



PENDEKATAN SYARIAH TERHADAP PENILAIAN ASPEK PASAR DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS ISLAM

SHARIAH APPROACH TOWARDS MARKET ASPECT ASSESSMENT IN ISLAMIC BUSINESS FEASIBILITY STUDY

Reva Liana¹, Heni Anjeli²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email : rerevali@gmail.com¹, henianjeli@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 14-05-2025

Revised : 16-05-2025

Accepted : 18-05-2025

Published : 20-05-2025

Abstract

Market assessment is a crucial component of business feasibility studies as it determines the potential success of a business in terms of demand, competition, and market opportunities. In the context of Islamic business, this assessment not only considers economic aspects but must also align with Sharia principles. This study aims to examine the Sharia-based approach to market assessment within Islamic business feasibility studies using a literature review method. The sources analyzed include books, academic journals, fatwas from the National Sharia Council (DSN-MUI), as well as policy documents and reports on Islamic business practices. The findings indicate that a Sharia approach to market assessment emphasizes the alignment of products or services with Islamic values, such as product halal status, fairness in competition, and ethical marketing free from manipulation. Market segmentation in a Sharia context also considers Muslim consumer preferences for products that are not only halal in substance but also tayyib (pure and beneficial). Additionally, the Sharia perspective avoids market practices involving gharar (excessive uncertainty), maysir (speculation), and riba (usury). This approach renders the market aspect of business feasibility analysis more comprehensive and spiritually meaningful. These findings serve as an important reference for Islamic business practitioners and planners to develop sustainable business models in line with Sharia principles. The study also opens opportunities for developing market assessment indicators that are better integrated with Islamic values.

Keywords: Market Aspect, Sharia Approach, Islamic Business

Abstrak

Penilaian aspek pasar merupakan bagian krusial dalam studi kelayakan bisnis karena menentukan potensi keberhasilan suatu usaha dari sisi permintaan, persaingan, dan peluang pasar. Dalam konteks bisnis Islam, penilaian ini tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis, tetapi juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pendekatan syariah terhadap aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis Islam melalui metode studi literatur. Sumber-sumber yang dianalisis meliputi buku, jurnal ilmiah, fatwa DSN-MUI, serta dokumen kebijakan dan laporan bisnis syariah. Hasil studi menunjukkan bahwa pendekatan syariah dalam penilaian pasar menekankan pada kesesuaian produk atau jasa dengan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan produk, keadilan dalam persaingan, serta etika pemasaran yang tidak manipulatif. Segmentasi pasar dalam konteks syariah juga mempertimbangkan preferensi konsumen Muslim terhadap produk yang tidak hanya halal secara zat, tetapi juga tayyib (baik dan bermanfaat). Selain itu, pendekatan syariah menghindari praktik pasar yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), maysir (spekulasi berlebihan), dan riba. Dengan pendekatan ini, analisis aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis menjadi lebih komprehensif dan bernilai spiritual. Temuan ini penting untuk menjadi acuan bagi para pelaku usaha dan perencana bisnis Islam agar dapat mengembangkan model bisnis



yang berkelanjutan dan sesuai syariah. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan indikator penilaian pasar yang lebih terintegrasi dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Aspek Pasar, Pendekatan Syariah, Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, studi kelayakan merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum suatu usaha dijalankan. Studi ini bertujuan untuk menilai apakah suatu rencana bisnis layak dijalankan dari berbagai aspek, seperti hukum, teknis, finansial, manajerial, dan pasar. Salah satu aspek yang paling krusial adalah aspek pasar, karena tanpa adanya permintaan dari pasar, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit untuk bertahan. Penilaian terhadap aspek pasar membantu pelaku usaha memahami potensi konsumen, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran yang tepat. Namun, dalam konteks bisnis Islam, penilaian terhadap aspek pasar tidak hanya cukup dilakukan dari sisi ekonomis semata. Diperlukan pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan syariah menekankan pentingnya nilai-nilai keadilan, transparansi, kejujuran, serta larangan terhadap riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian) (Badroen, 2015). Oleh karena itu, penilaian terhadap pasar juga harus mempertimbangkan kesesuaian produk dan strategi bisnis dengan nilai-nilai Islam yang mendasarinya.

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dan negara-negara mayoritas Muslim telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk dan jasa yang halal dan tayyib (baik). Hal ini menyebabkan adanya perubahan orientasi pasar, di mana preferensi konsumen turut dipengaruhi oleh nilai-nilai agama. Oleh karena itu, pelaku usaha yang ingin menjalankan bisnis secara syariah perlu memahami bagaimana menilai pasar yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut.

Sayangnya, pendekatan konvensional dalam studi kelayakan masih banyak digunakan tanpa penyesuaian yang memadai terhadap perspektif syariah. Penilaian aspek pasar seringkali hanya berfokus pada potensi keuntungan, volume permintaan, dan tren perilaku konsumen, tanpa mempertimbangkan apakah produk dan strategi pemasaran sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini bisa menjadi celah bagi terjadinya praktik bisnis yang tidak sepenuhnya sejalan dengan nilai-nilai syariah, sekalipun label bisnis yang digunakan adalah “bisnis syariah” (Wilson, 1994).

Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji ulang bagaimana aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis dapat dianalisis menggunakan pendekatan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah konsep dan indikator penilaian pasar dalam studi kelayakan bisnis Islam berdasarkan literatur-literatur akademik dan fatwa-fatwa yang relevan. Dengan begitu, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih utuh dan etis mengenai cara menilai potensi pasar dalam konteks bisnis syariah. Penelitian ini dilakukan melalui metode studi literatur (library research), yang mengkaji berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, laporan studi kelayakan syariah, dan fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Studi ini bersifat kualitatif-deskriptif, bertujuan menggali pendekatan dan kerangka penilaian yang sesuai untuk digunakan oleh pelaku bisnis, akademisi, dan lembaga keuangan syariah dalam melakukan kajian kelayakan usaha secara menyeluruh dan sesuai syariah.

Dengan menyusun pendekatan penilaian pasar yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam membangun ekosistem bisnis syariah



yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga berkualitas secara moral dan spiritual. Pendekatan ini juga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan instrumen penilaian pasar yang relevan bagi lembaga keuangan syariah maupun pengusaha Muslim yang ingin menjalankan usahanya dengan penuh tanggung jawab dan keberkahan.

Tinjauan Pustaka

1. Studi Kelayakan Bisnis dalam Perspektif Islam

Studi kelayakan bisnis adalah proses sistematis untuk mengevaluasi potensi keberhasilan suatu usaha sebelum investasi dilakukan. Studi ini dilakukan untuk menentukan apakah suatu proyek bisnis layak dijalankan dari segi pasar, teknis, hukum, keuangan, dan lingkungan. Dalam konteks bisnis konvensional, studi kelayakan difokuskan pada aspek efisiensi, profitabilitas, dan keberlanjutan secara ekonomis. Namun, dalam perspektif Islam, studi kelayakan tidak hanya mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, tetapi juga memastikan bahwa seluruh elemen usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam literatur ekonomi Islam, studi kelayakan menjadi bagian dari proses ikhtiar (usaha) yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab (mas'uliyah) dan niat (niyyah) yang lurus untuk memperoleh rezeki halal. Usaha yang dijalankan harus bersih dari unsur riba, gharar, maysir, dan praktik tidak adil lainnya. Oleh karena itu, kelayakan suatu bisnis dalam Islam tidak hanya diukur dari aspek keuntungan material, tetapi juga dari aspek keberkahan (barakah) dan maslahat (manfaat) bagi masyarakat (Salahuddin, 2022).

Beberapa ulama kontemporer, seperti Muhammad Taqi Usmani dan Wahbah az-Zuhaili, menyatakan bahwa kelayakan usaha dalam Islam tidak bisa dilepaskan dari aspek kehalalan produk, kejujuran dalam transaksi, tanggung jawab sosial, serta dampak lingkungan. Hal ini sesuai dengan maqashid al-syari'ah, yaitu lima tujuan utama syariah: menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Setiap aktivitas bisnis seharusnya tidak bertentangan dengan kelima tujuan tersebut. Dengan demikian, studi kelayakan bisnis dalam Islam adalah proses holistik yang mempertimbangkan integrasi antara rasionalitas ekonomi dan nilai-nilai spiritual Islam. Hal ini membawa pendekatan baru dalam menilai kelayakan proyek, termasuk dalam aspek pasar yang akan dibahas lebih lanjut.

2. Aspek Pasar dalam Studi Kelayakan

Aspek pasar merupakan komponen utama dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan langsung dengan permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam literatur bisnis konvensional, analisis aspek pasar dilakukan untuk mengetahui potensi konsumen, perilaku pasar, tren permintaan, tingkat persaingan, serta strategi pemasaran yang tepat. Elemen penting yang dianalisis meliputi:

- a. **Segmentasi pasar:** pembagian konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, geografi, dan perilaku.
- b. **Analisis permintaan:** perkiraan kebutuhan pasar terhadap produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- c. **Analisis kompetitor:** identifikasi pesaing utama dalam pasar dan posisi bisnis kita di antara mereka.



- d. **Strategi pemasaran:** bagaimana produk akan dikenalkan dan disebarluaskan kepada target pasar(Iqbal, 2011).

Namun, pendekatan ini umumnya bersifat netral nilai (value-neutral) dan hanya berfokus pada efisiensi ekonomi. Dalam bisnis Islam, pendekatan semacam ini tidaklah cukup. Penilaian aspek pasar dalam studi kelayakan syariah harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang menekankan kehalalan, keadilan, dan kemaslahatan. Sebagai contoh, produk yang laris di pasar belum tentu layak menurut Islam jika mengandung unsur haram seperti alkohol, riba, atau merusak moral. Oleh karena itu, analisis pasar dalam studi kelayakan syariah perlu menyaring segmen pasar dan perilaku konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini menuntut integrasi antara pendekatan kuantitatif (misalnya proyeksi permintaan) dan pendekatan normatif (kesesuaian dengan syariat).

3. Prinsip Syariah dalam Aktivitas Ekonomi

Dalam Islam, kegiatan ekonomi dan bisnis tidak bisa dilepaskan dari aturan-aturan syariah. Islam memandang ekonomi sebagai bagian integral dari kehidupan beragama, sehingga setiap transaksi bisnis harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip utama yang menjadi landasan dalam aktivitas ekonomi Islam antara lain:

- a. **Larangan Riba:** Riba merupakan tambahan yang dipersyaratkan dalam transaksi pinjam meminjam yang bertentangan dengan prinsip keadilan. Dalam konteks bisnis, praktik bunga atau interest yang umum digunakan dalam sistem keuangan konvensional tidak diperbolehkan.
- b. **Larangan Gharar:** Gharar merujuk pada ketidakjelasan dalam akad atau objek transaksi. Dalam analisis pasar, ini berimplikasi pada keharusan menyampaikan informasi produk secara transparan dan akurat.
- c. **Larangan Maysir:** Maysir adalah segala bentuk perjudian atau spekulasi berlebihan yang tidak berdasarkan nilai riil. Bisnis yang dibangun hanya dengan spekulasi pasar tanpa basis yang kuat tidak sesuai dengan prinsip syariah.
- d. **Keadilan ('Adl):** Islam menuntut agar setiap pihak yang terlibat dalam transaksi mendapatkan haknya secara adil. Dalam penilaian aspek pasar, keadilan harus diterapkan dalam penentuan harga, strategi promosi, dan perlakuan terhadap konsumen.
- e. **Maslahah (Kemanfaatan Umum):** Kegiatan bisnis harus membawa manfaat bagi masyarakat dan tidak merugikan lingkungan atau pihak lain(Kassim Dkk, 2019).

Dengan demikian, prinsip-prinsip syariah ini menjadi dasar etis dan normatif dalam mengevaluasi setiap elemen dari aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis Islam. Artinya, selain aspek teknis seperti data konsumen dan analisis SWOT, pelaku bisnis Islam juga harus mempertimbangkan apakah strategi pemasaran, segmentasi, dan positioning bisnis sejalan dengan nilai-nilai Islam.

4. Penilaian Aspek Pasar Berbasis Syariah

Penilaian aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis syariah harus mempertimbangkan integrasi antara analisis pasar modern dan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menciptakan pendekatan yang tidak hanya mengukur potensi penjualan dan keuntungan, tetapi juga



memastikan bahwa kegiatan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Beberapa komponen penting dalam pendekatan ini antara lain:

a. Kesesuaian Produk dengan Prinsip Syariah

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip halal dan thayyib (baik dan bermanfaat). Ini mencakup bahan, proses produksi, distribusi, hingga cara promosi. Sebagai contoh, sebuah produk kosmetik yang halal tidak hanya bebas dari unsur najis, tetapi juga dipasarkan tanpa menggunakan iklan yang bertentangan dengan norma kesopanan Islam.

b. Segmentasi Pasar Syariah

Segmentasi dalam konteks bisnis syariah tidak hanya berdasarkan variabel demografi atau geografi, tetapi juga nilai-nilai keagamaan. Misalnya, konsumen Muslim yang taat akan lebih memilih produk yang jelas sertifikasi halalnya dan diproduksi oleh pelaku bisnis yang terpercaya secara etika (ucipto, 2011).

c. Strategi Pemasaran Islami

Strategi pemasaran harus mencerminkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan etika. Praktik-praktik seperti misleading advertisement, eksploitasi seksual dalam iklan, dan diskon palsu tidak dapat diterima dalam pemasaran Islami. Prinsip as-sidq (kejujuran) dan amanah (dapat dipercaya) menjadi landasan utama.

d. Analisis Permintaan Pasar Syariah

Permintaan terhadap produk halal dan etis terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim global. Penilaian aspek pasar dalam studi kelayakan syariah harus memperhitungkan tren ini, termasuk proyeksi pertumbuhan pasar halal, preferensi konsumen Muslim, dan pengaruh kampanye kesadaran halal (Sucipto. Ibid).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif** dengan **metode studi literatur (library research)**. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pendekatan syariah dapat diterapkan dalam penilaian aspek pasar pada studi kelayakan bisnis Islam berdasarkan sumber-sumber pustaka yang relevan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah **kualitatif deskriptif**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dan prinsip yang berkaitan dengan penilaian aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis dari perspektif syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nilai-nilai dan prinsip Islam yang terkandung dalam penilaian pasar secara sistematis.

2. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode **studi pustaka** yang mencakup penelaahan terhadap:



- a. Buku-buku akademik tentang studi kelayakan bisnis, ekonomi Islam, dan manajemen pemasaran syariah.
- b. Artikel dan jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang relevan.
- c. Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dan pemasaran.
- d. Dokumen atau laporan studi kelayakan bisnis syariah yang tersedia secara publik.
- e. Sumber hukum Islam seperti Al-Qur'an dan Hadis yang mendasari prinsip-prinsip ekonomi syariah.

3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari sumber-sumber literatur akan dianalisis menggunakan teknik **analisis isi (content analysis)**. Analisis ini dilakukan melalui tahapan berikut:

- a. **Identifikasi:** Menyeleksi sumber literatur yang relevan dan kredibel berdasarkan topik penelitian.
- b. **Klasifikasi:** Mengelompokkan informasi berdasarkan tema, seperti prinsip syariah dalam bisnis, aspek pasar, dan indikator penilaian pasar dalam konteks Islam.
- c. **Analisis Interpretatif:** Menafsirkan dan mengkaji isi literatur untuk menemukan hubungan antara prinsip syariah dan metode penilaian pasar.
- d. **Sintesis:** Menyusun kerangka konseptual mengenai pendekatan syariah terhadap aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis, dengan menyesuaikan temuan-temuan literatur terhadap konteks kebutuhan praktis dunia bisnis Islam.

PEMBAHASAN

1. Urgensi Pendekatan Syariah dalam Penilaian Aspek Pasar

Dalam studi kelayakan bisnis Islam, pendekatan syariah terhadap penilaian aspek pasar memiliki urgensi yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk memastikan bahwa seluruh tahapan dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, melainkan juga sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Aspek pasar merupakan salah satu komponen krusial dalam studi kelayakan bisnis karena menjadi dasar dalam menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan akan diterima oleh masyarakat, serta apakah bisnis tersebut memiliki peluang untuk berkembang di pasar yang dituju (Usmani, 2021).

Pendekatan syariah diperlukan agar penilaian terhadap aspek pasar tidak terjebak pada logika kapitalistik yang mengejar profit maksimal tanpa memperhatikan nilai moral dan etika. Dalam konteks Islam, aktivitas ekonomi bukan hanya persoalan duniawi, tetapi juga memiliki dimensi ukhrawi. Oleh karena itu, seluruh proses analisis pasar harus memperhatikan apakah produk atau jasa yang dikaji sesuai dengan syariah, apakah metode pemasarannya jujur dan tidak manipulatif, serta apakah pasar yang dituju benar-benar membutuhkan produk tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan yang maslahat. Urgensi pendekatan syariah juga terlihat dalam upaya mencegah masuknya unsur-unsur yang diharamkan dalam analisis pasar, seperti



gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), dan riba (Ihwanudin Dkk, 2020). Misalnya, dalam menilai permintaan pasar, seorang analis tidak boleh menggunakan teknik survei atau pendekatan statistik yang menyesatkan, atau berasumsi atas dasar spekulatif semata tanpa dasar kebutuhan riil masyarakat. Penilaian pasar yang berbasis syariah menuntut adanya transparansi informasi, kejujuran dalam menyampaikan potensi dan risiko pasar, serta kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan nilai-nilai Islam yang dipegang oleh konsumen muslim.

Selain itu, pendekatan syariah dalam aspek pasar juga berperan penting dalam membangun kepercayaan (trust) konsumen. Dalam pasar muslim, kepercayaan terhadap kehalalan produk, integritas produsen, dan transparansi proses bisnis menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Studi kelayakan bisnis yang menggunakan pendekatan syariah sejak awal akan lebih mampu menjawab kebutuhan pasar ini, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dari perspektif pembangunan ekonomi Islam, pendekatan syariah terhadap aspek pasar juga mendukung terwujudnya sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat (maslahah), tidak merugikan pihak lain, dan tidak menciptakan ketimpangan pasar, maka bisnis yang dikembangkan akan turut berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara umum (Warde, 2000).

Dengan demikian, pendekatan syariah dalam penilaian aspek pasar bukan hanya merupakan nilai tambah dalam studi kelayakan bisnis Islam, tetapi merupakan suatu keharusan untuk memastikan bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan tidak keluar dari koridor halal dan thayyib. Hal ini sejalan dengan tujuan utama syariah (maqashid al-syariah), yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Maka, urgensi pendekatan syariah tidak hanya dari aspek normatif, tetapi juga dari sisi strategis dalam membangun bisnis yang beretika, berkelanjutan, dan diterima oleh pasar muslim.

2. Elemen Pasar dalam Studi Kelayakan Bisnis Syariah

Penilaian aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis Islam merupakan bagian yang sangat penting, karena pasar adalah tempat terjadinya interaksi antara produsen dan konsumen, serta menjadi indikator utama dalam menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha. Namun, dalam konteks bisnis syariah, aspek pasar ini tidak hanya dinilai dari sisi ekonomi dan potensi keuntungan, melainkan harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang meliputi nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan (Sucipto. Op. Cite). Berikut adalah penjabaran rinci dari elemen-elemen pasar yang harus diperhatikan dalam studi kelayakan bisnis syariah:

a. Segmentasi Pasar Syariah

Segmentasi pasar dalam bisnis syariah harus dilakukan dengan mempertimbangkan aspek religius dan kultural konsumen Muslim. Secara tradisional, segmentasi pasar meliputi kategori demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, nilai-nilai), dan perilaku konsumen. Namun, pada bisnis syariah, segmentasi juga harus memasukkan dimensi keimanan dan kesadaran halal. Konsumen pasar syariah adalah mereka yang memiliki preferensi kuat terhadap produk halal dan thayyib (baik, sehat, dan berguna), serta yang menolak produk atau jasa yang mengandung



unsur haram atau syubhat (keraguan). Oleh karena itu, segmen pasar syariah cenderung lebih sensitif terhadap aspek kehalalan produk, transparansi proses produksi, dan etika bisnis. Misalnya, dalam pasar makanan dan minuman, segmentasi tidak hanya berdasarkan kelas sosial, tapi juga tingkat pemahaman dan kesadaran terhadap sertifikasi halal, serta preferensi terhadap produk yang tidak hanya halal tapi juga natural dan berkelanjutan secara lingkungan. Demikian pula dalam jasa keuangan syariah, segmen pasar terbagi pada mereka yang mencari pembiayaan bebas riba dan transaksi yang sesuai dengan hukum Islam (Kassim, and Othman. Op. Cite).

Segmentasi ini harus diikuti dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen Muslim, termasuk faktor budaya, kebiasaan konsumsi, dan nilai spiritual yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Kegagalan memahami segmentasi ini dapat menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan kurang tepat sasaran dan berpotensi menimbulkan konflik nilai dengan konsumen.

b. Analisis Permintaan terhadap Produk Halal

Permintaan pasar adalah ukuran penting dalam studi kelayakan bisnis. Dalam konteks syariah, permintaan tidak hanya dihitung berdasarkan kebutuhan dan kemampuan membeli, tetapi juga kesadaran dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang halal, thayyib, dan beretika. Pertumbuhan pasar halal global menunjukkan peningkatan permintaan yang signifikan, tidak hanya dari konsumen Muslim tetapi juga non-Muslim yang tertarik pada kualitas dan keamanan produk halal. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis syariah untuk berkembang dengan memposisikan produk yang memenuhi standar halal dan nilai moral.

Analisis permintaan harus mempertimbangkan faktor edukasi konsumen tentang pentingnya produk halal, pengaruh fatwa DSN-MUI, dan regulasi pemerintah yang mengatur sertifikasi halal. Konsumen yang memiliki literasi tinggi terhadap konsep halal akan cenderung lebih loyal dan kritis terhadap produk. Selain itu, analisis permintaan juga perlu mencakup faktor sosial dan budaya, seperti tren gaya hidup halal, dukungan komunitas Muslim, serta sensitivitas terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Produk yang memenuhi aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial lebih diminati karena sejalan dengan maqashid syariah (tujuan syariah) yang menekankan kemaslahatan umat. Contoh nyata adalah meningkatnya permintaan produk kosmetik halal yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan diuji secara halal. Permintaan ini juga diperkuat oleh regulasi dan kampanye edukasi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga sertifikasi halal (Wilson, 2012).

c. Analisis Persaingan dalam Perspektif Syariah

Persaingan dalam bisnis syariah tidak boleh menyalahi prinsip-prinsip etika Islam. Bisnis syariah menolak praktik monopoli, penipuan, dan manipulasi pasar yang dapat merugikan pihak lain. Dalam konteks ini, analisis persaingan harus memperhatikan aspek fairness dan transparansi. Persaingan sehat dalam bisnis syariah mendorong pelaku usaha untuk berlomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairat*), seperti meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi tanpa harus menjatuhkan pesaing. Sikap saling menghormati dan menjaga hubungan baik antar pelaku bisnis juga menjadi bagian penting.



Dalam praktiknya, hal ini berarti pengungkapan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan kepada konsumen, tidak melakukan sabotase produk pesaing, dan menjaga loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang beretika. Diferensiasi produk dalam bisnis syariah bisa berasal dari sertifikasi halal yang terpercaya, pelayanan berlandaskan adab Islam, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Persaingan semacam ini memperkuat posisi bisnis dalam komunitas Muslim dan membangun reputasi yang berkelanjutan.

d. Strategi Pemasaran Halal

Strategi pemasaran dalam bisnis syariah harus dirancang untuk memastikan bahwa setiap aktivitas promosi, komunikasi, dan distribusi produk sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam pemasaran halal, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab adalah hal mutlak. Promosi produk tidak boleh mengandung unsur fitnah, kebohongan, atau janji palsu. Informasi yang disampaikan harus akurat, jelas, dan tidak menimbulkan kesan berlebihan (ghuluw). Misalnya, klaim produk harus didukung oleh sertifikat halal yang sah dan data yang valid. Penetapan harga dalam pemasaran syariah harus mempertimbangkan prinsip keadilan dan tidak boleh menimbulkan penindasan atau eksploitasi konsumen, terutama pada kondisi pasar yang rentan. Harga yang wajar dan transparan mencerminkan keberkahan dalam transaksi. Distribusi produk pun harus memperhatikan aspek kehalalan, seperti memastikan produk tidak tercemar oleh unsur haram selama proses penyimpanan dan pengangkutan. Saluran distribusi yang dipilih juga harus memperhatikan etika bisnis, misalnya menghindari pasar yang bertentangan dengan norma syariah (Hassan Dkk, 2009).

Strategi pemasaran yang baik juga mengandung unsur edukasi konsumen tentang nilai dan manfaat produk halal serta kontribusi bisnis terhadap kemaslahatan umat. Penggunaan media dan komunikasi yang islami akan memperkuat citra dan kepercayaan konsumen.

3. Rekomendasi Kerangka Penilaian Aspek Pasar Syariah

Penilaian aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis Islam harus dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah yang melandasi seluruh aktivitas bisnis. Berdasarkan kajian literatur dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, berikut ini rekomendasi kerangka penilaian aspek pasar yang dapat digunakan dalam studi kelayakan bisnis syariah:

a. Kesesuaian Produk dan Jasa dengan Prinsip Syariah

Produk atau jasa yang akan ditawarkan harus memenuhi standar halal dan thayyib (baik dan berguna) sesuai ketentuan syariah. Oleh karena itu, penilaian aspek pasar harus mengidentifikasi:

- 1) Apakah produk tersebut bebas dari unsur haram (misalnya alkohol, babi, riba dalam produk keuangan).
- 2) Apakah proses produksi, distribusi, dan pemasaran telah sesuai dengan ketentuan halal.
- 3) Kualitas produk memenuhi standar thayyib yang dapat diterima oleh konsumen Muslim.

**b. Analisis Segmentasi Pasar Syariah**

Segmentasi pasar harus dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan konsumen Muslim yang menjadi target pasar. Hal ini meliputi:

- 1) Identifikasi demografis konsumen Muslim (usia, pendapatan, lokasi geografis).
- 2) Pemahaman nilai-nilai dan preferensi konsumen Muslim terkait produk halal dan gaya hidup Islami.
- 3) Perilaku konsumsi yang sesuai dengan etika Islam, misalnya menghindari produk atau layanan yang mengandung gharar (ketidakpastian) dan maysir (spekulasi).

c. Permintaan Pasar terhadap Produk Halal

Analisis permintaan harus mencakup aspek kesadaran dan minat masyarakat Muslim terhadap produk halal:

- 1) Evaluasi tingkat kesadaran halal di pasar sasaran.
- 2) Perkiraan permintaan yang berkelanjutan terhadap produk/jasa sesuai syariah.
- 3) Tren pasar yang mendukung pertumbuhan produk syariah, seperti meningkatnya minat pada makanan halal, keuangan syariah, atau pariwisata halal.

d. Persaingan Pasar dan Keunggulan Kompetitif Syariah

Penilaian aspek persaingan harus menilai posisi bisnis dalam menghadapi pesaing dan keunggulan kompetitif yang bersumber dari prinsip syariah:

- 1) Apakah bisnis memiliki nilai tambah yang sesuai dengan etika Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi.
- 2) Kemampuan membangun loyalitas pelanggan Muslim berdasarkan kepercayaan dan reputasi halal.
- 3) Strategi diferensiasi produk yang menonjolkan aspek syariah sebagai nilai jual utama.

e. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Strategi pemasaran harus dirancang untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim secara efektif dan etis, yang mencakup:

- 1) Komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islam, tanpa mengandung unsur penipuan atau manipulasi.
- 2) Penggunaan media dan saluran distribusi yang sesuai dan mendapat kepercayaan masyarakat Muslim.
- 3) Penyediaan layanan purna jual yang jujur dan adil, sesuai prinsip amanah dan tanggung jawab.

f. Pengukuran Risiko Pasar dari Perspektif Syariah

Risiko pasar yang tidak sesuai prinsip syariah harus diidentifikasi dan diminimalisir, antara lain:



- 1) Risiko keterlibatan dalam aktivitas gharar (ketidakpastian berlebihan).
- 2) Risiko ketergantungan pada produk atau pasar yang mengandung riba atau praktik tidak etis lainnya.
- 3) Risiko reputasi jika bisnis gagal memenuhi standar halal dan etika Islam.

Ringkasan Indikator Penilaian Aspek Pasar Syariah

Aspek	Indikator Utama	Keterangan
Kesesuaian Produk	Kepatuhan halal, thayyib	Produk dan proses sesuai ketentuan syariah
Segmentasi Pasar	Profil konsumen Muslim, kebutuhan Islami	Target pasar sesuai nilai dan karakteristik Muslim
Permintaan Pasar	Kesadaran halal, tren permintaan	Kekuatan dan kesinambungan permintaan produk halal
Persaingan Pasar	Nilai tambah syariah, loyalitas pelanggan	Keunggulan berbasis prinsip Islam
Strategi Pemasaran	Etika komunikasi, saluran distribusi halal	Pendekatan pemasaran yang sesuai nilai Islam
Risiko Pasar	Gharar, riba, reputasi	Identifikasi dan mitigasi risiko yang bertentangan syariah

KESIMPULAN

Pendekatan syariah dalam penilaian aspek pasar pada studi kelayakan bisnis Islam menekankan pentingnya kesesuaian antara aktivitas pasar dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir serta penerapan nilai keadilan dan transparansi. Studi literatur menunjukkan bahwa aspek pasar tidak hanya dilihat dari potensi ekonomi dan persaingan, tetapi juga dari keselarasan produk dan jasa dengan nilai-nilai Islam yang menjamin keberkahan dan keberlanjutan usaha.

Analisis aspek pasar berbasis syariah mencakup segmentasi pasar halal, perilaku konsumen yang sadar akan kehalalan produk, serta strategi pemasaran yang mengedepankan etika dan manfaat sosial. Dengan demikian, penilaian pasar dalam bisnis Islam harus mempertimbangkan faktor-faktor spiritual dan sosial, tidak semata-mata aspek finansial dan komersial. Hal ini menjadi pembeda utama antara studi kelayakan bisnis konvensional dan bisnis syariah. Sebagai rekomendasi, pelaku bisnis dan peneliti di bidang ekonomi syariah perlu mengembangkan instrumen penilaian pasar yang holistik dan berbasis nilai Islam untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Pendekatan ini diharapkan dapat mendukung terciptanya bisnis yang berkelanjutan, beretika, dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat sesuai dengan ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badroen, F, M A Mufraeni, and A D BAshori, *Etika Bisnis Dalam Islam* (senayan.iain-palangkaraya.ac.id, 2015) <https://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/akasia/index.php?p=show_detail%5C&id=10325%5C&keywords=>



- Hassan, K, and M Lewis, *Handbook of Islamic Banking* (books.google.com, 2009) <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=jvTtDzD5uFQC%5C&oi=fnd%5C&pg=PR7%5C&dq=handbook+of+islamic+banking%5C&ots=77hQ9gTTut%5C&sig=1_s2HZ1gHNVFFSPW4zIGtDOnYco>
- Ihwanudin, N, and A E Rahayu, 'Bisnis Syariah: Spirit, Teori Dan Praktik', *Bandung: Widina Bhakti Persada*, 2020
- Iqbal, Z, and A Mirakhor, *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice* (books.google.com, 2011) <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=SbVUt5X0R5MC%5C&oi=fnd%5C&pg=PT13%5C&dq=an+introduction+to+islamic+finance%5C&ots=MraxoxQrqz%5C&sig=zUdcaDI1-5tl_VpYrlyWRd2Wgug>
- Kassim, S Hj, S N Kassim, and N Othman, 'Islamic Microfinance in Malaysia: Issues and Challenges', ...) *2017-Volume 1: Business and ...*, 2019 <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8730-1_37>
- Salahuddin, M, 'Maqashid Al-Shariah, Social Dialogue, and Tourism Development in Lombok', *Journal of Environmental Management & Tourism*, 2022 <<https://www.cceeol.com/search/article-detail?id=1114505>>
- Sucipto, A, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Intregatif Dan Studi Kasus* (repository.uin-malang.ac.id, 2011) <<http://repository.uin-malang.ac.id/1354/>>
- Usmani, M M T, *An Introduction to Islamic Finance* (books.google.com, 2021) <<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=qtFKEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR1%5C&dq=an+introduction+to+islamic+finance%5C&ots=A2zW0067m7%5C&sig=Y-pLL4tKInq2Q8DDBYcgYePd-BQ>>
- Warde, I, *Islamic Finance in the Global Economy* *Edinburgh University Press* (Edimburgo, 2000)
- Wilson, R, *Islam and the Economic Challenge* (JSTOR, 1994) <<https://www.jstor.org/stable/26196696>>
- , 'Islamic Finance in the Global Economy', *Der Islam*, 2012 <<https://search.proquest.com/openview/7e764075d4e74cba470f74ee55643101/1?pq-origsite=gscholar%5C&cbl=28019>>