



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Syariah : Pendekatan Ekonomi Islam

Dewi Apriyani¹, Meirine Mizara², Nandini Citra Lesmana³, Anas Malik⁴

^{1,2,3} mahasiswa Prodi Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

⁴ Dosen Prodi Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

¹dewiaprynn10@gmail.com, ²mizaramerin@gmail.com, ³nandinicitra2907@gmail.com,

⁴anasmalik@radenintan.ac.id

Article Info

Article history:

Received July 10, 2025

Revised July 12, 2025

Accepted July 14, 2025

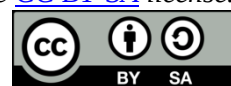
Keywords:

Demand for Sharia Products,
Islamic Economics, Sharia
Financial Literacy

ABSTRACT

This study explores the factors influencing the demand for sharia-compliant products through the lens of Islamic economics. The research addresses the increasing relevance of sharia-based financial products in predominantly Muslim societies and their potential to support ethical and inclusive economic growth. Employing a qualitative method with a literature study approach, this research synthesizes theoretical insights and findings from recent studies. The results reveal that several key factors namely Islamic financial literacy, risk and return perceptions, trust in Islamic financial institutions, socio-cultural influences, and technological and governmental support play a critical role in shaping consumer demand for sharia products. These findings suggest that demand is not solely driven by economic rationality but also by ethical and religious considerations rooted in Islamic principles. The study contributes to the development of a more holistic understanding of consumer behavior in Islamic markets and highlights the need for targeted strategies by stakeholders to foster demand. The implications underscore the importance of integrating religious values, education, and supportive policies in the advancement of the Islamic economic ecosystem.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 10, 2025

Revised July 12, 2025

Accepted July 14, 2025

Kata Kunci:

Permintaan Produk Syariah,
Ekonomi Islam, Literasi
Keuangan Syariah

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk yang sesuai syariah melalui sudut pandang ekonomi Islam. Penelitian ini membahas tentang meningkatnya relevansi produk keuangan berbasis syariah di masyarakat yang mayoritas Muslim dan potensinya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang etis dan inklusif. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini mensintesis wawasan dan temuan teoritis dari studi terkini. Hasilnya mengungkapkan bahwa beberapa faktor utama yaitu literasi keuangan Islam, persepsi risiko dan pengembalian, kepercayaan pada lembaga keuangan Islam, pengaruh sosial budaya, dan dukungan teknologi dan pemerintah memainkan peran penting dalam membentuk permintaan konsumen terhadap produk syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa permintaan tidak hanya didorong oleh rasionalitas ekonomi tetapi juga oleh pertimbangan etika dan agama yang berakar pada prinsip-prinsip Islam. Studi ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumen di pasar Islam dan menyoroti perlunya strategi yang tepat sasaran oleh para



pemangku kepentingan untuk mendorong permintaan. Implikasinya menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai agama, pendidikan, dan kebijakan yang mendukung dalam kemajuan ekosistem ekonomi Islam.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Anas Malik

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

anasmalik@radenintan.ac.id

Pendahuluan

Seiring dengan semakin berkembangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep ekonomi Islam, sektor keuangan Islam di Indonesia pun berkembang dengan baik (Ridwan, 2024). Layanan gadai emas berbasis syariah, investasi syariah, dan pembiayaan murabahah merupakan beberapa produk syariah yang semakin diminati oleh nasabah yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam dalam bertransaksi keuangan. Hal ini menggambarkan bagaimana selera nasabah mulai bergeser dari barang-barang tradisional menuju barang-barang yang mematuhi hukum syariah.

Namun, meski ekspansi ini cukup signifikan, masih ada sejumlah kendala yang menghambat barang-barang syariah untuk digunakan secara luas. Tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, persepsi risiko dan keuntungan, serta literasi keuangan syariah yang kurang memadai merupakan beberapa variabel yang memengaruhi permintaan barang-barang syariah. Keputusan nasabah untuk membeli barang-barang syariah juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan budaya, serta pengaruh influencer dan media sosial (Ridwan, 2024).

Berbagai faktor yang memengaruhi permintaan produk syariah telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Suatu penelitian menemukan bahwa permintaan pegadaian di Pegadaian Syariah dipengaruhi oleh sistem syariah, pemasaran, nilai taksiran, proses pencairan pinjaman, dan biaya (Rahmawati & Mutmainah, 2020). Sementara itu, penelitian lain menekankan pentingnya literasi keuangan syariah, persepsi risiko dan pengembalian, serta kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah dalam pilihan investasi syariah di Indonesia (Ridwan, 2024). Adapun, permintaan kredit murabahah di bank syariah dipengaruhi oleh layanan, preferensi nasabah, biaya, dan kepatuhan terhadap hukum Islam (Kusuma & Elmuna, 2022). Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa ketika nasabah memilih barang gadai emas di Bank Syariah Mandiri, nilai taksiran, harga ijarah, dan layanan secara signifikan memengaruhi pilihan mereka (Bachmid et al., 2020).

Meskipun sejumlah penelitian telah menentukan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan barang dan jasa yang sesuai syariah, mayoritas penelitian tersebut masih berkonsentrasi pada fitur-fitur tertentu dari suatu barang atau jasa. Hanya sedikit penelitian yang menggunakan pendekatan ekonomi Islam yang komprehensif untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk-produk syariah. Selain itu, unsur-unsur baru yang memerlukan analisis tambahan dalam konteks permintaan barang-barang syariah diciptakan oleh dinamika sosial dan kemajuan pesat dalam teknologi informasi.



Sehingga penulis dalam jurnal ini dengan menggunakan pendekatan ekonomi Islam bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi permintaan produk syariah. Pengetahuan tentang unsur-unsur ini diharapkan dapat membantu terciptanya rencana pemasaran dan edukasi yang sukses yang bertujuan untuk meningkatkan pasar barang syariah di Indonesia.

Literature Review

Teori Permintaan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, prinsip-prinsip syariah yang mengatur perilaku konsumen memiliki dampak terhadap permintaan selain variabel harga dan pendapatan. Meskipun teori permintaan dari sudut pandang ekonomi mikro Islam sebanding dengan teori konvensional, pembatasan syariah harus diperhitungkan, seperti persyaratan untuk memilih barang halal dan thayyib serta menjauhi barang haram. Ibnu Taimiyyah juga menggarisbawahi bahwa permintaan terhadap suatu barang harus didasarkan pada kebutuhan aktual, bukan pemborosan atau kemewahan (Pasya & Noor, 2024).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Syariah

1. Memahami keuangan syariah

Penentu utama pasar produk syariah adalah pengetahuan tentang keuangan syariah. Pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar keuangan syariah meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk investasi syariah (Mabrur & Agustina, 2025). Literasi ini mencakup keakraban dengan kontrak, risiko, dan keuntungan yang terkait dengan produk syariah.

2. Pemahaman tentang Risiko dan Keuntungan

Pilihan konsumen terhadap produk syariah juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat risiko dan potensi keuntungan. Persepsi risiko dan pengembalian memiliki dampak besar pada pilihan investasi syariah di Indonesia. Dengan risiko yang dapat diterima, konsumen sering memilih produk yang memberikan keunggulan kompetitif (Ridwan, 2024).

3. Kepercayaan pada Lembaga Keuangan Syariah

Kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah merupakan pendorong utama permintaan produk syariah. Transparansi tata kelola syariah dan fungsi dewan pengawas syariah memberikan kepercayaan pada integritas produk syariah, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan publik (Mabrur & Agustina, 2025).

4. Pengaruh Kekuatan Sosial dan Budaya

Permintaan terhadap produk syariah juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, seperti pengaruh keluarga, teman, dan masyarakat. Minat masyarakat sangat dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dan cara kerja produk keuangan syariah (Putri, 2024).

5. Pengaruh influencer dan media sosial

Media sosial dan influencer sangat penting dalam memengaruhi opini dan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk syariah. Media sosial dan influencer memiliki dampak besar terhadap pilihan investasi syariah, terutama di kalangan anak muda (Ridwan, 2024).

Strategi Pemasaran dalam Produk Syariah

Untuk mendongkrak permintaan produk syariah, diperlukan rencana pemasaran yang sukses. Seperti dalam suatu penelitian menyatakan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli di minimarket syariah sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti produk, tempat, promosi,



bukti konkret, dan prosedur (Mubarok et al., 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya rencana pemasaran yang selaras dengan tuntutan konsumen dan prinsip-prinsip Islam.

Faktor Ekonomi Makro

Permintaan barang syariah juga dipengaruhi oleh variabel ekonomi makro termasuk suku bunga, inflasi, dan PDB. Layanan, preferensi klien, biaya, dan kepatuhan terhadap hukum Islam semuanya memengaruhi permintaan pinjaman murabahah di bank syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang sesuai dengan sifat masalah yang dipelajari dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Data dalam penelitian kualitatif ini meliputi dokumen dan sumber lainnya seperti artikel, web resmi, jurnal dan lainnya (Fiantika et al., 2022). Informasi yang digunakan dalam studi ini diperoleh dari beberapa sumber, termasuk tetapi tidak terbatas pada dokumen, catatan, dan file arsip. Dalam studi ini, informasi akan dikumpulkan melalui studi pustaka. Karena itu, data yang digunakan yang terkait dengan ajaran faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk syariah yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan pustaka dari berbagai sumber yang telah dilakukan penulis, mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi permintaan produk syariah adalah literasi keuangan syariah, persepsi risiko dan keuntungan, kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, faktor sosial dan budaya, serta kebijakan pemerintah dan dukungan teknologi.

1. Literasi Keuangan Syariah

Minimnya pemahaman tentang keuangan syariah menghambat pertumbuhan permintaan barang syariah. Inklusi keuangan syariah Indonesia terhambat oleh kurangnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah.

2. Persepsi Risiko dan Keuntungan

Masyarakat sering kali percaya bahwa barang syariah memiliki bahaya yang lebih besar dan keuntungan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk tradisional (KNEKS, 2024). Hal ini berdampak pada pilihan mereka dalam memilih produk keuangan.

3. Kepercayaan terhadap Lembaga Keuangan Syariah

Permintaan produk syariah secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Landasan kepercayaan ini adalah transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap norma-norma syariah.

4. Faktor Sosial dan Budaya

Pemilihan produk syariah terutama didorong oleh nilai-nilai agama dan budaya masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Namun, tingkat adopsi terus berbeda berdasarkan seberapa baik masyarakat memahami dan menganut ajaran hukum Syariah.

5. Kebijakan Pemerintah dan Dukungan Teknologi



Meningkatnya permintaan terhadap produk syariah telah didorong oleh penggunaan teknologi keuangan syariah (fintech) dan kebijakan pemerintah yang mendorong pertumbuhan ekonomi syariah. Namun, undang-undang dan infrastruktur yang tidak memadai terus menjadi masalah.

Pembahasan

Menurut ekonomi Islam, pasar barang-barang yang sesuai dengan syariah didorong oleh cita-cita moral dan etika yang sejalan dengan syariah, di samping faktor-faktor ekonomi. Teori permintaan ekonomi Islam menempatkan penekanan kuat pada gagasan keberlanjutan, keadilan, dan keseimbangan. Hal ini konsisten dengan pernyataan yang dibuat oleh Anggraini et al. (2024) bahwa interaksi pasar yang difokuskan pada keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat dibentuk oleh konsep-konsep Islam seperti keadilan dan maslahah.

Rendahnya tingkat literasi keuangan Islam menunjukkan bahwa masyarakat umum membutuhkan instruksi yang lebih menyeluruh tentang dasar-dasar ekonomi Islam dan keunggulan barang-barang Islam. Program literasi dan edukasi keuangan Islam dapat meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk-produk keuangan Islam. Hal tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan literasi dalam ekologi ekonomi dan keuangan Islam, memberikan kepercayaan pada hal ini.

Agar produk syariah lebih kompetitif, diperlukan inovasi produk dan teknik pemasaran yang efisien, terbukti dari persepsi risiko dan sedikitnya keuntungan yang diinginkan. Untuk mendapatkan kepercayaan publik, lembaga keuangan syariah harus meningkatkan akuntabilitas dan keterbukaan dalam praktik bisnisnya (Anggraini et al., 2025).

Pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia tampaknya sangat ditopang oleh unsur sosial dan budaya yang mendorong penerimaan produk syariah. Untuk mendorong penerimaan produk syariah, diperlukan strategi kontekstual yang mempertimbangkan karakteristik masyarakat setempat (Brillyandra et al., 2024).

Ada banyak prospek untuk mendongkrak permintaan produk syariah berkat kebijakan pemerintah dan bantuan teknologi yang mendorong pertumbuhan ekonomi syariah. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan kerja sama antara pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan pelaku usaha.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, permintaan terhadap produk syariah tidak hanya dibentuk oleh variabel ekonomi tradisional seperti harga dan pendapatan, tetapi juga oleh prinsip dan etika Islam yang mendasari perilaku konsumen Muslim. Menurut ekonomi Islam, teori perilaku konsumen sangat menekankan pentingnya konsumsi sesuai dengan ajaran halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik), serta menghindari israf (pemborosan) dan tabdzir (pemborosan). Al-Qur'an dan Hadits menyatakan bahwa konsumsi Islam harus proporsional dengan kebutuhan, menjaga keseimbangan, dan menghindari kelebihan.

Dengan fokus pada etika dan nilai-nilai Islam, Perilaku konsumen Muslim dibentuk oleh unsur-unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Ditekankan bahwa konsumen Muslim harus menahan diri dari pola konsumsi yang berlebihan dan berdasarkan hawa nafsu karena bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan dapat membahayakan kehidupan manusia (Wahida et al., 2024).

Ekonomi Islam sangat menekankan nilai-nilai halal dan thayyib dalam konsumsi. Menurut suatu penelitian, asas halal menjamin bahwa apa yang kita konsumsi sesuai dengan



ketentuan syariat Islam, sedangkan asas thayyib berfokus pada aspek mutu, kebersihan, kesehatan, dan akhlak. Mereka menegaskan bahwa, meskipun mayoritas konsumen menyadari pentingnya asas halal, namun masih terdapat kurangnya kesadaran akan asas thayyib (Sahib & Ifna, 2024).

Selain itu, teori maqashid alsyariah Al-Syatibi menawarkan perspektif untuk memahami perilaku konsumen dalam Islam. Menurut Wafa (2022), konsumsi dalam Islam didasarkan pada masalah (manfaat), di mana konsumen memperoleh kenikmatan dari Allah dan keuntungan dari barang atau jasa yang mereka konsumsi. Dalam pandangan tradisional, konsumen hanya merasa senang ketika mereka menggunakan barang atau jasa, tetapi pengertian ini justru sebaliknya. Dalam penggunaan konsep maqashid syariah dalam kegiatan konsumsi, maka harus mengutamakan masalah yang meliputi daruriyyah (kebutuhan primer), hajiyyah (kebutuhan sekunder), dan tahsiniyyah (kebutuhan tersier) (Wafa, 2022).

Kebutuhan akan barang syariah dalam lingkungan ini dilatarbelakangi oleh pemahaman tentang prinsip-prinsip spiritual dan moral Islam di samping pertimbangan ekonomi. Konsumen muslim sering memilih barang yang halal dan thayyib dari segi kualitas dan keunggulan. Hal ini menunjukkan bahwa komponen edukasi dan promosi nilai-nilai Islam dalam konsumsi harus diperhatikan dalam rencana pemasaran produk syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa, permintaan akan produk syariah dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual, keyakinan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah di samping unsur-unsur rasionalitas ekonomi seperti harga atau keuntungan. Tingkat literasi keuangan syariah, cara pandang terhadap risiko dan keuntungan, tingkat keimanan terhadap lembaga keuangan syariah, pengaruh sosial budaya, bantuan teknis, dan undang-undang pemerintah merupakan beberapa unsur utama yang terbukti memiliki dampak. Penelitian ini menunjukkan sifat permintaan produk syariah yang beragam, yang dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen internal dan lingkungan sosial serta peraturan eksternal.

Berdasarkan temuan penelitian ini, lembaga keuangan Islam disarankan untuk meningkatkan literasi dan edukasi keuangan masyarakat dengan menerapkan program yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan daerah. Untuk meningkatkan inklusi keuangan Islam, pemerintah juga diharapkan menawarkan bantuan teknologi dan regulasi yang lebih kuat. Lebih jauh, penelitian empiris tambahan diperlukan untuk memeriksa parameter yang disorot guna meningkatkan perbendaharaan ekonomi Islam dan menawarkan saran kebijakan yang lebih bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Anggraini, R., Anisa, R. D., Putriani, E., Rahmawati, L., Prasetyo, A., & Hidayati, A. N. (2025). Teori Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(12), 1032–1039. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i12.3727>
- Bachmid, S., Musyawarah, I., Hidayah, N. R., & Pratamasyari, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadaai Emas



- Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 70–86. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.23.70-86>
- Brillyandra, F., Yusra, Syahril, M., & Syahpawi. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Syariah di Negara-Negara Islam. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 6603–6613.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- KNEKS. (2024). *Strategi nasional: Literasi dan Inklusi Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Kusuma, K. E., & Elmuna, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kredit (Murabahah) Bank Syariah di Indonesia. *ISTISMAR :JurnalKajian, PenelitianEkonomidanBisnisIslam*, 3(2), 66–71.
- Mabrur, I., & Agustina, A. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk Investasi Syariah: Sebuah Tinjauan Literatur. *Kafalah: Jurnal Ekonom, Manajemen, dan Keuangan Syariah*, 2(1), 65–80.
- Mubarak, R. I., Rachman, N. H., & Nuryadin, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Minimarket Syari'ah. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 6(1), 54–72. https://doi.org/10.22236/alurban_vol6/is1pp54-72
- Pasya, S. A., & Noor, I. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah. *Islamic Economics and finance in Focus*, 3(1), 94–109. <https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.01.07>
- Putri, D. S. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 41808–41813.
- Rahmawati, A. L., & Mutmainah, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1217>
- Ridwan, I. F. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Syariah di Indonesia. *La Zhulma*, 6(2), 51–58.
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 6(1), 53–64.
- Wafa, F. E. (2022). Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ah Al- Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 9(1), 38–47. <https://doi.org/10.33084/jhm.v9i1.3717>
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>