

PERAN ASPEK BUDAYA DALAM PENINGKATKAN KELAYAKAN BISNIS SYARIAH

Bayu Sudrajat¹, Windi Septiani²

^{1,2} Prodi Ekonomi Syariah STAI Sufyan Tsauri Majenang

¹sudrajat198@yahoo.com

Abstract

Sharia business is a form of business that is based on the principles of Islamic sharia, with an emphasis on the prohibition of usury (interest), gambling, and activities considered haram in Islam. In the context of this research, cultural aspects refer to the norms, values, beliefs and practices that shape the identity and worldview of people who practice sharia business. This research uses a literature study method to examine relevant literature regarding the role of cultural aspects in sharia business. In this analysis, researchers explore previous research, related theories, as well as views from experts on this topic. The results of this analysis provide comprehensive insight into how cultural aspects play a role in the context of sharia business and how this can influence the viability of the business. The results of this literature research show that cultural aspects have a significant impact in increasing the feasibility of sharia business. Values such as justice, honesty, social awareness, and a strong commitment to sharia principles play an important role in sharia business decision making and strategy. In addition, a culture that supports effective communication between sharia business actors and their consumers is also a factor that increases consumer trust and loyalty.

Keywords : *Sharia Business, Culture, Business worthed.*

Abstrak

Bisnis syariah adalah bentuk usaha yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan penekanan pada larangan riba (bunga), perjudian, dan aktivitas yang dianggap haram dalam Islam. Dalam konteks penelitian ini, aspek budaya mengacu pada norma-norma, nilai-nilai, keyakinan, dan praktik yang membentuk identitas dan pandangan dunia masyarakat yang mempraktikkan bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk mengkaji literatur yang relevan tentang peran aspek budaya dalam bisnis syariah. Dalam analisis ini, peneliti mengeksplorasi penelitian terdahulu, teori-teori yang terkait, serta pandangan dari para ahli tentang topik ini. Hasil analisis ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana aspek budaya berperan dalam konteks bisnis syariah dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi kelayakan bisnis tersebut. Hasil penelitian kepustakaan ini menunjukkan bahwa aspek budaya memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kelayakan bisnis syariah. Nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, kesadaran sosial, dan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip syariah memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan strategi bisnis syariah. Selain itu, budaya yang mendukung komunikasi yang efektif antara pelaku bisnis syariah dan konsumen mereka juga merupakan faktor yang meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Kata kunci : *Bisnis Syariah, Budaya,; Kelayakan Bisnis.*

PENDAHULUAN

Budaya (*culture*) adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Terbentuk dari unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, dan lain- lain (Setiyawan, 2020). Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen. Perilaku seorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari

masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan (Rukmana, 2017).

Ada banyak tantangan atau masalah dalam suatu kegiatan bisnis. Baik faktor internal maupun eksternal berkontribusi terhadap masalah ini. Elemen internal, seperti manajemen perusahaan, yang menjadi kendala. Sedangkan pengaruh luar adalah peristiwa yang terjadi di luar perusahaan, salah satunya adalah budaya (Suhendra, 2022). Dalam konteks pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan budaya di antara pasar mereka untuk membangun strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami nilai-nilai dan norma-norma budaya konsumen di pasar mereka dan memastikan bahwa strategi pemasaran mereka mencerminkan nilai-nilai dan preferensi local (Gunawan Aji, 2023). Misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan dalam preferensi merek dan harga di antara budaya dan menyesuaikan strategi mereka secara tepat.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh budaya terhadap penerapan bisnis agar dapat mencapai kesuksesan dalam pasar global yang semakin berkembang. Dengan paparan lebih lanjut ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas dengan mengajak para pembaca untuk memahami terlebih dahulu konsep kompetisi pasar, strategi pemasaran dan budaya organisasi serta keterkaitan keduanya dalam pelaksanaannya dalam organisasi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Metode penelitian yang digunakan dalam studi kepustakaan ini melibatkan pencarian dan analisis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik "Peran Aspek Budaya Dalam Meningkatkan Kelayakan Bisnis Syariah". Penelitian ini dimulai dengan identifikasi sumber-sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan penelitian terkait yang dapat memberikan wawasan tentang peran budaya dalam kelayakan bisnis syariah. Selanjutnya, data-data yang ditemukan dari berbagai sumber tersebut dianalisis secara sistematis dengan memperhatikan tema-tema utama yang muncul, kesimpulan yang dihasilkan oleh peneliti, serta perbandingan antara berbagai penelitian. Metode studi kepustakaan ini bertujuan untuk memahami landasan teoritis dan temuan empiris yang telah ada dalam literatur, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian ini dan memandu pengembangan pengetahuan dalam konteks ekonomi syariah.

PEMBAHASAN

Budaya dan Bisnis Syariah

Budaya dapat dijelaskan sebagai keseluruhan keyakinan, aturan, teknik, institusi, dan artefak buatan manusia yang menjadi ciri khas suatu populasi manusia. Oleh karena itu, budaya terdiri dari pola perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat tertentu, menggambarkan gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau individu. Pengetahuan sosial dalam suatu organisasi seperti sikap dan perilaku karyawan yang terbentuk dari aturan, norma, dan nilai dapat mengartikan sebuah budaya organisasi (Jayadi, 2022).

Budaya dan bisnis memiliki hubungan yang erat, karena budaya dapat mempengaruhi cara berbisnis dan keberhasilan bisnis itu sendiri. Dengan memahami, menghormati, dan memadukan budaya setempat, dapat

membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan bisnis. Selain itu, mempromosikan budaya setempat dapat membantu dalam meningkatkan minat wisatawan dan memperkuat identitas budaya setempat (Suhairi, 2023). Hal ini dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat ekonomi lokal.

Dalam mengembangkan bisnis syariah dengan memperhatikan aspek budaya, perlu memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang berlaku yang sesuai dengan prinsip syariah, serta menghormati kebiasaan dan preferensi konsumen setempat. Dengan demikian, pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan efektif dan dapat memperkuat identitas budaya yang dimiliki.

Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen, Preferensi, dan Praktik Bisnis Dalam Konteks Syariah

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam hal preferensi, kepercayaan, dan nilai-nilai. Perbedaan budaya antara negara atau wilayah yang berbeda dapat mempengaruhi cara konsumen memandang produk atau layanan tertentu, bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, dan preferensi pembelian mereka. Selain itu, perbedaan budaya dapat mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka, termasuk aspek seperti merek, harga, promosi, dan distribusi (Yanti Mulia Roza, 2023). Misalnya, dalam budaya individualistik seperti di Amerika Serikat, keputusan pembelian seringkali didasarkan pada preferensi pribadi dan keinginan untuk membedakan diri dari orang lain. Di sisi lain, dalam budaya kolektif seperti di Malaysia dan Singapura, keputusan pembelian seringkali didasarkan pada preferensi kelompok dan pertimbangan kolektif. Selain itu, budaya juga dapat mempengaruhi preferensi harga dan preferensi merek. Dalam beberapa budaya, harga seringkali dianggap sebagai penanda kualitas, sedangkan di budaya lain, harga yang rendah dapat dianggap sebagai nilai yang lebih baik. Demikian juga, preferensi merek dapat bervariasi di antara budaya (Suhairi, 2023). Beberapa budaya cenderung lebih memilih merek internasional yang terkenal dan diakui, sedangkan di budaya lain, merek lokal lebih dihargai dan lebih dianggap sebagai simbol kebanggaan nasional.

Kelas sosial, budaya, dan sub kultur mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan saat melakukan pembelian. Budaya seseorang pada dasarnya menentukan keinginan dan tindakan mereka. Sebagai seorang pemasar, penting untuk memperhatikan nilai-nilai budaya dari berbagai negara untuk mengetahui cara yang paling cocok untuk mendeteksi atau mendapatkan peluang baru untuk inovasi produk dan menjual produk yang ada. Komunikasi lintas negara untuk tujuan komersial merupakan bentuk komunikasi di pasar internasional. Komunikasi antara individu dari budaya yang sama masih seringkali sulit, apalagi komunikasi antara individu dari budaya yang berbeda baik dalam hal bahasa, nilai, pelanggan, dan cara berpikir akan lebih sulit dan membawa risiko miskomunikasi yang tinggi. Hal ini sering terjadi karena individu dari satu budaya tidak menyadari perbedaan dalam praktik budaya, seperti komunikasi, tradisi, dan proses berpikir, dalam budaya lain. Hipotesis bahwa konten iklan berbeda di setiap negara dapat didukung melalui literatur komunikasi pemasaran yang berfokus pada iklan (Daniel Teguh Tri Santoso, 2013).

Pengetahuan mengenai lingkungan budaya pasar dapat dimanfaatkan ketika pemasar membahas selera konsumen, perilaku pembelian, dan pola penggunaan produk. Untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar dapat diterima oleh konsumen, perusahaan komersial tidak cukup hanya berfokus pada perbedaan budaya saja. Namun, perusahaan juga perlu menemukan kesamaan budaya untuk menangkap peluang

dan merevisi strategi pemasaran standar berdasarkan teori komunikasi pemasaran berbasis informasi budaya. Kemampuan untuk secara hati-hati menangani konvensi budaya dan perbedaan di pasar global merupakan tugas penting dalam pemasaran (Kussudyarsana, 2008).

Faktor budaya, seperti perilaku pembelian pelanggan dan kebiasaan yang memengaruhi penerapan kebijakan inventaris, juga harus diperhitungkan saat menjalankan rencana distribusi yang merupakan komponen kebijakan pemasaran. Misalnya, wilayah Eropa terbiasa melakukan konsumsi besar-besaran agar bertepatan dengan musim tertentu, tetapi wilayah Asia, yang hanya mengalami dua musim, memiliki pola penyimpanan langsung dan konsumsi skala kecil. Untuk memungkinkan budaya ini menuntut pola pendekatan pemasaran produk yang sesuai dengan keadaan daerah (Gunawan Aji, 2023).

Identifikasi dan Penerapan Nilai Syariah dalam Budaya pada Bisnis Syariah

Budaya organisasi secara konsisten selalu muncul sebagai faktor penentu kesuksesan jangka panjang perusahaan⁴. Budaya organisasi perusahaan dapat membantu perusahaan mencapai sukses. Untuk dapat memanfaatkan budaya organisasi perusahaan dengan maksimal, maka perusahaan perlu menanamkan nilai-nilai yang sama pada setiap karyawannya (Habudin, 2020). Prinsip-prinsip Islam tidak mungkin dipisahkan dari etika atau budaya organisasi, yang merupakan bagian dari ekonomi Islam. Kedua unsur yaitu budaya organisasi dan etika Islam jika dilaksanakan maka akan menciptakan keseimbangan individu dan organisasi. Nilai-nilai yang dapat diterapkan dalam bisnis syariah adalah sebagai berikut (Handayani, 2018):

Pertama, *Tauhid* (Keesaan Tuhan); Konsep tauhid terkait dengan (hukum) ekonomi Islam adalah bahwa segala sumber daya atau kekayaan berasal dari Allah dan penggunaannya ditentukan atau diatur oleh Allah. Allah menciptakan langit dan bumi untuk kepentingan manusia. Apabila seorang muslim ingin melakukan aktivitas ekonomi secara tertentu, maka akan dipikirkan akibatnya terlebih dahulu sebelum dikerjakannya. Hal tersebut dimaksudkan agar setiap muslim dalam melakukan kegiatan ekonomi harus memikirkan baik buruknya setiap akan melakukan segala sesuatu agar tidak tertipu oleh tipuan duniawi.

Kedua, *Adl* (Keadilan); Implikasi prinsip '*adl* (keadilan) dalam ekonomi Islam ialah: pemenuhan kebutuhan pokok bagi setiap masyarakat, sumber pendapatan yg terhormat, distribusi pendapatan dan kekayaan secara merata, dan pertumbuhan dan stabilitas ekonomi yang baik. Hal ini tersirat dalam QS. Al-An'am: 152 yang intinya bahwa Allah memerintah kepada manusia agar dapat berlaku adil dalam segala hal, terutama kepada mereka yang sedang diamanahi kekuasaan dan mereka yang senantiasa berhubungan dengan transaksional bermu'amalah atau berniaga.

Ketiga, *Siddiq* (Benar, Jujur, Valid); Idealnya sifat ini dapat menjadi visi hidup setiap manusia. Dari sifat siddiq ini akan muncul konsep turunan, yaitu efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang tepat (on time) dan benar (all right), sedangkan efisiensi adalah melakukan aktivitas dengan benar dan hemat, maksudnya menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran;

Keempat, Amanah (*Responsibility*, Dapat Dipercaya, *Kredibilitas*); Apabila sifat ini diimplementasikan dalam praktek maka akan membentuk pribadi yang kredibel dan memiliki sikap penuh tanggung jawab. Kolektifitas dari setiap individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi dapat menciptakan masyarakat yang kuat. Sifat amanah memiliki posisi yang fundamental dalam aktivitas ekonomi dan bisnis,

karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab dalam berperilaku, maka kehidupan ekonomi dan bisnis akan amburadul (tidak stabil).

Kelima, *Fathanah* (Kecerdasan, Kebijaksanaan, *Profesionalitas, Intelektualitas*); Setiap individu harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling bernilai yang menjadi pembeda manusia dengan makhluk lain dan hanya dianugerahkan pada manusia adalah *al-'aqlu* (intelektualita). Implikasi sifat ini dalam aktivitas ekonomi dan bisnis adalah bahwa segala aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan ilmu atau kecerdasan, dan optimalisasi semua potensi akal (*al-'aqlu*) yang ada untuk mencapai tujuan (goal). Memiliki kredibilitas dan responsibility yang tinggi saja belum cukup dalam menjalankan kehidupan berekonomi dan berbisnis. Tetapi apabila dilengkapi dengan akal cerdas dan sikap profesionalitas yang mumpuni maka hal ini akan lebih mudah dalam menjalankannya (konsep "work hard and smart").

Keenam, *Tabligh* (komunikatif, transparansi, *marketable*); Merupakan soft skill yang selayaknya dimiliki oleh setiap manusia, karena setiap pribadi beragama mengemban tanggung jawab penyampaian (*da'wah*). Sifat tabligh dalam ekonomi dan bisnis menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (*personal, interpersonal*), seperti penjualan, pemasaran, periklanan, pembentukan opini masa, dan lain sebagainya. Nilai-nilai Islam yang digunakan dalam penerapan bisnis syariah dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap budaya organisasi perusahaan, sehingga dapat menjadi faktor pendukung terciptanya budaya organisasi yang kuat. Budaya organisasi yang sudah terbentuk dan tersosialisasikan dengan baik akan memberikan dorongan kepada karyawan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Nilai-nilai Islam yang terinternalisasi ke dalam budaya organisasi perusahaan, menjadi faktor penting yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja jangka panjang perusahaan.

Warisan Budaya Islam dan Pemanfaatannya dalam Konteks Bisnis Syariah

Islam telah memberikan banyak warisan budaya yang berharga bagi masyarakat Indonesia dan dunia. Berikut adalah beberapa contoh warisan budaya Islam dan pemanfaatannya dalam bisnis syariah antara lain:

Pertama, Warisan Islam Nusantara telah banyak melahirkan warisan peradaban sebagai harta peninggalan yang tak ternilai harganya, sekaligus sebagai bukti otentik betapa Islam telah menjadi bagian integral dari kebudayaan Indonesia. Warisan budaya Islam Nusantara dapat dimanfaatkan dalam bisnis syariah, seperti dalam pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Darajat, 2015).

Kedua, Produk keuangan syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, leasing syariah, bank pembiayaan rakyat syariah, baitul mal wat tamwil, koperasi syariah, pegadaian syariah, dan dana pensiun syariah merupakan contoh bisnis syariah yang memanfaatkan prinsip-prinsip Islam dalam pengembangan produk dan layanan (Muhammad Cahlanang Prandawa, 2022).

Ketiga, Kearifan lokal menjadi tuntutan tersendiri bagi pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dalam hal ini, ekonomi Islam dapat difahami sebagai ekonomi yang menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal dan kebijaksanaan dalam melakukan kegiatan ekonomi. Pemanfaatan kearifan lokal dalam bisnis dapat membantu meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan, serta memperkuat identitas budaya yang dimiliki (Rahmani Timorita Yulianti, 2010). Keempat, Pembagian harta warisan dalam masyarakat Muslim

juga harus sesuai dengan hukum syariah, dan dapat dilakukan dengan menerapkan model akad syariah seperti jual beli, hibah, atau takharuj. Pemanfaatan model akad syariah dalam pembagian harta warisan dapat membantu memperkuat identitas syariah dalam bisnis (Lahinda, 2023).

Dalam bisnis syariah, prinsip-prinsip Islam harus diikuti dan diimplementasikan dengan baik. Kegiatan ekonomi harus sesuai dengan hukum syariah, dan tidak ada perbedaan antara sumber hukum Islam secara umum dengan sumber hukum ekonomi Islam. Oleh karena itu, dalam konsep hukum Islam ada yang boleh dilakukan dan ada yang tidak boleh dilakukan. Pembagian harta warisan dalam masyarakat Muslim juga harus sesuai dengan hukum syariah, dan dapat dilakukan dengan menerapkan model akad syariah seperti jual beli, hibah, atau takharuj. Dalam hal ini, pemanfaatan warisan budaya Islam dapat membantu memperkuat identitas syariah dalam bisnis.

Promosi dan pemasaran berbasis budaya Islam dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang berlaku. Berikut adalah beberapa strategi promosi dan pemasaran berbasis budaya Islam yang dapat dilakukan (Prihatta, 2018): a) Menyesuaikan produk atau layanan dengan nilai-nilai Islam; b) Menggunakan media promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam; c) Menggunakan bahasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam; d) Menggunakan simbol atau gambar yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam; e) Mengadakan event atau kegiatan yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam. Dalam melakukan promosi dan pemasaran berbasis budaya Islam, perlu memperhatikan nilai-nilai Islam yang berlaku dan menghormati kebiasaan serta preferensi konsumen Muslim setempat. Dengan demikian, promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan dapat memperkuat identitas Islam yang dimiliki.¹³

Kerjasama bisnis syariah melibatkan budaya yang berbeda dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang berlaku, serta menghormati kebiasaan dan preferensi konsumen setempat. Dalam membangun kerjasama bisnis berbasis syariah, langkah pertama adalah menerapkan prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari riba, gharar, dan maysir, serta mengadopsi model akad syariah seperti jual beli, hibah, atau takharuj. Selanjutnya, penting untuk menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan dengan nilai-nilai budaya setempat. Hal ini berarti produk atau layanan harus sesuai dengan nilai-nilai budaya dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Apipudin, 2015). Sebagai contoh, produk makanan atau minuman harus disesuaikan dengan cita rasa halal dan thayyib yang disukai oleh konsumen Muslim.

Selain itu, dalam upaya promosi bisnis, penggunaan media promosi yang sesuai dengan budaya setempat sangat penting. Media promosi harus efektif dalam menjangkau target pasar, sehingga dapat memanfaatkan media lokal atau sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat setempat. Bahasa yang digunakan dalam promosi juga harus sesuai dengan budaya setempat, tanpa mengandung kata-kata atau ungkapan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, simbol atau gambar yang digunakan dalam promosi juga harus mencerminkan budaya setempat. Misalnya, di daerah tertentu, dapat menggunakan simbol atau gambar yang berkaitan dengan budaya setempat, seperti pakaian adat atau tarian tradisional (Dinda Sekar Puspitarini, 2019). Ketika melakukan kerjasama bisnis syariah dengan budaya yang berbeda, penting untuk memahami dan menghormati prinsip-prinsip syariah yang berlaku, serta menghormati kebiasaan dan preferensi konsumen setempat. Dengan demikian, kerjasama bisnis dapat dilakukan dengan efektif, dan pada saat yang

sama, memperkuat identitas syariah dan budaya yang dimiliki, menciptakan keseimbangan yang harmonis antara prinsip syariah dan budaya setempat.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang dikaruniai dengan sumber daya alam yang indah, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi utama pariwisata syariah dunia. Untuk mewujudkan hal tersebut, pada tahun 2013 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia mengadakan *Grand Launching Pariwisata Syariah*. Tujuan diadakannya program ini untuk menggaet wisatawan baik dalam maupun luar negeri dan untuk mendorong perkembangan entitas bisnis syariah di lingkungan pariwisata syariah di Indonesia. Pengembangan pariwisata syariah akandifokuskan pada empat jenis usaha, yaitu dalam usaha perhotelan, restoran, biro atau jasa perjalanan wisata, dan spa. Adapun salah satu langkah konkrit dalam usaha mengembangkan pariwisata syariah adalah dengan merancang produk dan daerah tujuan pariwisata syariah.

Pariwisata syariah dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islami dan juga yang makanannya halal, hotelnya halal, sarana ibadah tersedia, dan lainnya. Beberapa daerah yang potensial sebagai tujuan wisata syariah, diantaranya adalah: Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Makassar, Yogyakarta dan Lombok. Pariwisata syariah memadukan budaya dengan cara menggabungkan nilai-nilai Islam dengan budaya setempat. Berikut adalah beberapa contoh pengembangan pariwisata syariah yang memadukan budaya: a) Wisata religi memadukan nilai-nilai Islam dengan budaya setempat. Contohnya, ziarah ke makam para wali atau ulama, mengunjungi masjid-masjid bersejarah, atau mengikuti acara keagamaan tertentu; b) Wisata budaya memadukan nilai-nilai Islam dengan budaya setempat. Contohnya, mengunjungi museum atau galeri seni kaligrafi, menonton pertunjukan seni tradisional, atau mengikuti workshop seni dan kerajinan; c) Wisata halal memadukan nilai-nilai Islam dengan budaya setempat. Wisata halal menawarkan makanan dan minuman yang halal dan *thayyib*, serta fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Contohnya, kuliner halal, hotel atau penginapan yang ramah Muslim, atau tempat wisata yang menyediakan fasilitas shalat dan toilet bersih; d) Wisata sejarah memadukan nilai-nilai Islam dengan budaya setempat. Wisata sejarah menawarkan pengalaman sejarah dan kebudayaan setempat. Contohnya, mengunjungi situs sejarah, museum, atau tempat bersejarah lainnya.

Dalam mengembangkan bisnis pariwisata syariah yang memadukan budaya, perlu memperhatikan nilai-nilai Islam yang berlaku dan menghormati kebiasaan serta preferensi konsumen Muslim setempat. Dengan demikian, pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan efektif dan dapat memperkuat identitas syariah dan budaya yang dimiliki. Selain itu, pengembangan bisnis pariwisata syariah juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat ekonomi Islam.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek budaya memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kelayakan bisnis syariah. Memadukan prinsip-prinsip syariah dengan nilai-nilai budaya setempat dapat menghasilkan kemitraan yang kuat, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menciptakan fondasi yang kokoh bagi bisnis syariah. Dalam konteks ini, budaya bukanlah hambatan, melainkan peluang yang dapat digunakan untuk memperluas bisnis dan mengkonsolidasikan identitas syariah yang kuat.

Untuk memaksimalkan peran aspek budaya dalam bisnis syariah, penting untuk terus memperdalam pemahaman budaya setempat, membangun kemitraan strategis dengan entitas yang memiliki pengetahuan budaya yang kuat, dan melakukan penelitian pasar yang cermat untuk memahami preferensi konsumen. Selain itu, bisnis syariah harus tetap konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek operasional mereka, dan memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen. Dengan cara ini, bisnis syariah dapat terus berkembang, mengikuti budaya yang beragam, dan mempertahankan kelayakan mereka dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipudin. (2015). KERJASAMA PADA SISTEM EKONOMI SYARIAH (Analisis atas Pembiayaan Akad Mudharabah). *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 20 No. 1, April 2015 , 42-54.
- Daniel Teguh Tri Santoso, E. P. (2013). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK OPERATOR SELULER INDOSAT-M3 DI KECAMATAN PRINGAPUS KAB. SEMARANG. *Among M akarti* Vol.6 No.12, Desember 2013.
- Darajat, Z. (2015). Warisan Islam Nusantara,. *Jurnal Al-Turās* Vol. XXI, No. 1, Januari 2015 , 77-91.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), . *Jurnal Common*, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019, 71-80.
- Gunawan Aji, N. C. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. , *JURNAL JEMPPER* Vol 2 No. 2 (Mei 2023), 160-169.
- Habudin. (2020). Budaya Organisasi. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara* Vol. 1, No. 1, Juni 2020, 23-32.
- Handayani, L. (2018). Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam . *Jurnal Ekonomi Syariah EL-IQTISHOD*, Vol 2 No 1 (2018), 14-25.
- Jayadi, S. (2022). KONSEP DASAR SOSIOLOGI BUDAYA: Definisi dan Teori. Yogyakarta: PUSTAKA EGALITER.
- Kussudyarsana. (2008). BUDAYA DAN PEMASARAN: Tinjauan Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen . *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 12, Nomor 2, Desember 2008, 172-180.
- Lahinda, R. (2023). Pembagian Harta Warisan Secara Adat Masyarakat Muslim Talaud. *Al-Mujtahid: Journal of Islamic Family Law* Vol. 3, No. 1 (2023) , 1-11.
- Muhammad Cahlanang Prandawa, H. J. (2022). PERKEMBANGAN EKONOMI ISLAM DI INDONESIA: ANTARA PELUANG DAN TANTANGAN. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* , Vol.8 / No.1: 29-47, Januari 2022.
- Prihatta, H. S. (2018). PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1, Juni 2018 , 96-124.
- Rahmani Timorita Yulianti. (2010). EKONOMI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL. *Millah Edisi Khusus* Desember 2010.
- Rukmana, M. d. (2017). Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia,. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017, 17-29.
- Setiyawan, I. (2020). HARMoNI SoSIAL BERBASIS BUDAYA GUGUR GUNUNG. , *Jurnal Pemikiran dan Kebudayaan Islam* Vol. 29 No. 1 Januari 2020 , 29-40.
- Suhairi, A. A. (2023). PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL . *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* Vol.2, No.1 Maret 2023.
- Suhendra, S. &. (2022). Strategi Memperoleh Agent dalam Perdagangan International. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 22, No. 03 Tahun 2022, 34.
- Yanti Mulia Roza, G. R. (2023). IDENTITAS BUDAYA DAN SOSIAL PADA MAKANAN KHAS DAERAH: TINJAUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PADA BULAN RAMADAN DI INDONESIA. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4 No. 1, 2023, 305-315.