



JOURNAL OF CONTEMPORARY
GENDER AND CHILD STUDIES

Vol 5 No 2 Year 2026 Page 1230-1237

<https://zia-research.com/index.php/jcgcs>

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal PT Niramas Utama Tbk
(INACO) dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan
Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Cici Susilawati¹, Herianto Sihombing²

^{1,2} Institut Islam Muaro Jambi, Indonesia

Email: cicisusilawati195@gmail.com¹, heriantosihombing@inisma.ac.id²

ARTICLE INFO

Kata Kunci

Ekonomi Syariah
Keunggulan Kompetitif
Berkelanjutan
PT Niramas Utama Tbk
(INACO)
Strategi Pemasaran Halal

ABSTRACT

The halal industry continues to grow alongside rising consumer awareness of products that are halal, safe, high-quality, and sustainable. This trend pushes companies to adopt marketing strategies that not only boost competitiveness but also align with Sharia economic principles. This study analyzes the halal product marketing strategy of PT Niramas Utama Tbk (INACO) in achieving sustainable competitive advantage from a Sharia economic perspective, using a qualitative case study approach. Primary data were gathered through observation and in-depth interviews, while secondary data came from company documents, official publications, regulations, and related literature. Data analysis applied the 7P Marketing Mix framework, the VRIO model, Porter's competitive advantage theory, and Sharia marketing principles (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, 'adl, and maslahah). Findings show INACO's strategy is supported by product innovation and diversification, halal and quality assurance, competitive pricing, an extensive distribution network, digital marketing, human resource development, and brand identity strengthening. VRIO analysis reveals that brand reputation, corporate experience, product innovation, distribution networks, and consumer trust hold strategic value for sustainable competitive advantage. From a Sharia perspective, the strategy aligns with truthfulness, trustworthiness, transparency, wisdom, fairness, and public well-being through halal-tayyib products, honest communication, fair pricing, and concern for consumers and the environment, forming a solid foundation for INACO's sustainable competitive advantage.

ABSTRAK

Industri halal terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang halal, aman, berkualitas, dan berkelanjutan. Kondisi ini mendorong perusahaan mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga selaras dengan prinsip ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk halal PT Niramas Utama Tbk (INACO) dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan dari perspektif ekonomi syariah, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam, sementara data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, publikasi resmi, regulasi, dan literatur terkait. Analisis data menggunakan kerangka Bauran Pemasaran 7P, model VRIO, teori keunggulan bersaing Porter, serta prinsip pemasaran syariah (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, 'adl, dan maslahah). Hasil penelitian menunjukkan strategi INACO ditopang oleh inovasi dan diversifikasi produk, jaminan halal dan kualitas, harga kompetitif, jaringan distribusi luas, pemasaran digital, pengembangan SDM, serta penguatan identitas merek. Analisis VRIO mengungkap bahwa reputasi merek, pengalaman perusahaan, inovasi produk, jaringan distribusi, dan kepercayaan konsumen memiliki nilai strategis untuk keunggulan bersaing berkelanjutan. Dari perspektif syariah, strategi ini selaras dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, transparansi, kebajaksanaan, keadilan, dan maslahah melalui produk halal-tayyib, komunikasi jujur, harga adil, serta kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan, sehingga menjadi fondasi keunggulan bersaing INACO yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Industri halal global mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang aman, sehat, dan sesuai prinsip syariah (Espinosa-Pike & Barrainkua-Aroztegi, 2014; Fredly Alfarraby et al., 2022). Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025* menunjukkan bahwa belanja konsumen Muslim dunia diproyeksikan melampaui USD 2,8 triliun pada sektor makanan, farmasi, kosmetik, dan gaya hidup halal. Pertumbuhan

tersebut menjadikan pasar halal tidak hanya sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai peluang ekonomi strategis bagi perusahaan makanan dan minuman. Dalam konteks ini, produk halal menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar domestik maupun internasional. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah berkelanjutan (Kontot et al., 2016).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal nasional. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal terus memperkuat implementasi sertifikasi halal sebagai bagian dari ekosistem ekonomi syariah. Kebijakan tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasarannya (Purnomo & Khakim, 2019). Konsumen Muslim saat ini tidak hanya menuntut kehalalan produk, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas, keamanan pangan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Strategi pemasaran halal harus mampu mengintegrasikan dimensi religius dan dimensi bisnis secara seimbang (Parise et al., 2011).

Perkembangan perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh nilai, identitas, dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen halal cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, transparansi proses produksi, dan komunikasi pemasaran yang etis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan niat membeli ulang. Dalam perspektif ekonomi syariah, kepercayaan tersebut merupakan bentuk amanah yang harus dijaga oleh produsen melalui praktik pemasaran yang jujur dan tidak manipulatif. Dengan demikian, strategi pemasaran halal tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ahmad Afan Zain, 2021).

Salah satu perusahaan yang aktif mengembangkan produk halal di Indonesia adalah PT Niramas Utama Tbk dengan merek INACO. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen nata de coco dan berbagai produk olahan kelapa yang telah dipasarkan secara luas di dalam maupun luar negeri. Keberhasilan INACO mempertahankan eksistensi merek selama puluhan tahun menunjukkan adanya kemampuan perusahaan dalam mengelola kualitas produk, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Selain itu, sertifikasi halal dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri makanan dan minuman. Kondisi ini menjadikan PT Niramas Utama Tbk sebagai objek penelitian yang relevan dalam kajian strategi pemasaran halal.

Persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin ketat seiring masuknya berbagai merek lokal maupun internasional. Perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, tetapi harus mampu menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi pemasaran yang efektif mencakup pengembangan merek, inovasi produk, pemanfaatan media digital, serta penguatan jaringan distribusi. Dalam konteks produk halal, diferensiasi juga dapat dibangun melalui jaminan kehalalan, transparansi bahan baku, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat tercapai apabila perusahaan mampu mengintegrasikan seluruh elemen tersebut secara konsisten (Elfianis, 2024).

Transformasi digital turut mengubah pola pemasaran produk halal di Indonesia. Konsumen kini memperoleh informasi produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. PT Niramas Utama Tbk juga menghadapi tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen digital. Pemanfaatan pemasaran digital yang selaras dengan etika syariah menjadi aspek penting dalam membangun citra merek halal yang terpercaya dan berkelanjutan (Kementerian Perdagangan RI, 2024).

Dalam perspektif ekonomi syariah, pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan. Prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, dan keadilan menjadi landasan utama dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan yang menerapkan prinsip tersebut cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya menekankan aspek promosi. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran PT Niramas Utama Tbk perlu dikaji tidak hanya dari sisi efektivitas bisnis, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Pendekatan ini penting untuk menilai apakah keunggulan kompetitif perusahaan dibangun melalui praktik yang etis dan berkelanjutan (Fredly Alfarraby et al., 2022).

Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi unggul dalam jangka panjang melalui sumber daya dan strategi yang sulit ditiru pesaing. Dalam industri halal, keunggulan tersebut dapat berasal dari reputasi merek, sertifikasi halal, kualitas produk, inovasi, serta hubungan emosional dengan konsumen Muslim. PT Niramas Utama Tbk memiliki peluang besar untuk memanfaatkan identitas halal sebagai aset strategis dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Namun demikian, keberhasilan mempertahankan keunggulan kompetitif memerlukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Tanpa inovasi dan adaptasi, posisi pasar perusahaan dapat tergerus oleh kompetitor yang lebih agresif (Izhar Ariff Mohd Kashim et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemasaran halal, perilaku konsumen Muslim, dan keunggulan kompetitif perusahaan makanan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian atau loyalitas konsumen. Penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran produk halal PT Niramas Utama Tbk dalam perspektif ekonomi syariah masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai hubungan antara strategi pemasaran halal dan keunggulan kompetitif berkelanjutan pada perusahaan makanan olahan belum banyak dikembangkan. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk diisi melalui studi ini (Ismoyowati, 2015; Marpaung et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk halal PT Niramas Utama Tbk (INACO) dalam mewujudkan keunggulan kompetitif berkelanjutan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran halal dan ekonomi syariah, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang etis, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya relevan bagi dunia akademik, tetapi juga bagi pelaku industri halal dan pembuat kebijakan dalam memperkuat ekosistem ekonomi syariah nasional (DinarStandard, 2024; BPJPH, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (case stud) (Assingkily, 2021; Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam strategi pemasaran produk halal yang diterapkan oleh PT Niramas Utama Tbk (INACO) dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan serta menganalisis implementasinya berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena pemasaran halal pada suatu perusahaan dalam konteks nyata sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam dibandingkan penelitian survei.

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Niramas Utama Tbk (INACO) Jambi sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman nasional yang telah menerapkan sistem jaminan produk halal serta memiliki pangsa pasar domestik maupun internasional. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa perusahaan memiliki pengalaman panjang dalam industri pangan halal, telah memperoleh sertifikasi halal, serta menerapkan berbagai strategi pemasaran yang relevan untuk dikaji dalam perspektif ekonomi syariah.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu individu yang dianggap memahami secara langsung strategi pemasaran perusahaan. Informan penelitian meliputi Manajer Pemasaran, Manajer Brand, Manajer Penjualan, Manajer Quality Assurance/Halal Assurance, Supervisor Digital Marketing, serta beberapa konsumen loyal produk INACO. Selain itu, akademisi bidang ekonomi syariah dan praktisi industri halal juga dilibatkan sebagai informan pendukung untuk memperkuat validitas interpretasi hasil penelitian.

Data sekunder diperoleh melalui laporan tahunan PT Niramas Utama Tbk, laporan keberlanjutan (sustainability report), profil perusahaan, laporan keuangan, publikasi Bursa Efek Indonesia, dokumen sertifikasi halal, kebijakan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), publikasi Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, jurnal ilmiah bereputasi, buku, prosiding, serta berbagai dokumen lain yang relevan dengan strategi pemasaran halal dan ekonomi syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan, media promosi digital, kemasan produk,

komunikasi merek, dan implementasi identitas halal. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix), halal marketing, dan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai arsip perusahaan, laporan resmi, foto kegiatan pemasaran, materi promosi, serta dokumen pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran PT Niramas Utama Tbk (INACO) Berdasarkan Marketing Mix (7P)

Dalam perspektif bauran pemasaran, produk merupakan elemen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. PT Niramas Utama Tbk (INACO) mengembangkan berbagai produk berbasis kelapa seperti nata de coco, jelly, pudding, ready-to-drink beverages, aloe vera, dan konnyaku. Strategi diferensiasi produk dilakukan melalui inovasi berkelanjutan dengan memanfaatkan bahan baku alami, kandungan serat yang tinggi, serta proses produksi yang mengedepankan keamanan pangan. Perusahaan juga menekankan penggunaan bahan baku berkualitas dan proses pasteurisasi untuk menjaga mutu produk. Selain memenuhi kebutuhan konsumen domestik, produk INACO juga telah dipasarkan ke berbagai negara sehingga menunjukkan daya saing pada pasar internasional (Chevtchouk & King, 2026).

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi produk tersebut mencerminkan konsep halalalan thayyiban, yaitu produk yang tidak hanya halal secara hukum Islam, tetapi juga baik, aman, dan bermanfaat bagi kesehatan. Nilai tambah ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Keunggulan tersebut semakin diperkuat dengan sertifikasi halal yang menjadi jaminan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi halal nasional. Strategi harga yang diterapkan INACO dapat dianalisis menggunakan pendekatan value-based pricing, yaitu harga ditentukan berdasarkan manfaat yang diterima konsumen. Produk INACO berada pada kategori harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh berbagai segmen masyarakat tanpa mengurangi persepsi kualitas produk (Aysa, 2020; Nally & Taylor, 2015).

Dalam ekonomi syariah, penetapan harga harus berlandaskan prinsip 'adl (keadilan), yaitu tidak mengandung unsur eksploitasi, penipuan (tadlis), maupun monopoli (ihtikar). Strategi harga yang kompetitif dan transparan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menciptakan keberlanjutan bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang menempatkan keuntungan sebagai konsekuensi dari pemberian manfaat kepada masyarakat, bukan sebagai tujuan tunggal. Distribusi merupakan salah satu kekuatan utama PT Niramas Utama Tbk. Produk INACO tersedia melalui jaringan distributor nasional, pasar modern, minimarket, supermarket, serta platform perdagangan digital. Selain itu, perusahaan juga telah melakukan ekspor ke berbagai negara seperti Australia, Singapura, Kanada, dan Amerika Serikat sehingga memperlihatkan kemampuan membangun jaringan distribusi global.

Dalam perspektif ekonomi syariah, distribusi harus menjamin kemudahan akses masyarakat terhadap produk halal tanpa menimbulkan praktik yang merugikan pihak lain. Efisiensi rantai distribusi juga menjadi bagian dari prinsip masalah karena mampu menekan biaya logistik sehingga harga produk tetap kompetitif. Strategi promosi INACO berkembang mengikuti transformasi digital. Perusahaan memanfaatkan media sosial, kampanye digital, pameran industri halal, promosi ritel, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkuat citra merek. Keikutsertaan dalam Halal Indonesia International Industry Expo serta kampanye edukasi mengenai pentingnya produk halal menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada edukasi konsumen (Muttaqiena, 2013).

Dalam perspektif ekonomi syariah, promosi harus memenuhi prinsip shiddiq (jujur) dan tabligh (komunikatif). Informasi mengenai kandungan produk, sertifikasi halal, manfaat kesehatan, serta keamanan pangan harus disampaikan secara objektif tanpa memberikan klaim yang berlebihan. Strategi promosi seperti ini meningkatkan kredibilitas perusahaan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keunggulan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia. PT Niramas Utama Tbk menempatkan inovasi, pengendalian mutu, dan pengembangan kompetensi karyawan sebagai bagian dari strategi perusahaan. Komitmen terhadap Good Manufacturing Practice (GMP) menunjukkan bahwa kualitas SDM menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi mutu produk.

Dalam ekonomi syariah, pengelolaan SDM didasarkan pada prinsip amanah, profesionalisme (fathanah), dan tanggung jawab. SDM yang kompeten akan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menjaga integritas perusahaan dalam memenuhi standar halal. Proses produksi INACO menitikberatkan pada pengendalian mutu, penggunaan bahan baku alami, pasteurisasi, standar GMP, dan pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan. Perusahaan juga mengembangkan sistem produksi yang mendukung efisiensi sekaligus menjaga keamanan pangan. Dalam perspektif syariah, proses produksi merupakan bagian dari amanah produsen kepada konsumen. Seluruh tahapan produksi harus bebas dari unsur najis, kontaminasi, maupun bahan yang tidak halal. Oleh karena itu, proses menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan.

Kemasan produk, logo halal, identitas merek, fasilitas produksi modern, dan sertifikasi menjadi bukti fisik yang memperkuat persepsi kualitas. Keberadaan sertifikasi halal kategori tertinggi memperkuat posisi INACO sebagai perusahaan yang memiliki komitmen tinggi terhadap jaminan produk halal. Bukti fisik tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan sinyal kualitas (quality signaling), sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.

Menurut Porter, keunggulan kompetitif diperoleh melalui cost leadership, differentiation, dan focus strategy. Pada PT Nirmas Utama Tbk, strategi diferensiasi menjadi kekuatan utama. Diferensiasi diwujudkan melalui: inovasi produk berbasis kelapa, sertifikasi halal, kualitas premium, keamanan pangan, inovasi superfood, serta penguatan citra merek. Selain itu, perusahaan terus memperluas pasar internasional sehingga memperoleh skala ekonomi yang meningkatkan efisiensi produksi. Dalam perspektif ekonomi syariah, diferensiasi tersebut bukan hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan nilai kebermanfaatan (maslahah) bagi masyarakat.

Analisis Resource-Based View (VRIO) Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Barney, sumber daya akan menghasilkan keunggulan kompetitif apabila memenuhi empat indikator VRIO.

Tabel 1. Empat indikator VRIO

Aspek	Analisis
Valuable	Produk halal berkualitas memberikan nilai tambah bagi konsumen.
Rare	Pengalaman lebih dari tiga dekade sebagai pionir nata de coco menjadikan posisi perusahaan relatif unik.
Inimitable	Reputasi merek, jaringan distribusi, inovasi, dan kepercayaan konsumen sulit ditiru dalam waktu singkat.
Organized	Organisasi memiliki sistem produksi, distribusi, dan pengendalian mutu yang mendukung pemanfaatan sumber daya secara optimal.

Analisis VRIO menunjukkan bahwa sumber daya strategis yang dimiliki perusahaan berpotensi menghasilkan sustainable competitive advantage, terutama jika perusahaan terus mempertahankan inovasi dan kualitas. Perspektif ekonomi syariah menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Nirmas Utama Tbk secara konseptual telah mencerminkan nilai-nilai utama pemasaran Islam.

Tabel 2. Analisis Perspektif Ekonomi Syariah

Prinsip Syariah	Implementasi Strategi
Shiddiq	Informasi produk dan sertifikasi halal disampaikan secara terbuka.
Amanah	Menjaga mutu produk melalui standar keamanan pangan dan proses produksi yang terkontrol.
Tabligh	Edukasi konsumen mengenai pentingnya produk halal melalui berbagai media komunikasi.
Fathanah	Inovasi produk dan adaptasi terhadap perubahan pasar.
'Adl	Penetapan harga yang kompetitif dan proporsional.
Maslahah	Produk yang aman, sehat, halal, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan (trust), keberlanjutan usaha, dan kemanfaatan sosial. Berdasarkan analisis teori Marketing Mix 7P, Resource-Based View, Porter Competitive Advantage, dan perspektif ekonomi syariah, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif PT Niramas Utama Tbk dibangun melalui integrasi antara inovasi produk, kualitas, sertifikasi halal, penguatan merek, efisiensi distribusi, serta transformasi pemasaran digital. Informasi publik juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap inovasi, sertifikasi halal, pengembangan pasar internasional, dan keberlanjutan melalui dukungan kepada petani lokal serta penerapan standar produksi yang tinggi.

Dari perspektif ekonomi syariah, keunggulan tersebut menjadi lebih berkelanjutan apabila perusahaan terus mengintegrasikan prinsip shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, keadilan, dan masalah ke dalam seluruh aktivitas pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga dari kemampuannya membangun kepercayaan, menciptakan nilai sosial, serta mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam industri halal.

Keberlanjutan merupakan salah satu aspek yang semakin penting dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk PT Niramas Utama Tbk (INACO). Keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, tenaga kerja, serta keberlangsungan sumber daya yang digunakan dalam proses produksi. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, aktivitas INACO memiliki hubungan yang cukup erat dengan ketersediaan bahan baku, penggunaan sumber daya dalam proses produksi, kemasan, distribusi, serta konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, penerapan strategi keberlanjutan menjadi penting untuk memastikan bahwa pertumbuhan perusahaan dapat berlangsung dalam jangka panjang tanpa menimbulkan dampak negatif yang berlebihan terhadap lingkungan dan masyarakat (Barata & Kayser, 2024; Zuhaili et al., 2025).

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, INACO memiliki keterkaitan dengan petani dan pemasok bahan baku lokal. Hubungan tersebut dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat karena menciptakan permintaan terhadap hasil pertanian dan membuka peluang bagi pemasok lokal untuk berkembang bersama perusahaan. Dari perspektif strategis, keberadaan pemasok lokal juga dapat membantu perusahaan menjaga ketersediaan bahan baku serta membangun rantai pasok yang lebih stabil. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada kondisi internal perusahaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun ekosistem bisnis yang mendukung seluruh pihak yang terlibat.

Selain aspek ekonomi, sustainability juga berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Proses produksi makanan dan minuman membutuhkan penggunaan energi, air, bahan baku, serta menghasilkan limbah produksi dan kemasan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan efisiensi penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, pengurangan dampak lingkungan, dan pengembangan proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Upaya tersebut menjadi semakin penting karena konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan bagaimana suatu produk diproduksi dan bagaimana dampaknya terhadap lingkungan. Apabila aspek lingkungan dapat dikelola secara konsisten, hal tersebut dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek INACO.

Konsep *sustainability* tersebut dapat dikaitkan secara langsung dengan prinsip masalah dalam ekonomi syariah. Masalah menekankan terciptanya manfaat dan kemanfaatan yang lebih luas serta menghindari tindakan yang dapat menimbulkan kerugian atau kemudharatan. Dalam konteks bisnis, perusahaan tidak seharusnya hanya mengejar keuntungan bagi pemilik modal, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan konsumen, pekerja, pemasok, masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, kegiatan produksi dan pemasaran INACO idealnya diarahkan untuk menghasilkan produk yang halal, aman, berkualitas, dan memberikan manfaat bagi konsumen, sekaligus memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Jan et al., 2021).

Prinsip masalah juga dapat dilihat dari aspek produk yang dihasilkan perusahaan. Produk makanan dan minuman yang dipasarkan kepada masyarakat harus memenuhi aspek halal dan thayyib, yaitu tidak hanya diperbolehkan secara syariat, tetapi juga aman, berkualitas, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Penerapan standar keamanan pangan, pengendalian kualitas, penggunaan bahan baku yang sesuai, serta jaminan kehalalan menjadi bagian penting dalam menciptakan kemaslahatan konsumen.

Dengan demikian, kualitas dan keamanan produk tidak hanya menjadi strategi untuk memenangkan persaingan, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab moral perusahaan kepada masyarakat.

Dari sisi sosial, keberlanjutan perusahaan juga dapat diwujudkan melalui penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan pemasok lokal, serta hubungan yang adil dengan para stakeholder. Dalam ekonomi syariah, hubungan bisnis seharusnya dibangun berdasarkan prinsip keadilan dan amanah sehingga tidak terdapat pihak yang dirugikan. Perusahaan perlu memastikan bahwa penciptaan keuntungan tidak dilakukan dengan mengorbankan kepentingan pekerja, pemasok, maupun konsumen. Hubungan yang adil tersebut dapat menciptakan kepercayaan dan membangun hubungan bisnis jangka panjang yang lebih stabil. Sustainability juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi INACO. Ketika perusahaan mampu mengintegrasikan kualitas produk, kehalalan, keamanan pangan, kepedulian terhadap lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat dalam strategi bisnisnya, maka perusahaan memiliki nilai yang lebih luas dibandingkan hanya bersaing berdasarkan harga. Konsumen akan melihat perusahaan bukan hanya sebagai produsen makanan dan minuman, tetapi sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan. Kondisi tersebut dapat memperkuat brand image, meningkatkan customer trust, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Namun demikian, penerapan sustainability juga menghadirkan tantangan bagi perusahaan. Implementasi proses produksi yang lebih ramah lingkungan, pengelolaan limbah, pengembangan kemasan berkelanjutan, serta pengawasan rantai pasok membutuhkan investasi dan pengelolaan yang konsisten. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kegiatan keberlanjutan tidak hanya digunakan sebagai strategi komunikasi atau pencitraan, tetapi benar-benar diterapkan dalam aktivitas operasional. Transparansi menjadi penting agar konsumen dan stakeholder dapat mengetahui sejauh mana komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa sustainability dan masalah memiliki hubungan yang saling mendukung dalam strategi bisnis INACO. Sustainability memberikan kerangka bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sedangkan konsep masalah memberikan landasan etis agar aktivitas tersebut menghasilkan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Dengan mengintegrasikan kedua konsep tersebut, INACO dapat membangun strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan dan keuntungan, tetapi juga pada terciptanya produk yang halal dan berkualitas, kesejahteraan stakeholder, perlindungan lingkungan, serta keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Pendekatan tersebut pada akhirnya dapat memperkuat posisi INACO sebagai perusahaan yang mampu menggabungkan keunggulan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan nilai-nilai ekonomi syariah dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk halal PT Niramas Utama Tbk (INACO) secara konseptual memiliki potensi yang kuat dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui integrasi elemen bauran pemasaran (7P), inovasi produk, penguatan merek, jaringan distribusi yang luas, pemanfaatan teknologi digital, serta komitmen terhadap kualitas dan jaminan produk halal. Berdasarkan analisis teori Marketing Mix, Resource-Based View (VRIO), dan keunggulan kompetitif Porter, kekuatan utama perusahaan terletak pada kemampuan menciptakan diferensiasi produk berbasis inovasi, reputasi merek yang telah dikenal luas, serta pengelolaan sumber daya strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran PT Niramas Utama Tbk secara konseptual telah mencerminkan implementasi nilai-nilai pemasaran Islam, yaitu shiddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (komunikasi yang benar), fathanah (profesionalisme), 'adl (keadilan), dan masalah (kemanfaatan). Integrasi prinsip-prinsip tersebut memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung terciptanya keunggulan kompetitif yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial. Dalam perspektif ekonomi syariah, penerapan sustainability sejalan dengan konsep masalah karena kegiatan bisnis diarahkan untuk menghasilkan manfaat dan mengurangi kemudharatan bagi masyarakat. INACO tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang halal, tetapi juga produk yang aman, berkualitas, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Di sisi lain, hubungan yang adil dengan pemasok dan stakeholder serta kepedulian terhadap lingkungan menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis dapat berjalan bersama dengan tanggung jawab sosial.

REFERENSI

- Ahmad Afan Zain. (2021). Ekonomi Islam Dalam Konsep Ontologi, Epistemologi Dan Aksiologi. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 1(1), 63–71. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v1i1.251>
- Assingikily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121–138. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>
- Barata, J., & Kayser, I. (2024). How will the digital twin shape the future of industry 5.0? *Technovation*, 134(May). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103025>
- Chevtchouk, Y., & King, E. (2026). Informal control impacts on the marketing mix in digital short-form series. *Industrial Marketing Management*, 137(May), 31–49. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.07.005>
- Elfianis, R. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran dan Penerapannya dalam Bisnis*. Ritaelfianis.ID. https://ritaelfianis.id/bauran-pemasaran/#1_Produk
- Espinosa-Pike, M., & Barrainkua-Aroztegi, I. (2014). A Universal Code of Ethics for Professional Accountants: Religious Restrictions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1126–1132. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.565>
- Fredly Alfarraby, Khansa Hasna Nurhaliza, & Najuwa Aurel Annisa. (2022). Pembangunan Ekonomi Islam Berbasis Komunitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(01), 25–36. <https://doi.org/10.37366/jespb.v7i01.307>
- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing : A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java , Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 169–172. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.033>
- Izhar Ariff Mohd Kashim, M., Abdul Haris, A. A., Abd. Mutalib, S., Anuar, N., & Shahimi, S. (2023). Scientific and Islamic perspectives in relation to the Halal status of cultured meat. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 30(1), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2022.103501>
- Jan, A. A., Lai, F. W., & Tahir, M. (2021). Developing an Islamic Corporate Governance framework to examine sustainability performance in Islamic Banks and Financial Institutions. *Journal of Cleaner Production*, 315(March), 128099. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128099>
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>
- Marpaung, K., Zikri, A., Rambe, F., Ma'ruf, M., & Suhairi, S. (2022). Strategi Seleksi Saluran Distribusi Dan Distribusi Fisik Internasional dengan Mode of Entry. *Journal Of Social Research*, 1(6), 443–449. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.104>
- Muttaqiena, A. (2013). Analisis Pengaruh Pdb, Inflasi, Tingkat Bunga, Dan Nilai Tukar Terhadap Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Di Indonesia 2008-2012. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 175–186.
- Nally, D., & Taylor, S. (2015). The politics of self-help: The Rockefeller Foundation, philanthropy and the “long” Green Revolution. *Political Geography*, 49, 51–63. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2015.04.005>
- Parise, G., Parise, L., & Mitolo, M. (2011). Grounding System in Marinas: The Microsystem Approach. *IEEE Transactions On Industry Applications*, 47(5). <https://doi.org/10.1109/ICPS.2011.5890887>
- Purnomo, A., & Khakim, L. (2019). Implementasi Wakaf Produktif Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 16(1), 103–111. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v16i1.2364>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Zuhaili, M., Basir, K., Sham, F., Nur, A., Abdullah, T., Nasarudin, M., Jafri, F., Sotah, A., & Hafizz, M. (2025). Exploring the role of digital da ' wah in promoting green initiatives : A mini review. *Sustainable Futures*, 10(August), 101099. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101099>