang transparan, serta tidak melebih-lebihkan manfaat produk. Di media sosial, penggunaan testimoni asli pelanggan tanpa rekayasa atau fake review juga menjadi wujud nyata penerapan prinsip kemaslahatan.<sup>29</sup>

Aspek distribusi, *maṣlaḥah* dapat diterapkan melalui sistem rantai pasok yang adil dan bertanggung jawab.<sup>30</sup> Contohnya, perusahaan ritel yang bermitra secara adil dengan petani lokal dengan harga beli yang layak mencerminkan keberpihakan pada kesejahteraan produsen kecil. Dalam *e-commerce*, penerapan sistem pelacakan pengiriman (*tracking system*) yang transparan serta kebijakan pengembalian barang yang jelas dan tidak memberatkan konsumen juga merupakan bentuk distribusi berbasis kemaslahatan. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi limbah plastik menunjukkan komitmen terhadap kemaslahatan jangka panjang.

<sup>25</sup> Warty Warty and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

<sup>26</sup> Abd. Rahman and Nahej Nahej, “Prinsip-Prinsip Keadilan Dalam Penetapan Harga Perspektif Islam,” *Al-Hukmi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam* 5, no. 2 (January 28, 2025): 124–34, <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v5i2.6776>.

<sup>27</sup> Nina Nursari and Nasrudin Nasrudin, “Implementasi Prinsip Al-Kasb Dalam Membangun Daya Saing UMKM Lokal Di Tengah Ekspansi Waralaba Asing,” *ISLAMICA: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam* 9, no. 1 (2025): 17–34, <https://doi.org/10.59908/islamica.v9i1.162>.

<sup>28</sup> Ridwan and Khaidir, “Integrasi Masalah Mursalah Dalam Etika Bisnis Islam Di Pasar Buah KM. 4 Perawang.”

<sup>29</sup> Nadya Zuleika et al., “Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Palsu Dalam Bertransaksi Di E-Commerce,” *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10160–68, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

<sup>30</sup> Rahma Nurul Latifah and M. Sihabudin, “Transformasi Nilai Halāl Ṭayyib Dalam Tafsir Indonesia: Kajian Historis Dan Kontemporer,” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 4, no. 2 (September 30, 2025): 671–82, <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.649>.



Penguatan *maṣlahah* dalam bauran pemasaran menjadikan strategi bisnis lebih manusiawi dan berorientasi jangka panjang. Produk yang aman, harga yang adil, promosi yang jujur, dan distribusi yang bertanggung jawab bukan hanya memenuhi tuntutan syariah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, pendekatan ini terbukti relevan karena tidak hanya menciptakan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat stabilitas sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan. Dengan demikian, *maṣlahah* menjadi fondasi strategis yang konkret dan aplikatif dalam membangun sistem pemasaran yang adil, kompetitif, dan berkelanjutan.

### **Dampak Strategis *Maṣlahah* terhadap Loyalitas dan Keberlanjutan**

Penguatan nilai *maṣlahah* dalam strategi pemasaran memberikan dampak strategis yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis. Ketika perusahaan menjadikan kemanfaatan, keadilan, dan tanggung jawab sebagai orientasi utama, maka hubungan yang terbangun dengan konsumen tidak lagi bersifat transaksional semata, melainkan relasional dan berbasis kepercayaan. Dalam konteks pasar modern yang sangat kompetitif, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi integritas dan nilai moral yang dipegang perusahaan. Konsumen cenderung bertahan pada merek yang dianggap jujur, transparan, dan peduli terhadap kepentingan mereka.<sup>31</sup>

Secara strategis, penerapan *maṣlahah* menciptakan diferensiasi nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Misalnya, perusahaan yang secara konsisten memberikan informasi produk secara terbuka, memiliki kebijakan pengembalian yang adil, serta responsif terhadap keluhan konsumen akan membangun reputasi positif dalam jangka panjang. Reputasi ini menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memperkuat posisi pasar. Loyalitas yang lahir dari kepercayaan cenderung lebih stabil dibanding loyalitas yang dibangun melalui promosi diskon atau insentif jangka pendek. Dari sisi keberlanjutan bisnis, *maṣlahah* mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam setiap keputusan strategis. Perusahaan yang menghindari praktik manipulatif, eksploitasi tenaga kerja, atau kerusakan lingkungan akan lebih mampu bertahan dalam jangka panjang karena terhindar dari risiko hukum, krisis reputasi, dan penolakan publik. Dalam era digital, di mana informasi menyebar sangat cepat, integritas menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Strategi berbasis *maṣlahah* berfungsi sebagai sistem mitigasi risiko sekaligus fondasi pertumbuhan berkelanjutan.

Selain itu, orientasi kemaslahatan juga memperluas makna keberhasilan bisnis. Keuntungan finansial tetap penting, namun tidak menjadi satu-satunya indikator. Keberhasilan diukur dari kemampuan perusahaan menciptakan nilai bersama (*shared value*), meningkatkan kesejahteraan mitra usaha, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dalam kerangka ini, loyalitas konsumen bukan hanya akibat dari kepuasan produk, tetapi dari kesesuaian nilai antara perusahaan dan pelanggan. Kesesuaian nilai inilah yang memperkuat ikatan emosional dan spiritual dalam hubungan bisnis.<sup>32</sup>

Secara teoretis, dampak strategis *maṣlahah* terhadap loyalitas dan keberlanjutan memperlihatkan bahwa konsep ini bukan sekadar prinsip etika normatif, tetapi paradigma

<sup>31</sup> Nandito Alghifari et al., "Peran Brand Authenticity Dan Social Media Marketing Activities (SMMA) Dalam Mendorong Brand Trust, Brand Affect Dan Brand Loyalty: Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta," *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 2, no. 2 (December 24, 2024): 609–28, <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.636>.

<sup>32</sup> Reni Widiastuti, "Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan," *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 1, no. 1 (February 23, 2024): 31–52, <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>.



manajerial yang aplikatif. Integrasi *masalah* dalam strategi pemasaran menjawab tuntutan konsumen modern yang semakin kritis terhadap praktik bisnis yang eksploitatif. Pendekatan ini juga selaras dengan konsep pemasaran berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara *profit, people, dan planet*. Dengan demikian, *masalah* memiliki relevansi tinggi dalam membangun sistem pemasaran yang adaptif terhadap dinamika ekonomi global. Lebih jauh, strategi berbasis *masalah* mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih stabil dan inklusif. Ketika perusahaan memperhatikan kesejahteraan pemasok, keadilan harga, serta perlindungan konsumen, maka rantai nilai yang terbentuk menjadi lebih kokoh dan saling menguntungkan. Stabilitas ini memperkecil potensi konflik dan memperbesar peluang kolaborasi jangka panjang. Dalam konteks ini, *masalah* berfungsi sebagai fondasi etika sekaligus strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan nilai *masalah* dalam strategi pemasaran bukan hanya relevan secara normatif dalam perspektif ekonomi Islam, tetapi juga memiliki implikasi strategis nyata terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis di era modern. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menekankan implementasi etika pemasaran secara umum, studi ini secara sistematis menempatkan *masalah* sebagai kerangka konseptual dan strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran berkelanjutan.

## Simpulan

Penguatan nilai *masalah* dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan merupakan langkah strategis dalam membangun praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan sosial dan keberlanjutan jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *masalah* dapat berfungsi sebagai landasan substantif dalam merancang kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang adil, transparan, serta bertanggung jawab. Dengan menempatkan nilai kemanfaatan dan keadilan sebagai inti strategi pemasaran, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan berbasis *masalah* tidak hanya memperkaya literatur pemasaran syariah, tetapi juga menawarkan model konseptual yang relevan untuk menjawab tantangan pemasaran modern yang semakin kompleks dan kompetitif.

## Referensi

- Alghifari, Nandito, Whony Rofianto, Nuri Wulandari, and Antyo Pracoyo. "Peran Brand Authenticity Dan Social Media Marketing Activities (SMMA) Dalam Mendorong Brand Trust, Brand Affect Dan Brand Loyalty: Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta." *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 2, no. 2 (December 24, 2024): 609–28. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.636>.
- Ayu, Kemala, and Muhammad Adnan Azzak. "Landasan Filosofi Pemikiran Ekonomi Syariah: Masalah Sebagai Prinsip Ekonomi Syariah." *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an* 5, no. 2 (December 27, 2024): 815–22. <https://doi.org/10.37985/hq.v5i2.393>.
- Br.Sinulingga, Sadepa Putri, and Muhammad Irwan Padli Nasution. "Analisis Tantangan Dan Peluang Dalam Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Era Digital: Perspektif Masa Depan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 12 (December 2, 2024): 25–35. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3018>.
- Dewi, Kemala, and Muhammad Adnan Azzaki. "Prinsip Kepemilikan Dalam Ekonomi Islam: Keseimbangan Antara Hak Individu Dan Kesejahteraan Sosial." *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an* 5, no. 2 (2024): 823–31.



- <https://doi.org/10.37985/hq.v5i2.391>.
- Fadllan, Fadllan, and Lailatul Maufiroh. "Perilaku Konsumen: Utility Versus Maṣlaḥah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 1 (2024): 33–47. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>.
- Haddy Permana, Destha, Derri Kusuma, Yafi Sabila Rosyad, and Desmon. "Sustainability-Oriented Marketing Dan Implikasinya Pada Pemasaran Produk Ramah Lingkungan: Sebuah Literature Review." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 2 (January 22, 2026): 1–20. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3730>.
- Helisia Krisdayanti, Fakhрина, Amirah Andika Rifdayanti, Amirah Andika Rifdayanti, and Safira Elfadhilah. "Marketing Syariah Sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan Di Era Digital." *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 4 (November 28, 2025): 2522–33. <https://doi.org/10.63822/jd112m97>.
- Ichsan, Muhammad. "Keselarasan Strategis Antara Green Marketing Dan Tanggung Jawab Lingkungan Dalam Mewujudkan Perdagangan Berkelanjutan." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 4, no. 1 (June 30, 2025): 326–34. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.3095>.
- Irsad, Rosdita, Dewi Fatmasari, and Aan Jaelani. "Integrasi Maqāṣid Al-Syarī'ah Dalam Pengembangan Industri Halal: Kerangka Perlindungan Konsumen Dan Kesejahteraan Umat." *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (January 5, 2026): 63–75. <https://doi.org/10.64845/al-mudayanah.v2i1.139>.
- Kusuma, Alan, and Choirul Fajri. "Analisis Konsep Triple Bottom Line Dalam Program Corporate Social Responsibility Di Kampung Berseri Astra Gedangsari." *Borobudur Communication Review* 4, no. 1 (2024): 30–39. <https://doi.org/10.31603/bcrev.12139>.
- Lubis, Alwi Ibrahim, Anri Habibi Harahap, and Uswatun Hasanah. "Menelaah Kembali Peran Maṣlaḥah Sebagai Sumber, Metode, Dan Tujuan Hukum Islam." *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2026): 1–15. <https://doi.org/10.58518/al-faruq.v5i1.4643>.
- Mashita, Juni. "Evolusi Konsep Pemasaran Relasional Dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2025): 3914–24. <https://doi.org/10.62710/zk7yyf04>.
- Minu, Ihwan Wahid, Sirajuddin, and Murtiadi Awaluddin. "Strategi Penguatan Manajemen Rantai Pasok Halal Di Era Digitalisasi: Pendekatan Sharia Value Chain." *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab* 4, no. 5 (2025): 663–81. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i5.2654>.
- Mukhlis, Oyo Sunaryo, and Nasrudin Nasrudin. "Membangun Karakter Masyarakat Taat Hukum Perspektif Sosiologi Hukum." *Islamica Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam* 3, no. 2 (2016): 38–46. [https://www.academia.edu/28586493/Membangun\\_Karakter\\_Masyarakat-Taat\\_Hukum\\_Perspektif\\_Sosiologi\\_Hukum](https://www.academia.edu/28586493/Membangun_Karakter_Masyarakat-Taat_Hukum_Perspektif_Sosiologi_Hukum).
- Musolli, Musolli. "Maqasid Syariah: Kajian Teoritis Dan Aplikatif Pada Isu-Isu Kontemporer." *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 1 (2018): 60–81. <https://doi.org/10.33650/at-turas.v5i1.324>.
- Nandavita, Alva Yenica, Desi Amalia Fadla, Dhenia Lizariani, and Maulida Hasyima. "Etika Dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan Dan Perlindungan Konsumen Di Era Digital." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (January 1, 2025): 2360–69. <https://doi.org/10.62710/e5hqb690>.
- Nasrudin, Nasrudin, and Nina Nursari. *Pengantar Ilmu Hukum (Membedah Logika Dan Etika Keadilan)*. Bandung: CV. Widina Media Utama, 2025. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/618115/pengantar-ilmu-hukum-membedah-logika-dan-etika-keadilan#cite>.
- Nursari, Nina, and Nasrudin Nasrudin. "Implementasi Prinsip Al-Kasb Dalam Membangun Daya Saing UMKM Lokal Di Tengah Ekspansi Waralaba Asing." *ISLAMICA : Jurnal*



- Ilmu-Ilmu Agama Islam* 9, no. 1 (2025): 17–34.  
<https://doi.org/10.59908/islamica.v9i1.162>.
- Rahma Nurul Latifah, and M. Sihabudin. “Transformasi Nilai Halāl Ṭayyib Dalam Tafsir Indonesia: Kajian Historis Dan Kontemporer.” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 4, no. 2 (September 30, 2025): 671–82.  
<https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.649>.
- Rahman, Abd., and Nahei Nahei. “Prinsip-Prinsip Keadilan Dalam Penetapan Harga Perspektif Islam.” *Al-Hukmi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam* 5, no. 2 (January 28, 2025): 124–34. <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v5i2.6776>.
- Reni Widiastuti. “Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan.” *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 1, no. 1 (February 23, 2024): 31–52. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>.
- Ridwan, M. Sulaiman, and Widya Khaidir. “Integrasi Masalah Mursalah Dalam Etika Bisnis Islam Di Pasar Buah KM. 4 Perawang.” *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman* 23, no. 1 (June 30, 2024): 141. <https://doi.org/10.24014/af.v23i1.32931>.
- Soenarjo. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, and Mohamad Zein Saleh. “Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (October 19, 2023): 98–107.  
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>.
- Trisena, Puja, and Jaharuddin. “Analisis Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Sebuah Kajian Literatur.” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 6 (February 12, 2024): 2408–17. <https://doi.org/10.47783/jurpendigu.v5i1.648>.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Yuanitasari, Deviana, Hazar Kusmayanti, and Agus Suwandono. “Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen Di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan Examining Greenwashing: Legal Protection of Consumers Amid The Trend of Environmentally Friendly Products.” *LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan, Tata Ruang, Dan Agraria* 4, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.23920/litra.v4i2.2276>.
- Yusfin, Andi Muh. Armin, Mahfud Nurnajamuddin, and Serlin Serang. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Volume Penjualan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) UP3 Bulukumba).” *Al-Buhuts* 21, no. 1 (2025): 21–44. <https://doi.org/10.30603/ab.v21i1.6440>.
- Zuleika, Nadya, Nisa Amelia Juninda, Yoga Aditya Darwin, and Anas Malik. “Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Palsu Dalam Bertransaksi Di E-Commerce.” *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 6 (2024): 10160–68.  
<https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>.