

BISNIS DIGITAL SYARIAH

Buku ini membahas konsep bisnis digital dan ekonomi syariah dalam menghadapi perkembangan teknologi di era modern. Pembahasan meliputi karakteristik dan model bisnis digital, prinsip-prinsip ekonomi syariah, hingga integrasi teknologi dengan nilai-nilai Islam melalui fintech syariah, marketplace halal, serta transaksi digital berbasis syariah. Selain mengulas peluang dan tantangan bisnis digital syariah, buku ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya etika, transparansi, dan keadilan dalam aktivitas ekonomi digital. Buku ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam memahami pengembangan bisnis digital berbasis syariah yang inovatif, etis, dan berkelanjutan.



Akses Buku Digital
Scan QR CODE



Banjarsari, RT.06/RW.02, Bandarkedungmulyo
Kabupaten Jombang - Jawa Timur
Email: cendekiamandirinusantara@gmail.com
website: cmnusantara.com

Achmad Basofitrah, S.M., M.M. Dkk

Bisnis Digital Syariah

Cendekia
MANDIRI NUSANTARA



BISNIS DIGITAL SYARIAH

Achmad Basofitrah, S.M., M.M. Dkk



SYARIAH | DIGITAL | ETIKA | KEBERKAHAN | KEBERLANJUTAN

BISNIS DIGITAL SYARIAH

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

BISNIS DIGITAL SYARIAH

**Achmad Basofitrah, S.M., M.M. | Riza Wahyu
Rahmanda | Imelda Musarofah Imroati | Imatun
Saadia | Mohammad Jamaluddin Affan | Muhammad
Samir Hadromi | Abdul Ghofur | Mohammad Afini
Maulana | Diana Wulandari | Mohammad Noor
Busthomi | Indah Maslaha | Maysara | Safa Salsabila
Kurnia Widayanti**



BISNIS DIGITAL SYARIAH

Copyright © Februari, 2026

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit PT. Cendekia Mandiri Nusantara
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit PT. Cendekia Mandiri Nusantara
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Ukuran:

Unesco 15,5cm X 23cm

Halaman:

iv + 248

ISBN:

.....

Penulis:

Achmad Basofitrah, S.M., M.M. | Riza Wahyu Rahmanda | Imelda Musarofah
Imroati | Imatun Saadia | Mohammad Jamaluddin Affan | Muhammad Samir
Hadromi | Abdul Ghofur | Mohammad Afini Maulana | Diana
Wulandari | Mohammad Noor Busthomi | Indah Maslaha | Maysara | Safa
Salsabila Kurnia Widayanti

Editor:

Dedi Joko Hermawan, S.E., M.M., CRM.

Desain Cover:

Rizky Maulana Firmansyah, S.M.

Tata Letak:

Venny Maulidah Perdani, S.E., M.M.

Diterbitkan Oleh:

PT. Cendekia Mandiri Nusantara

NIB. 0502250174227

Dsn. Banjarsari, RT.06/RW.02, Kel. Banjarsari, Kec. Bandarkedungmulyo,
Kab. Jombang, 61462, Jawa Timut. Telp. 085-123-333-220
Email: cendekiamandirinusantara@gmail.com
Website: cmnusantara.com
Whatsapp : 085-123-333-220

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul “Bisnis Digital Syariah” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan utama dalam kehidupan, termasuk dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis yang berlandaskan nilai kejujuran, amanah, keadilan, serta kemaslahatan.

Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman mengenai konsep dasar bisnis digital yang dipadukan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Pembahasan dalam buku ini mencakup konsep bisnis digital, prinsip-prinsip ekonomi syariah, etika bisnis Islam, fintech syariah, e-commerce syariah, marketplace halal, digital marketing dalam perspektif Islam, serta peluang dan tantangan bisnis digital syariah di era modern. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat umum yang ingin memahami perkembangan ekonomi digital dalam kerangka syariah.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi kedalaman pembahasan

maupun kelengkapan referensi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini pada masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan literatur bisnis digital syariah di Indonesia.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga segala usaha dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Amin.

Probolinggo, 20 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I KONSEP BISNIS DIGITAL DAN EKONOMI SYARIAH.....	1
<i>Achmad Basofitrah, S.M., MM.</i>	
BAB II KONSEP BISNIS DIGITAL DAN EKONOMI SYARIAH.....	33
<i>Riza Wahyu Rahmanda, Imelda Musarofah Imroati</i>	
BAB III MODEL BISNIS DIGITAL SYARIAH.....	53
<i>Imatun Saadia</i>	
BAB IV PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS DIGITAL SYARIAH.....	71
<i>Mohammad Jamaluddin Affan</i>	
BAB V SREATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH	92
<i>Muhammad Samir Hadromi</i>	
BAB VI FINALISASI STRATEGI PEMASARAN.....	120
<i>Abdul Ghofur</i>	
BAB VII IDE DAN MODEL BISNIS DIGITAL SYARIAH	143
<i>Mohammad Afini Maulana</i>	
BAB VIII KESESUAIAN PRODUK DENGAN PASAR	168
<i>Riza Wahyu Rahmanda</i>	

BAB IX STRATEGI OPERASIONAL DAN PEMASARAN. 183

Diana Wulandari

BAB X ASPEK KEUANGAN DAN RISIKO SYARIAH 203

Mohammad Noor Busthomi

BAB XI LEGALITAS DAN KEPATUHAN SYARIAH..... 214

Indah Maslaha

BAB XII FINALISASI PROPOSAL BISNIS 225

Maysara, Safa Salsabila Kurnia Widayanti

BAB I

KONSEP BISNIS DIGITAL DAN EKONOMI SYARIAH

Achmad Basofitrah, S.M., MM.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam aktivitas ekonomi dan bisnis (Bilan, Dkk 2023). Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah berkembangnya bisnis digital yang memanfaatkan internet, platform digital, dan teknologi berbasis data dalam menjalankan kegiatan usaha (Park, Dkk 2015). Melalui bisnis digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Luo, & Bu., 2016). Kehadiran e-commerce, marketplace, dan berbagai layanan digital lainnya menunjukkan bahwa aktivitas bisnis saat ini semakin terintegrasi dengan teknologi (Nguyen, Dkk 2020). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan berbasis digital (Bahrini, & Qaffas., 2019).

Transformasi ekonomi di era digital juga ditandai dengan perubahan model bisnis dari yang bersifat

konvensional menjadi berbasis teknologi (Roztock, Dkk 2019). Digitalisasi memungkinkan proses produksi, distribusi, dan pemasaran dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan transparan (Heyes, Dkk 2018). Selain itu, perkembangan teknologi seperti sistem pembayaran digital, big data, dan kecerdasan buatan turut memperkuat ekosistem ekonomi digital (Chege, Dkk 2020). Kondisi ini menjadikan ekonomi digital sebagai salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing berbagai sektor usaha (Haseeb, Dkk 2019).

Di tengah perkembangan ekonomi digital tersebut, ekonomi syariah juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sistem ekonomi modern (Wen, Dkk 2022). Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, keseimbangan, transparansi, serta larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir (Zhou, Dkk 2019). Sistem ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan nilai etika, tanggung jawab sosial, serta keberkahan dalam aktivitas ekonomi (Tchamyou, 2017). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan halal, ekonomi syariah memiliki potensi besar untuk berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Integrasi antara bisnis digital dan prinsip ekonomi syariah menjadi semakin penting dalam menghadapi perkembangan ekonomi global (Ulas,. 2019). Teknologi digital memberikan peluang bagi pengembangan berbagai layanan ekonomi syariah seperti fintech syariah, marketplace halal, serta layanan keuangan berbasis teknologi yang sesuai dengan prinsip syariah (Pan, Dkk 2022). Penerapan prinsip syariah dalam bisnis digital juga dapat mendorong terciptanya transaksi yang lebih transparan, adil, dan terpercaya bagi semua pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis.

Berdasarkan hal tersebut, chapter ini bertujuan untuk membahas konsep dasar bisnis digital dan ekonomi syariah serta hubungan antara keduanya dalam konteks perkembangan ekonomi modern. Pembahasan dalam chapter ini mencakup pengertian dan karakteristik bisnis digital, prinsip-prinsip ekonomi syariah, serta peluang dan tantangan dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis. Dengan memahami konsep tersebut, diharapkan pembaca dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengembangan bisnis digital berbasis syariah di masa depan.

B. Konsep Dasar Bisnis Digital

1. Definisi Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet dan teknologi informasi, dalam proses penciptaan nilai, pemasaran produk, serta interaksi dengan konsumen. Menurut Laudon dan Traver (2019), bisnis digital adalah penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan proses bisnis utama, menciptakan produk dan layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Sementara itu, Bharadwaj et al. (2013) menjelaskan bahwa bisnis digital merupakan transformasi kegiatan bisnis melalui integrasi teknologi digital yang mampu menciptakan model bisnis baru dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti website, aplikasi, marketplace, dan media sosial, bisnis digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas serta memberikan layanan yang lebih cepat dan fleksibel kepada konsumen.

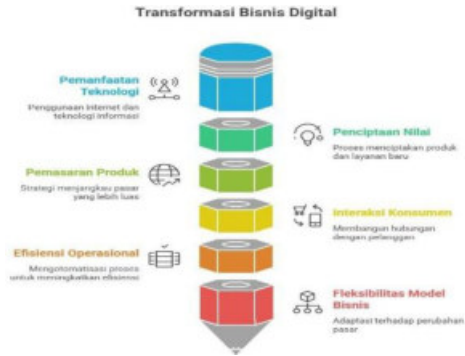


Figure 1 : Tranformasi Bisnis Digital
 Sumber : Laudon dan Traver (2019)

Secara umum, bisnis digital memiliki beberapa perbedaan mendasar dibandingkan dengan bisnis konvensional. Bisnis konvensional umumnya mengandalkan interaksi fisik, lokasi usaha, serta proses transaksi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Sebaliknya, bisnis digital memanfaatkan teknologi internet sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara daring tanpa batasan geografis dan waktu. Selain itu, bisnis digital cenderung lebih efisien dalam operasional karena banyak proses yang terotomatisasi, seperti pemasaran digital, sistem pembayaran elektronik, dan pengelolaan data konsumen. Perbedaan lainnya terletak pada model bisnis yang lebih fleksibel dan berbasis platform, sehingga memungkinkan terciptanya ekosistem digital yang menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen secara lebih efektif.

2. Karakteristik Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari bisnis konvensional, salah satunya adalah berbasis pada teknologi informasi. Teknologi informasi menjadi fondasi utama dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis seperti pemasaran, transaksi, komunikasi dengan pelanggan, serta pengelolaan operasional perusahaan. Melalui pemanfaatan internet, perangkat lunak, dan aplikasi digital, pelaku usaha dapat menjalankan bisnis secara lebih efisien dan cepat. Selain itu, bisnis digital juga berkembang melalui penggunaan platform dan ekosistem digital seperti marketplace, aplikasi mobile, dan media sosial yang berfungsi sebagai sarana interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Platform digital ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, transaksi, serta kolaborasi antar pelaku bisnis dalam satu sistem yang terintegrasi.



Figure 2 : Karakteristik Bisnis Digital

Sumber : Park, Y., & Mithas, S. (2020)

Karakteristik lain dari bisnis digital adalah adanya skalabilitas yang tinggi serta kemampuan menjangkau pasar secara global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat memperluas pasar tanpa harus membuka banyak cabang fisik, sehingga biaya operasional dapat lebih efisien. Selain itu, bisnis digital umumnya mengandalkan model bisnis berbasis data, di mana data konsumen, perilaku pasar, dan tren penggunaan layanan dianalisis untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Data tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi dan data menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis digital di era modern.

3. Model Bisnis Digital

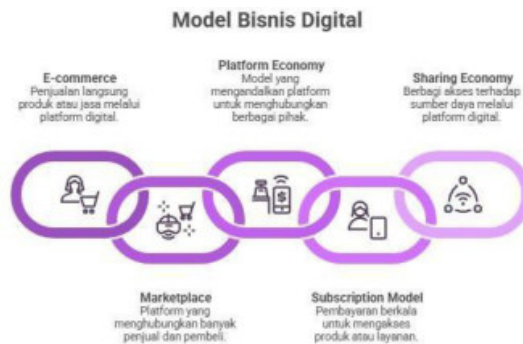


Figure 3 : Model Bisnis Digital

Sumber : Ansong, E., & Boateng, R. (2019)

Model bisnis digital berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan internet yang memungkinkan berbagai bentuk transaksi dan interaksi bisnis dilakukan secara daring. Salah satu model bisnis digital yang paling umum adalah *e-commerce*, yaitu kegiatan jual beli barang atau jasa melalui platform digital seperti *website* atau aplikasi. Dalam model ini, perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui sistem transaksi *online*. Selain itu, terdapat juga marketplace, yaitu platform digital yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu sistem. Marketplace berperan sebagai perantara yang menyediakan sarana transaksi, sistem pembayaran, serta layanan pendukung lainnya bagi para pelaku usaha dan konsumen.

Model bisnis digital lainnya adalah platform economy, yaitu model bisnis yang mengandalkan platform digital sebagai sarana untuk menghubungkan berbagai pihak dalam suatu ekosistem bisnis. Dalam model ini, platform tidak hanya menjadi tempat transaksi tetapi juga menjadi pusat interaksi antara produsen, penyedia layanan, dan konsumen. Selain itu, terdapat pula *subscription* model, yaitu model bisnis di mana konsumen membayar biaya secara berkala, seperti bulanan atau

tahunan, untuk mengakses produk atau layanan tertentu. Model ini banyak digunakan dalam layanan digital seperti *streaming*, perangkat lunak berbasis *cloud*, maupun layanan konten digital lainnya.

Selain itu, terdapat pula *sharing economy*, yaitu model bisnis yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi akses terhadap sumber daya, produk, atau layanan melalui platform digital. Dalam model ini, teknologi berfungsi sebagai penghubung antara pemilik sumber daya dengan pengguna yang membutuhkan layanan tersebut. *Sharing economy* mendorong pemanfaatan sumber daya secara lebih efisien dan membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat. Dengan berbagai model bisnis tersebut, bisnis digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menciptakan nilai ekonomi serta memperluas peluang usaha di era ekonomi digital.

4. Perkembangan Bisnis Digital di Era Industri 4.0

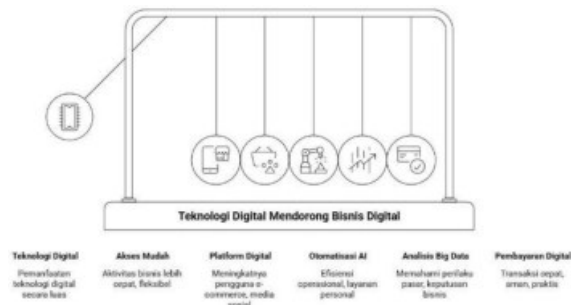


Figure 4 : Teknologi Pendorong Bisnis Digital

Sumber : Maresova, Dkk (2018)

Perkembangan bisnis digital semakin pesat seiring dengan munculnya era Industri 4.0 yang ditandai oleh pemanfaatan teknologi digital secara luas dalam berbagai sektor ekonomi. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan tersebut adalah peran internet dan mobile technology yang memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan secara lebih cepat, fleksibel, dan tanpa batasan geografis. Melalui jaringan internet dan perangkat mobile seperti smartphone, pelaku usaha dapat memasarkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta melakukan transaksi secara daring. Kemudahan akses terhadap teknologi ini juga mendorong meningkatnya jumlah pengguna platform digital seperti e-commerce, aplikasi layanan online, serta media sosial sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk.

Selain itu, perkembangan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan Big Data turut memberikan dampak signifikan terhadap transformasi bisnis digital. Teknologi AI memungkinkan perusahaan melakukan otomatisasi berbagai proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan. Sementara itu, Big Data digunakan untuk mengolah dan menganalisis data konsumen dalam jumlah besar guna memahami perilaku pasar dan mendukung pengambilan keputusan bisnis. Di

sisi lain, kemajuan digital payment dan fintech juga mempercepat proses transaksi dalam bisnis digital. Sistem pembayaran digital, dompet elektronik, serta layanan keuangan berbasis teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara cepat, aman, dan praktis.

C. Konsep Dasar Ekonomi Syariah

1. Definisi Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Secara umum, ekonomi syariah mengatur bagaimana aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi dilakukan secara adil, transparan, dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Menurut Chapra (2000), ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, M. Umer Chapra dan para ahli ekonomi Islam lainnya menekankan bahwa ekonomi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek moral, keadilan sosial, serta keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat.



Figure 5 : Fondasi Ekonomi Syariah

Sumber : Furqani, Dkk (2020)

Landasan utama dalam ekonomi syariah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Al-Qur'an memberikan berbagai prinsip dasar yang mengatur transaksi ekonomi, seperti larangan riba, anjuran perdagangan yang jujur, serta kewajiban menegakkan keadilan dalam muamalah. Salah satu ayat yang menjadi dasar dalam aktivitas ekonomi adalah QS. Al-Baqarah ayat 275 yang menjelaskan larangan riba dan membolehkan perdagangan. Selain itu, hadis Nabi Muhammad SAW juga memberikan pedoman tentang etika bisnis seperti kejujuran, amanah, dan larangan melakukan penipuan dalam transaksi. Dengan landasan tersebut, ekonomi syariah bertujuan menciptakan sistem ekonomi yang tidak hanya produktif tetapi juga adil dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat.

2. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah didasarkan pada sejumlah prinsip yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu prinsip utama adalah tauhid, yaitu keyakinan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk kegiatan ekonomi, harus berlandaskan pada penghambaan kepada Allah SWT. Prinsip ini menekankan bahwa kegiatan bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai moral dan tanggung jawab kepada Tuhan serta masyarakat. Selain itu, terdapat prinsip keadilan (adl) yang menekankan pentingnya keadilan dalam setiap transaksi ekonomi, baik antara produsen, konsumen, maupun pihak lainnya. Keadilan ini tercermin dalam praktik perdagangan yang jujur, tidak merugikan pihak lain, serta memberikan hak yang seimbang bagi semua pihak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi.

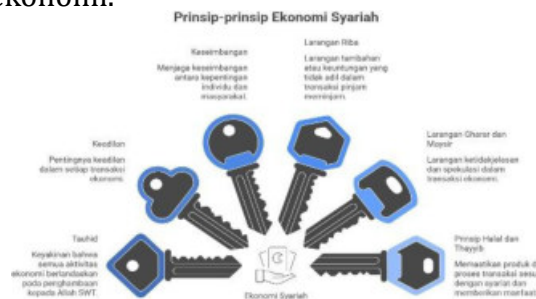


Figure 6 : Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah

Sumber : Daly, S., & Frikha, M. (2016)

Prinsip lainnya adalah keseimbangan (tawazun), yaitu menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat dalam kegiatan ekonomi. Dalam ekonomi syariah, pemanfaatan sumber daya harus dilakukan secara bijak agar tidak menimbulkan ketimpangan sosial maupun kerusakan lingkungan. Selain itu, ekonomi syariah juga menegaskan larangan riba, yaitu tambahan atau keuntungan yang diperoleh secara tidak adil dalam transaksi pinjam meminjam. Larangan ini bertujuan untuk mencegah praktik eksploitasi ekonomi dan menciptakan sistem keuangan yang lebih adil serta transparan bagi seluruh pihak.

Selain larangan riba, ekonomi syariah juga melarang praktik gharar dan maysir. Gharar merujuk pada ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam suatu transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan maysir berkaitan dengan praktik spekulasi atau perjudian yang menghasilkan keuntungan tanpa usaha yang jelas. Kedua praktik tersebut dilarang karena dapat menimbulkan ketidakadilan dan ketidakstabilan dalam aktivitas ekonomi. Selain itu, ekonomi syariah juga menekankan prinsip halal dan thayyib, yaitu memastikan bahwa produk, jasa, serta proses transaksi yang dilakukan tidak bertentangan dengan ketentuan syariat dan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat. Prinsip- prinsip

tersebut menjadi dasar dalam menciptakan sistem ekonomi yang etis, adil, dan berkelanjutan.

3. Tujuan Ekonomi Syariah (Maqashid Syariah)

Tujuan utama ekonomi syariah tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada terciptanya kesejahteraan dan kemaslahatan bagi manusia secara menyeluruh. Tujuan tersebut dikenal dengan konsep Maqashid Syariah, yaitu tujuan-tujuan utama syariat Islam dalam mengatur kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Maqashid Syariah bertujuan menjaga dan melindungi lima aspek pokok kehidupan manusia, yaitu menjaga agama (hifz ad-din), menjaga jiwa (hifz an-nafs), menjaga akal (hifz al-'aql), menjaga keturunan (hifz an-nasl), dan menjaga harta (hifz al-mal). Melalui konsep ini, aktivitas ekonomi diharapkan tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat yang luas serta menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat.

Salah satu tujuan utama Maqashid Syariah adalah menjaga agama (hifz ad- din), yaitu memastikan bahwa aktivitas ekonomi tidak bertentangan dengan nilai- nilai dan ajaran Islam. Hal ini tercermin dalam penerapan prinsip halal dalam produksi dan perdagangan serta menjauhi praktik yang dilarang seperti riba, gharar, dan

maysir. Selain itu, tujuan lainnya adalah menjaga jiwa (hifz an-nafs) dan menjaga akal (hifz al-'aql). Menjaga jiwa berarti memastikan bahwa aktivitas ekonomi tidak merugikan atau membahayakan kehidupan manusia, sedangkan menjaga akal berkaitan dengan upaya menghindari kegiatan ekonomi yang dapat merusak moral dan pemikiran manusia, seperti perdagangan barang yang merusak kesehatan atau menimbulkan ketergantungan.

Selain itu, Maqashid Syariah juga bertujuan menjaga keturunan (hifz an-nasl) dan menjaga harta (hifz al-mal). Menjaga keturunan berkaitan dengan terciptanya sistem ekonomi yang mendukung kesejahteraan keluarga dan generasi mendatang melalui praktik ekonomi yang adil dan bertanggung jawab. Sementara itu, menjaga harta berarti memastikan bahwa kepemilikan dan distribusi kekayaan dilakukan secara sah, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam ekonomi syariah, harta dipandang sebagai amanah yang harus dikelola dengan baik untuk kemaslahatan bersama. Dengan demikian, penerapan Maqashid Syariah dalam aktivitas ekonomi diharapkan mampu menciptakan sistem ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat.

D. Integrasi Bisnis Digital dengan Ekonomi Syariah

1. Konsep Bisnis Digital Berbasis Syariah

Konsep bisnis digital berbasis syariah merupakan penerapan teknologi digital dalam aktivitas bisnis yang tetap berlandaskan pada nilai dan prinsip ekonomi Islam. Dalam praktiknya, bisnis digital syariah tidak hanya berfokus pada efisiensi dan keuntungan, tetapi juga memperhatikan etika bisnis dalam Islam. Etika bisnis Islam menekankan nilai kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, serta tanggung jawab dalam setiap transaksi. Pelaku usaha dituntut untuk tidak melakukan penipuan, manipulasi informasi, maupun praktik yang merugikan konsumen. Dalam konteks bisnis digital, etika ini tercermin melalui penyampaian informasi produk yang jelas, pelayanan yang adil kepada konsumen, serta menjaga kepercayaan dalam transaksi online.



Figure 7 : Konsep Bisnis Digital

Sumber : Mahyarni, M., & Okfalisa, O. (2024)

Selain itu, bisnis digital berbasis syariah juga menekankan prinsip halal dalam transaksi digital. Prinsip ini memastikan bahwa produk, jasa, serta proses transaksi yang dilakukan melalui platform digital tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam. Hal ini mencakup kejelasan akad dalam transaksi, larangan praktik riba, gharar, dan maysir, serta memastikan bahwa produk yang diperdagangkan merupakan produk yang halal dan baik (halal dan thayyib). Dengan menerapkan prinsip halal dalam transaksi digital, bisnis tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga menciptakan sistem perdagangan yang adil, transparan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

2. Implementasi Prinsip Syariah dalam Bisnis Digital

Implementasi prinsip syariah dalam bisnis digital dapat dilakukan melalui penerapan akad yang jelas dalam transaksi digital. Dalam perspektif ekonomi Islam, setiap transaksi harus memiliki kesepakatan yang transparan antara penjual dan pembeli terkait objek transaksi, harga, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Dalam bisnis digital, akad dapat diwujudkan melalui persetujuan yang terdapat pada sistem transaksi online, seperti konfirmasi pembelian, deskripsi produk yang jelas, serta ketentuan layanan yang disepakati oleh kedua belah pihak. Kejelasan akad ini penting untuk menghindari

unsur gharar atau ketidakpastian dalam transaksi serta memastikan bahwa kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, penerapan prinsip syariah juga tercermin dalam transparansi dan keadilan transaksi serta perlindungan konsumen. Transparansi mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang jujur dan lengkap mengenai produk, harga, kualitas, serta proses pengiriman. Sementara itu, keadilan dalam transaksi menuntut agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses jual beli. Dalam konteks bisnis digital, perlindungan konsumen juga menjadi aspek penting, seperti adanya sistem pengembalian barang, layanan pelanggan, serta keamanan data pengguna. Dengan menerapkan prinsip transparansi, keadilan, dan perlindungan konsumen, bisnis digital berbasis syariah dapat menciptakan sistem perdagangan yang terpercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

3. Peran Teknologi dalam Pengembangan Ekonomi Syariah

Perkembangan teknologi digital memberikan kontribusi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di berbagai sektor. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah munculnya fintech syariah, yaitu layanan keuangan berbasis teknologi yang

beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Fintech syariah menyediakan berbagai layanan seperti pembiayaan berbasis bagi hasil, pembayaran digital, hingga layanan investasi yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Kehadiran fintech syariah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan secara cepat, efisien, dan transparan. Selain itu, teknologi juga mendorong berkembangnya e-commerce halal, yaitu platform perdagangan digital yang menyediakan produk dan layanan yang telah memenuhi standar halal, sehingga memberikan jaminan bagi konsumen Muslim dalam melakukan transaksi secara online.

Selain sektor keuangan dan perdagangan, teknologi digital juga berperan dalam pengelolaan instrumen sosial dalam ekonomi syariah, seperti zakat dan wakaf. Melalui platform digital, pengumpulan dan penyaluran zakat dapat dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan transparan. Masyarakat dapat menunaikan kewajiban zakat melalui aplikasi atau website yang terintegrasi dengan lembaga pengelola zakat resmi. Demikian pula dengan wakaf digital, yang memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program wakaf secara online dengan nominal yang lebih fleksibel. Pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan zakat dan

wakaf tidak hanya meningkatkan efisiensi administrasi, tetapi juga memperluas jangkauan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial berbasis ekonomi syariah.

E. Peluang dan Tantangan Bisnis Digital Syariah

1. Peluang

Perkembangan bisnis digital berbasis syariah memiliki peluang yang sangat besar seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi halal global. Dalam beberapa tahun terakhir, industri halal mengalami perkembangan pesat yang mencakup berbagai sektor seperti makanan halal, keuangan syariah, pariwisata halal, hingga produk gaya hidup halal. Permintaan terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah terus meningkat tidak hanya di negara mayoritas Muslim, tetapi juga di berbagai negara lain. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis digital yang menyediakan produk dan layanan halal secara lebih luas melalui platform digital.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menjadi faktor penting yang mendorong peluang pertumbuhan bisnis digital berbasis syariah. Kemajuan teknologi seperti internet, aplikasi mobile, sistem pembayaran digital, serta berbagai platform e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien. Teknologi digital juga

mempermudah integrasi berbagai layanan ekonomi syariah seperti fintech syariah, marketplace halal, serta platform digital untuk pengelolaan zakat dan wakaf. Dengan dukungan teknologi tersebut, bisnis digital syariah memiliki potensi untuk berkembang lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Peluang lainnya berasal dari tingginya populasi Muslim di dunia yang menjadi pasar potensial bagi produk dan layanan berbasis syariah. Dengan jumlah penduduk Muslim yang terus meningkat, kebutuhan terhadap produk halal dan layanan keuangan syariah juga semakin besar. Kondisi ini menciptakan permintaan yang signifikan terhadap berbagai layanan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, pengembangan bisnis digital berbasis syariah dapat menjadi strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

2. Tantangan

Meskipun bisnis digital berbasis syariah memiliki peluang yang besar, terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi dalam pengembangannya. Salah satu tantangan utama adalah terkait regulasi dan standarisasi syariah. Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat sering kali tidak diimbangi dengan regulasi yang

memadai, khususnya dalam memastikan bahwa praktik bisnis digital tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, perbedaan standar dan interpretasi terkait penerapan prinsip syariah di berbagai negara juga dapat menjadi hambatan dalam pengembangan bisnis digital syariah secara global. Oleh karena itu, diperlukan kerangka regulasi yang jelas serta lembaga pengawasan yang mampu memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam aktivitas bisnis digital.

Tantangan lainnya adalah masih rendahnya literasi digital dan literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat. Tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang memadai mengenai penggunaan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi, terutama dalam memanfaatkan layanan berbasis platform digital. Selain itu, pemahaman mengenai konsep dan prinsip keuangan syariah juga masih terbatas, sehingga banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara sistem keuangan syariah dan konvensional. Kondisi ini dapat menghambat adopsi layanan bisnis digital berbasis syariah serta membatasi potensi pertumbuhan sektor tersebut.

Selain itu, bisnis digital syariah juga menghadapi persaingan yang ketat dengan bisnis konvensional yang telah lebih dahulu berkembang dan memiliki pangsa

pasar yang besar. Banyak perusahaan konvensional telah memiliki infrastruktur teknologi yang kuat, jaringan bisnis yang luas, serta sumber daya yang lebih besar. Hal ini membuat pelaku usaha berbasis syariah perlu memiliki strategi yang inovatif agar dapat bersaing di pasar digital. Oleh karena itu, pengembangan bisnis digital syariah memerlukan dukungan inovasi teknologi, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis syariah.

F. Studi Kasus Implementasi Bisnis Digital Syariah

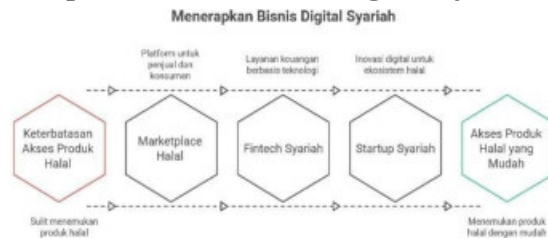


Figure 8 : Penerapan Bisnis Digital

Salah satu contoh implementasi bisnis digital syariah dapat dilihat melalui perkembangan marketplace halal yang menyediakan platform khusus untuk mempertemukan penjual dan konsumen yang membutuhkan produk halal. Marketplace halal biasanya menawarkan berbagai produk seperti makanan halal, produk fashion Muslim, kosmetik halal, hingga produk kebutuhan sehari-hari yang telah memenuhi standar halal. Melalui platform digital ini, konsumen dapat dengan

mudah menemukan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, sementara pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar secara lebih luas. Marketplace halal juga sering dilengkapi dengan informasi sertifikasi halal serta sistem transaksi yang transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain marketplace halal, implementasi bisnis digital syariah juga berkembang melalui platform fintech syariah. Fintech syariah menyediakan berbagai layanan keuangan berbasis teknologi yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil, crowdfunding syariah, serta layanan pembayaran digital tanpa unsur riba. Platform ini memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang lebih inklusif dan transparan. Dengan adanya fintech syariah, pelaku usaha kecil dan menengah juga memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh pembiayaan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah.

Contoh lainnya adalah munculnya berbagai startup berbasis ekonomi syariah yang mengembangkan inovasi digital untuk mendukung ekosistem ekonomi halal. Startup ini bergerak di berbagai sektor seperti layanan keuangan syariah, pendidikan ekonomi Islam, platform zakat dan wakaf digital, hingga aplikasi yang mendukung

gaya hidup halal. Kehadiran startup berbasis syariah menunjukkan bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan inovasi dan pemanfaatan teknologi yang tepat, startup tersebut berpotensi memperkuat perkembangan ekonomi syariah di era digital.

G. Kesimpulan

Bisnis digital merupakan bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet dalam menjalankan berbagai proses bisnis, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga pelayanan kepada konsumen. Perkembangan bisnis digital yang pesat telah mendorong terjadinya transformasi ekonomi di berbagai sektor. Di sisi lain, ekonomi syariah hadir sebagai sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, keseimbangan, serta larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir. Dengan prinsip-prinsip tersebut, ekonomi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan aspek etika, tanggung jawab sosial, serta kemaslahatan bagi masyarakat secara luas.

Integrasi antara teknologi digital dan prinsip-prinsip syariah menjadi hal yang sangat penting dalam pengembangan bisnis di era modern. Pemanfaatan

teknologi digital memungkinkan aktivitas ekonomi syariah berkembang lebih luas melalui berbagai inovasi seperti fintech syariah, marketplace halal, serta platform digital untuk pengelolaan zakat dan wakaf. Dengan penerapan prinsip syariah dalam bisnis digital, transaksi dapat berlangsung secara lebih transparan, adil, dan terpercaya. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem ekonomi yang berbasis pada nilai-nilai etika dan keberlanjutan.

Ke depan, bisnis digital berbasis syariah memiliki prospek yang sangat besar seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi halal global, perkembangan teknologi digital, serta besarnya potensi pasar dari populasi Muslim di dunia. Meskipun demikian, pengembangan sektor ini juga perlu didukung oleh regulasi yang jelas, peningkatan literasi digital dan keuangan syariah, serta inovasi yang berkelanjutan. Dengan dukungan berbagai pihak, bisnis digital syariah diharapkan mampu menjadi salah satu pendorong utama dalam menciptakan sistem ekonomi yang lebih inklusif, adil, dan berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

Ansong, E., & Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era-business models of digital enterprises in a

- developing economy. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(2), 164-178.
<https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2018-0046>
- Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of information and communication technology on economic growth: Evidence from developing countries. *Economies*, 7(1), 21.
<https://doi.org/10.3390/economies7010021>
- Bilan, Y., Oliinyk, O., Mishchuk, H., & Skare, M. (2023). Impact of information and communications technology on the development and use of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122519.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122519>
- Chege, S. M., Wang, D., & Suntu, S. L. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316-345.
<https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717>
- Daly, S., & Frikha, M. (2016). Islamic finance: Basic principles and contributions in financing economic. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(2), 496-512.
<https://doi.org/10.1007/s13132-014-0222-7>
- Furqani, H., Adnan, G., & Mulyany, R. (2020). Ethics in Islamic economics: microfoundations for an ethical endogeneity. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 449-463.
<https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2020-0032>
- Haseeb, A., Xia, E., Saud, S., Ahmad, A., & Khurshid, H. (2019). Does information and communication technologies improve environmental quality in the era of globalization? An empirical analysis.

- Environmental Science and Pollution Research, 26(9), 8594-8608.
<https://doi.org/10.1007/s11356-019-04296-x>
- Heyes, G., Sharmina, M., Mendoza, J. M. F., Gallego-Schmid, A., & Azapagic, A. (2018). Developing and implementing circular economy business models in service-oriented technology companies. *Journal of cleaner production*, 177, 621-632.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.168>
- Luo, Y., & Bu, J. (2016). How valuable is information and communication technology? A study of emerging economy enterprises. *Journal of world business*, 51(2), 200-211.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.06.001>
- Mahyarni, M., & Okfalisa, O. (2024). SMEs digitalization readiness in supporting Sharia fintech: framework development using quadruple perceives in fuzzy analytical hierarchy process (FUZZY AHP). *Serbian Journal of Management*, 19(1), 71-97.
<https://doi.org/10.5937/sjm19-44971>
- Maresova, P., Soukal, I., Svobodova, L., Hedvicakova, M., Javanmardi, E., Selamat, A., & Krejcar, O. (2018). Consequences of industry 4.0 in business and economics. *Economies*, 6(3), 46.
<https://doi.org/10.3390/economies6030046>
- Nguyen, T. T., Pham, T. A. T., & Tram, H. T. X. (2020). Role of information and communication technologies and innovation in driving carbon emissions and economic growth in selected G-20 countries. *Journal of environmental management*, 261, 110162.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110162>

- Pan, W., Xie, T., Wang, Z., & Ma, L. (2022). Digital economy: An innovation driver for total factor productivity. *Journal of business research*, 139, 303-311. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.061>
- Park, H. Y., Cho, I. H., Jung, S., & Main, D. (2015). Information and communication technology and user knowledge-driven innovation in services. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1078869. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1078869>
- Park, Y., & Mithas, S. (2020). Organized complexity of digital business strategy: A configurational perspective. *MIS quarterly*, 44(1), 85-128. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14477>
- Roztocki, N., Soja, P., & Weistroffer, H. R. (2019). The role of information and communication technologies in socioeconomic development: towards a multi-dimensional framework. *Information Technology for Development*, 25(2), 171-183. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1596654>
- Tchamyou, V. S. (2017). The role of knowledge economy in African business. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(4), 1189-1228. <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0417-1>
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia computer science*, 158, 662- 671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Wen, H., Zhong, Q., & Lee, C. C. (2022). Digitalization, competition strategy and corporate innovation: Evidence from Chinese manufacturing listed companies. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102166>

Zhou, X., Zhou, D., Wang, Q., & Su, B. (2019). How information and communication technology drives carbon emissions: A sector-level analysis for China. *Energy Economics*, 81, 380-392. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.04.014>

Tentang Penulis



Achmad Basofitrah, S.M., MM.

Achmad Basofitrah lahir di Probolinggo 08 Pebruari 1998. Seorang akademisi dan peneliti dalam bidang manajemen yang aktif berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan melalui berbagai publikasi ilmiah. menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2) di Universitas Islam Malang, saat ini melanjutkan studi Doktor (S3) Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Malang. Sebagai peneliti, saya aktif menulis dan mempublikasikan karya ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi, dengan fokus kajian mencakup manajemen sumber daya manusia, perilaku organisasi, dan pengembangan organisasi. Konsistensi dalam kegiatan penelitian menjadikan semangat sebagai akademisi yang produktif dalam kontribusi ilmiah tingkat nasional. Selain itu, saya juga berperan sebagai dosen di Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBI) Badri Mashduqi, mengabdikan diri dalam kegiatan pendidikan, pengajaran, serta pembinaan akademik mahasiswa di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

BAB II

KONSEP BISNIS DIGITAL DAN EKONOMI SYARIAH

Riza Wahyu Rahmanda, Imelda Musarofah Imroati

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi fundamental dalam praktik bisnis global. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi, kecerdasan buatan, big data, dan platform ekonomi berbasis jaringan telah melahirkan model bisnis baru seperti e-commerce, financial technology (fintech), digital marketplace, cryptocurrency, dan berbagai layanan berbasis aplikasi. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan tren yang signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler. Kondisi ini menghadirkan peluang ekonomi yang besar sekaligus tantangan normatif, khususnya bagi masyarakat Muslim yang menghendaki aktivitas ekonomi yang selaras dengan prinsip syari'ah.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis bukan sekadar kegiatan ekonomi, melainkan bagian dari ibadah dan manifestasi tanggung jawab moral manusia sebagai

khalifah di bumi. Prinsip-prinsip seperti keadilan ('adl), kejujuran (shidq), transparansi (tabligh), amanah, serta larangan riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi) menjadi fondasi utama dalam muamalah. Konsep ini telah lama dikaji dalam literatur fikih klasik maupun kontemporer. Pemikiran tentang etika bisnis Islam menegaskan bahwa kegiatan ekonomi harus mengedepankan kemaslahatan dan menghindari kerugian (mafsadah). Dalam konteks modern, kajian metodologis tentang penelitian kualitatif dalam studi keislaman dan sosial telah dijelaskan secara sistematis oleh (Moleong, 2016), yang menekankan pentingnya pemahaman kontekstual terhadap fenomena sosial keagamaan.

Transformasi digital menghadirkan realitas baru yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam literatur fikih klasik. Transaksi digital sering kali melibatkan sistem otomatis, smart contract, algoritma, dan platform lintas negara yang memunculkan pertanyaan hukum terkait validitas akad, kepemilikan digital, keamanan data, hingga perlindungan konsumen. Model bisnis berbasis platform seperti marketplace mempertemukan penjual dan pembeli tanpa tatap muka langsung, sehingga aspek ijab qabul, kejelasan objek transaksi, serta mekanisme penyelesaian sengketa memerlukan penafsiran baru dalam kerangka maqashid al-shari'ah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas integrasi prinsip syari'ah dalam ekonomi digital. Studi tentang fintech syariah menunjukkan bahwa digitalisasi layanan keuangan dapat meningkatkan inklusi keuangan umat Muslim, selama tetap berada dalam koridor akad yang sah dan bebas riba (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017).

Penelitian lain menyoroti pentingnya tata kelola dan regulasi dalam ekosistem digital untuk menjamin kepatuhan terhadap prinsip etika dan hukum (Levina et al., 2016). Selain itu, berbagai kajian tentang e-commerce syariah menekankan urgensi transparansi informasi produk dan sistem pembayaran yang halal sebagai prasyarat terciptanya kepercayaan (trust) dalam transaksi daring.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut cenderung bersifat sektoral dan parsial. Kajian fintech syariah lebih fokus pada aspek keuangan dan perbankan digital, sementara penelitian tentang e-commerce lebih menekankan pada perlindungan konsumen dan sistem pembayaran. Masih terdapat keterbatasan dalam merumuskan kerangka konseptual yang komprehensif mengenai prinsip syari'ah dalam keseluruhan ekosistem bisnis digital, termasuk aspek data, algoritma, artificial intelligence, dan model monetisasi berbasis iklan atau ekonomi perhatian

(attention economy). Di sisi lain, perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat sehingga melampaui kecepatan formulasi fatwa dan regulasi formal.

Kesenjangan pengetahuan (gap of knowledge) terletak pada belum terintegrasinya pendekatan normatif fikih muamalah dengan analisis struktural terhadap arsitektur bisnis digital. Literatur yang ada umumnya memosisikan prinsip syari'ah sebagai filter normatif terhadap produk digital tertentu, bukan sebagai paradigma dasar dalam merancang sistem bisnis digital itu sendiri. Dengan kata lain, diskursus masih berada pada tahap "penyesuaian" (compliance), belum sampai pada tahap "rekonstruksi konseptual" (conceptual reconstruction) berbasis maqashid al-shari'ah. Padahal, pendekatan maqashid memungkinkan elaborasi prinsip perlindungan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal) dalam konteks keamanan siber, privasi data, serta keadilan algoritmik.

Selain itu, terdapat kecenderungan reduksi makna syari'ah hanya pada aspek legal-formal, seperti bebas riba atau penggunaan akad tertentu, tanpa mempertimbangkan dimensi etis dan sosial yang lebih luas. Padahal, bisnis digital juga berkaitan dengan isu eksploitasi data pengguna, monopoli platform,

ketimpangan akses digital, serta praktik dark pattern yang berpotensi merugikan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan fikih, etika bisnis, hukum siber, dan studi teknologi untuk menghasilkan formulasi prinsip syari'ah yang responsif dan aplikatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana karakteristik dan struktur dasar bisnis digital dalam perspektif ekonomi kontemporer; (2) bagaimana prinsip-prinsip syari'ah dalam fikih muamalah dan maqashid al-shari'ah dapat dioperasionalisasikan dalam konteks bisnis digital; (3) apa saja tantangan normatif dan praktis dalam penerapan prinsip syari'ah pada ekosistem bisnis digital; dan (4) bagaimana merumuskan kerangka konseptual prinsip syari'ah yang integratif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Tujuan penelitian ini adalah: pertama, menganalisis struktur dan mekanisme bisnis digital sebagai objek kajian normatif; kedua, mengidentifikasi dan mengelaborasi prinsip-prinsip syari'ah yang relevan dengan praktik bisnis digital; ketiga, menemukan titik temu antara nilai-nilai maqashid al-shari'ah dan kebutuhan regulasi ekonomi digital; dan keempat, merumuskan model konseptual prinsip syari'ah dalam

bisnis digital yang dapat menjadi rujukan akademik dan praktis.

State of the art penelitian ini terletak pada upaya integratif antara pendekatan normatif-teologis dan analisis sistemik terhadap arsitektur digital. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pada studi kasus sektoral (misalnya fintech atau e-commerce), maka penelitian ini menawarkan perspektif holistik yang mencakup dimensi akad digital, tata kelola platform, perlindungan data, hingga etika algoritma. Orisinalitas penelitian ini juga terletak pada penggunaan kerangka maqashid al-shari'ah sebagai landasan analitis untuk mengevaluasi dan merancang model bisnis digital yang berkeadilan, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Dengan demikian, kajian tentang prinsip syari'ah dalam bisnis digital tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga strategis dalam konteks pembangunan ekonomi umat. Transformasi digital yang tidak diarahkan oleh nilai-nilai etis berpotensi melahirkan ketimpangan dan eksploitasi baru. Sebaliknya, integrasi prinsip syari'ah dalam desain dan praktik bisnis digital dapat menjadi kontribusi signifikan bagi pengembangan ekonomi digital yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis

bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah serta kontribusi praktis bagi regulator, pelaku industri, dan masyarakat dalam membangun ekosistem bisnis digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.



Sumber: (Agung, 2020).

B. Konsep Dasar Bisnis dalam Perspektif Syari'ah

1. Pengertian Bisnis (Tijarah) dalam Islam

Perkembangan bisnis digital telah mendorong rekonstruksi konsep muamalah dalam Islam. Model transaksi yang sebelumnya berbasis tatap muka kini bergeser ke platform digital dengan sistem otomatisasi, algoritma, dan kontrak elektronik. Transformasi ini menuntut reinterpretasi prinsip-prinsip dasar bisnis dalam perspektif syari'ah agar tetap relevan dan aplikatif. Sebagaimana ditegaskan dalam kaidah fikih, hukum asal muamalah adalah boleh selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Prinsip ini membuka ruang inovasi, namun tetap dalam koridor normatif syari'ah.

Dalam Islam, bisnis dikenal dengan istilah *tijarah*, yaitu aktivitas pertukaran barang atau jasa yang dilakukan secara sukarela dan sah menurut syariat. Al-Qur'an secara eksplisit menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba* (QS. Al-Baqarah: 275). Selain itu, prinsip kejujuran dan amanah ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa pedagang yang jujur akan bersama para nabi dan syuhada. Dengan demikian, aktivitas bisnis bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan bagian dari ibadah sosial (*muamalah maliyyah*).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsep bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan keseimbangan sosial (Levina et al., 2016). Kajian manajemen modern menekankan efisiensi dan profitabilitas sebagai indikator utama keberhasilan organisasi (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017). Namun, pendekatan tersebut belum sepenuhnya mengintegrasikan dimensi spiritual dan etis sebagaimana dalam ekonomi Islam.

Sejumlah penelitian membahas ekonomi Islam dari aspek kelembagaan dan keuangan, namun masih terbatas pada sektor perbankan dan pembiayaan syari'ah. Studi Moleong (2016) menekankan pentingnya

pendekatan kualitatif dalam memahami fenomena sosial-keagamaan, termasuk praktik ekonomi berbasis nilai. Penelitian lain menunjukkan bahwa maqashid syari'ah berperan sebagai kerangka evaluatif dalam menilai keberlanjutan bisnis (Levina et al., 2016).

Namun demikian, kajian yang mengaitkan maqashid syari'ah dengan bisnis digital masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian bersifat normatif-deskriptif tanpa analisis integratif antara fikih muamalah dan ekosistem digital berbasis platform.

2. Landasan Al-Quran dan Hadis tentang Muamalah

Landasan normatif bisnis syari'ah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. QS. An-Nisa [4]: 29 menegaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara batil dan mewajibkan transaksi atas dasar suka sama suka (an taradhin minkum).

Hadis Nabi Muhammad SAW juga menekankan pentingnya kejujuran dalam perdagangan: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada." (HR. Tirmidzi).

Prinsip muamalah dalam Islam pada dasarnya bersifat al-ashlu fil muamalah al-ibahah (hukum asal muamalah adalah boleh), kecuali terdapat dalil yang melarangnya. Kaidah ini membuka ruang inovasi, termasuk dalam konteks ekonomi digital modern.

3. Perbedaan Bisnis Konvensional dan Bisnis Syariah

Sebagaimana yang telah diutarakan sebelumnya, baik bisnis syariah dan juga konvensional tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan. Keduanya tetap jadi aktivitas bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Namun, dalam menjalankan bisnis, pengusaha muslim perlu menjadikan prinsip syariah Islam sebagai landasannya.

Dengan kata lain, ketika Anda menjalankan bisnis dengan syariah Islam, Anda perlu memperhatikan berbagai macam aspek dari usaha yang dijalani. Di antaranya adalah, pemahaman mengenai bisnis yang dapat memberikan manfaat baik bagi masyarakat luas. Namun, sebagai pebisnis, Anda tetap harus mengoptimalkan kesempatan atau peluang dalam meningkatkan keuntungan finansial. Dalam transaksinya, bisnis yang berlandaskan syariah Islam perlu dilakukan dengan memastikan akad muamalah dan kehalalan barang yang Anda jual sudah terpenuhi.

Perlu dipahami bahwa selain melakukan aktivitas usaha antara pembeli, Anda juga menjadikan aktivitas niaga sebagai bentuk ibadah. Ketentuan tersebut yang akhirnya menjadi pembeda antara bisnis syariah dan konvensional dalam praktiknya.

4. Tujuan Bisnis dalam Islam

Tujuan Bisnis Tidak selalu mencari Profit (Qimah Maddiyah atau nilai materi), tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian social dan sebagainya. Di samping untuk mencari qimah maddiyah, juga masih ada orientasi lainnya yaitu qimah khuluqiyah dan ruhuhiyah.

Qimah khuluqiyah yaitu nilai-nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang islami, baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dengan pembeli, bukan hanya hanya sekedar hubungan fungsional maupun professional semata.

Dalam bisnis, mencari keuntungan harus di syariatkan, Kecuali apabila di lakukan dengan cara yang bertentangan dengan ketentuan hukum syara'. Jadi prinsipnya, setiap keuntungan berasal dari usaha bisnis yang legal di halalkan. Bisnis Apapun yang bersumber dari kegiatan ilegal, jelas di haramkan.

C. Prinsip-Prinsip Syari'ah dalam Bisnis

Prinsip-prinsip syari'ah dalam bisnis merupakan fondasi etis yang membedakan ekonomi Islam dari sistem kapitalistik. Dalam konteks digital, prinsip ini menjadi semakin relevan karena kompleksitas transaksi dan asimetri informasi yang tinggi.

1. Tauhid (Ketuhanan)

Prinsip tauhid menempatkan Allah sebagai pusat orientasi aktivitas bisnis. Kesadaran bahwa bisnis adalah bagian dari ibadah membentuk integritas internal pelaku usaha. Konsep ini melahirkan akuntabilitas vertikal (kepada Allah) dan horizontal (kepada manusia).

2. Keadilan ('Adl)

Keadilan menuntut keseimbangan hak dan kewajiban. Islam melarang praktik eksploitasi, monopoli, dan ketimpangan distribusi. Dalam konteks digital, keadilan tercermin dalam perlindungan konsumen dan harga yang wajar.

3. Transparansi dan Kejujuran (Shiddiq & Amanah)

Islam melarang gharar (ketidakjelasan). Dalam platform digital, hal ini relevan dengan deskripsi produk, sistem rating, dan perlindungan data. Transparansi informasi menjadi syarat sah akad.

4. Larangan Riba

Riba adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi utang-piutang. Dalam sistem modern, riba muncul dalam bunga pinjaman, kartu kredit, dan skema *pay later* berbunga. Dalam konteks pembayaran digital, model pembiayaan harus menggunakan akad seperti murabahah atau qardh hasan untuk menghindari riba.

5. Larangan Gharar dan Maysir

Gharar merujuk pada ketidakjelasan objek atau akad, sedangkan maysir berkaitan dengan spekulasi atau perjudian. Dalam trading online dan crypto, praktik spekulatif berlebihan dapat mendekati unsur maysir jika tidak berbasis underlying asset yang jelas.



Gambar 1.1: prinsip larangan dalam ekonomi syariah
Sumber : Jawapos

D. Transformasi Prinsip Syari'ah dalam Ekosistem Digital

Perkembangan teknologi menghadirkan model bisnis baru yang menuntut adaptasi fiqh muamalah.

1. E-commerce Berbasis Syari'ah

Platform e-commerce syari'ah menerapkan kurasi produk halal dan akad yang jelas. Model ini mendorong transparansi serta perlindungan konsumen Muslim.

2. Fintech Syari'ah dan Peer-to-Peer Lending

Di Indonesia, regulasi fintech syari'ah berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan. Fatwa terkait produk keuangan digital dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Fintech syari'ah menggunakan akad seperti mudharabah, musyarakah, dan wakalah bil ujah untuk memastikan kepatuhan syari'ah.

3. Marketplace Halal

Marketplace halal menyediakan produk bersertifikat halal dan memfasilitasi UMKM syari'ah. Hal ini mendukung ekosistem industri halal nasional.

4. Digital Marketing dalam Perspektif Etika Islam

Promosi tidak boleh mengandung manipulasi, hoaks, atau eksploitasi psikologis konsumen. Prinsip etika digital menekankan kejujuran dan tanggung jawab sosial.

5. Smart Contract dan Akad Digital

Teknologi blockchain memungkinkan otomatisasi akad melalui smart contract. Selama memenuhi rukun dan syarat akad (ijab-qabul, objek jelas, para pihak cakap hukum), akad digital dapat dinyatakan sah secara syari'ah.

E. Peluang dan Prospek Bisnis Digital Syari'ah

Pertumbuhan industri halal global menunjukkan tren positif. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki potensi menjadi pusat ekonomi digital syari'ah dunia. Integrasi prinsip ESG (Environmental, Social, Governance) dengan nilai Islam membuka peluang harmonisasi antara etika global dan maqashid syari'ah. Ekonomi digital syari'ah berpotensi berkembang melalui inovasi fintech, halal supply chain, dan ekosistem startup berbasis nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N. I., & Supriadi. (2025). Etika bisnis digital dalam perspektif Islam: Prinsip dan implementasinya. *QAZI: Journal of Islamic Studies*, 2 (2), 448–460. (<https://doi.org/10.61104/qz.v2i2.464>)
- Nugroho, A., Wulandari, N. T., Wahid, A. A., Sa'diyah, N. M., & Fitriana, F. (2024). Mengintegrasikan prinsip syariah dalam bisnis digital: Pelatihan dan pengembangan mahasiswa membangun bisnis digital yang berkelanjutan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (2), 282–288.

- (<https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1466>)
- Laili, N. N., & Umami, D. R. (2024). Etika dan prinsip syariah dalam platform digital. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3**(3), 1–20. (<https://doi.org/10.55606/religion.v3i3.996>)
- Siliwangi, S. (2025). *Transformasi hukum muamalah di era digital: Analisis akad syariah pada platform e-commerce.* ***Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EKOBIS-DA)*, 6 (02). (<https://doi.org/10.58791/febi.v6i02.518>)
- Salamah, U., Abidin, Z., & Sunarti, Z. (2024). Etika bisnis syariah dalam e-commerce: Membeli tanpa khawatir riba. *Jurnal Analisis Hukum*, 8 (1). (<https://doi.org/10.38043/jah.v8i1.6097>)
- Arpiati, A., & Yuniartik. (2025). Implementasi prinsip hukum ekonomi syariah pada transaksi e-commerce di Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3 (1). (<https://doi.org/10.58540/isihumor.v3i1.852>)
- Fata, Z., & Hofifah, H. (2025). Keadilan dan transparansi dalam e-commerce: Menghadapi tantangan ekonomi digital dengan prinsip syariah. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4 (1), 53–65. (<https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.53-65>)
- Baknopi, B., Damayanti, D., Rahayu, D. S., Liza, L., & Patin, N. N. (2024). Transaksi digital berlandaskan syariah: Mewujudkan muamalah yang etis dan berkah pada era e-commerce. *Al-fiqh: Jurnal Hukum dan Fiqh Islam*, 3 (1), 1–15. (<https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.411>)
- Latifah, S. N., Yuliatul Wahidah, E., & Amany, A. (2024). Analisis hukum Islam terhadap implementasi bisnis

- syariah pada platform e-commerce. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3 (2), 44-51. (<https://doi.org/10.37252/jebi.v3i2.823>)
- UIN Sunan Ampel Surabaya & Universitas Airlangga Surabaya. (2024). Analysis of the application of Islamic economic principles for the development of MSMEs in the digital era. *Turath*, 1 (1), 14-25. (<https://doi.org/10.15642/turath.2024.1.1.14-25>)
- Mustaqim, D. A. M., & Heryanto, S. N. P. (2025). The dynamics of sharia business law in responding to innovations in digital-based Islamic financial products. *Journal of Islamic Digital Economic and Finance*, 1 (01), 10-25. (<https://doi.org/10.2711/jidef.v1i01.211>)
- Tenti Tri Apriani, I. R. P., Pitri, P., Permata Sari, R., Maharani, S., Meirisha, P. J., Rosalina, F. Choiriyah, C. (2025). Transformasi digital berbasis e-commerce dalam mendukung pertumbuhan ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan.* ***Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2 (4), 1333-1346. (<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i4.991>)
- Hasan, Z., & Saini, S. (2023). Transaksi e-commerce dalam perspektif Syeikh Yusuf Al-Qardawi: Relevansi dengan undang-undang perlindungan konsumen. *AQaduna: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, VI (147). (<https://doi.org/10.52491/aqaduna.vi.147>)
- Harefa, S. (2025). The fundamental principles of Islamic law in the digital era: An ushul fiqh and maqashid Sharia approach. *Journal of Islamic Law on Digital Economy and Business*, 1 (1), 84-99. (<https://doi.org/10.20885/JILDEB.vol1.iss1.art6>)
- Sholaika, Y. S., Wahyudi, A., & Pahlevi, M. (2025). Sharia

- governance in the digital financial ecosystem: OJK regulation and DSN-MUI fatwa. *AL-IKTISAB: Journal of Islamic Economic Law*, 9 (2), 185-200. (<https://doi.org/10.21111/aliktisab.v9i2.15365>)
- Mariana, M. (2025). Principles of Islamic business ethics in online business: A Sharia compliance framework and scorecard for e-commerce platforms. *ShariaBiz International Journal of Economics & Business*, 2 (2), 75–83. (<https://doi.org/10.36679/q1nj2a57>)
- Faizin, M. K., Rahman, W., & Setiawan, E. (2025). Digitalization of Sharia economy: Welcoming a new era of modern economy. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2 (3). (<https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.348>)
- Safitri, M. N., Nurkhafiah, N., Nurzihan, S., & Turromaniyah, A. (2025). Sharia economic law on the growth of MSMEs in the digital era. *Hakam: Jurnal Kajian Hukum Islam dan Hukum Ekonomi Islam*, 9 (2). (<https://doi.org/10.33650/jhi.v9i2.13161>)
- Masyhuri, M. A. (2025). The role of digital technology in driving the growth of halal fintech. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10 (3). (<https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26920>)
- Post, M., Abdillah, M., Maksum, M. A., Alkaf, I., & Arifin, I. (2025). The role of sharia economic law in advancing MSME digitalization for SDGs in Indonesia: A systematic literature review (SLR). *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 26 (1). (<https://doi.org/10.23917/profetika.v26i01.7527>)

Tentang Penulis



Riza Wahyu Rahmanda

Penulis lahir di Probolinggo tanggal 24 Oktober 2004. Penulis adalah mahasiswa tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Motivasi penulis yaitu melalui penulisan ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam bisnis digital. Dengan demikian, perkembangan teknologi dan bisnis modern dapat tetap berjalan sejalan dengan nilai-nilai Islam, sehingga tercipta aktivitas ekonomi yang halal, adil, dan membawa keberkahan bagi semua pihak



Imelda Musarofah Imroati

Penulis lahir di Probolinggo tanggal 23 Mei 2006. Penulis adalah mahasiswa tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Menyelesaikan pendidikan S1

pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Motivasi penulis yaitu melalui penulisan ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam bisnis digital. Dengan demikian, perkembangan teknologi dan bisnis modern dapat tetap berjalan sejalan dengan nilai-nilai Islam, sehingga tercipta aktivitas ekonomi yang halal, adil, dan membawa keberkahan bagi semua pihak.

BAB III

MODEL BISNISDIGITAL SYARIAH

Imatun Saadia

A. Pendahuluan

Pada akhir-akhir ini, berbagai perkembangan yang terjadi memang cukup menakjubkan, khususnya dalam bidang teknologi digital. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi ekonomi global melalui platform digital, artificial intelligence, blockchain, dan financial technology. Di sisi lain, ekonomi syariah mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran halal lifestyle dan ethical finance. Integrasi keduanya melahirkan model bisnis digital syariah sebagai alternatif sistem ekonomi yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga pada nilai keadilan dan keberkahan.

Menurut (Anjani, 2024), riset merupakan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasikan pertama kalinya adalah industri teknologi, aktivitas e-commerce antar perusahaan dan individu, distribusi

digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet. Konsep Dasar Bisnis Digital

B. Konsep Model Bisnis Digital

1. Definisi bisnis digital

Bisnis Digital merupakan bisnis yang memanfaatkan teknologi dari berbagai inti dari operasinya, baik dalam hal produksi, distribusi, pemasaran, maupun pelayanan pelanggan. Bisnis ini tak hanya memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses yang ada, akan tetapi secara aktif mengintegrasikan dan mengandalkan teknologi untuk menciptakan nilai, berinovasi, serta mencapai efisiensi yang lebih besar.

Dalam era digital, teknologi telah menjadi elemen penting yang tidak hanya mendukung, tetapi juga mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi. Perkembangan teknologi digital membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek bisnis. Mulai dari operasional, pemasaran, interaksi dengan pelanggan, hingga inovasi produk dan layanan. Perusahaan digital memanfaatkan hal ini sebaik-baiknya, sehingga mendapatkan banyak keuntungan sekaligus meminimalisir kerugian yang terjadi.

2. Karakteristik Model Bisnis Digital

- a. Berbasis Teknologi & Internet: Mengandalkan cloud computing, Artificial Intelligence (AI), dan aplikasi.
- b. Skalabilitas & Fleksibilitas: Mudah meningkatkan kapasitas produksi tanpa investasi fisik besar.
- c. Jangkauan Global/Luas: Tidak terbatas geografis, bisa menjangkau pelanggan di mana saja.
- d. Berbasis Data (Data-Driven): Mengambil keputusan berdasarkan analisis perilaku pengguna secara real-time.
- e. Efisiensi Operasional: Proses lebih cepat, otomatis, dan minim biaya operasional fisik.

3. Perbedaan Bisnis Konvensional vs Digital

Fitur	Bisnis Konvensional	Bisnis Digital
Lokasi/Toko	Fisik (toko/kantor)	Virtual (website/aplikasi)
Jangkauan Pasar	Lokal/Terbatas geografis	Global/Sangat luas
Interaksi	Tatap muka langsung (<i>face-to-face</i>)	Melalui platform digital/otomatis
Promosi	Media cetak, brosur, baliho	Social media, SEO, Google Ads

4. Prinsip Dasar Ekonomi dan Bisnis Syariah

Prinsip dasar ekonomi dan bisnis syariah berlandaskan pada tauhid, keadilan, masalah (kesejahteraan umum), dan kebebasan bertransaksi sesuai syariat. Prinsip utamanya meliputi larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta kewajiban bagi hasil, zakat, infaq, sedekah, dan wakaf, dengan tujuan mewujudkan keadilan sosial dan keberkahan. Berikut adalah rincian prinsip dasar ekonomi dan bisnissyariah:

- a. Tauhid dan Amanah: Menyakini bahwa seluruh sumber daya adalah titipan Allah SWT, sehingga pengelolaan ekonomi harus dilakukan secara bertanggungjawab dan sesuai perintah-Nya.
- b. Larangan Riba (Bunga): Menghindari riba (bunga) dalam segala bentuk transaksi keuangan. Bisnis syariah mendorong sistem bagi hasil (profit-loss sharing).
- c. Larangan Gharar (Ketidakjelasan) & Maysir (Judu): Transaksi wajib transparan, jelas, dan menghindari spekulasi tinggi (gharar) atau perjudian (maysir).
- d. Keadilan dan Keseimbangan: Menegakkan keadilan dalam distribusi kekayaan, perlindungan hak, serta keseimbangan antara kepentingan material dan spiritual.
- e. Kemaslahatan (Maslahah): Memprioritaskan

kepentingan umum di ataskepentingan pribadi atau golongan.

- f. Halal dan Etis: Semua aktivitas bisnis harus halal dan etis, menghindari industri terlarang (minuman keras, babi, perjudian, dll.).
- g. Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf: Instrumen wajib untuk memastikan distribusi kekayaan merata dan membantu masyarakat yang kurang beruntung.
- h. Kerjasama (Ta'awun): Mengutamakan prinsip tolong-menolong dan bagi risiko melalui akad seperti mudharabah (kemitraan) dan musyarakah (bagi hasil).

Konsep bisnis syariah menekankan pada falah (keberhasilan dunia dan akhirat) serta menjaga lima prinsip hukum Islam yaitu agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal.

5. Integrasi Prinsip Syariah dalam Model Bisnis Digital

Integrasi prinsip syariah dalam model bisnis digital melibatkan penerapan etika Islam (Tauhid, Keadilan/Adil, Transparansi) untuk memastikan transaksi halal, bebas riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi). Ini mencakup penggunaan akad digital (Mudharabah / Musyarakah), Fintech syariah, dan blockchain untuk transparansi, demi menciptakan ekosistem digital yang berkeadilan dan bermanfaat. Berikut adalah poin-poin penting integrasi prinsip syariah

dalam model bisnis digital:

- a. Pilar Etika Bisnis Syariah: Bisnis digital harus didasarkan pada tauhid (tujuan beribadah), kejujuran, transparansi, keadilan, dan pertanggungjawaban sosial (Falah).
- b. Akad dalam Transaksi Digital: Penggunaan akad multiakad (al-'uqûd al-murakkabah) atau akad ijarah (sewa) harus jelas dalam platform digital untuk menghindari ketidakpastian (gharar).
- c. Fintech dan Pembiayaan Syariah: Fintech syariah memfasilitasi UMKM melalui mudharabah (bagi hasil) dan musyarakah (kemitraan), menggantikan sistem bunga (riba) yang menekan.
- d. Teknologi Pendukung (Halal Tech): Pemanfaatan blockchain untuk melacak rantai pasok halal, serta Artificial Intelligence (AI) untuk sertifikasi halal otomatis.
- e. Larangan Utama: Model bisnis harus terbebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian transaksi), maisir (judi), serta penjualan produk haram.

Dengan integrasi ini, model bisnis digital tidak hanya mengejar keuntungan materi tetapi juga keberkahan dan keberlanjutan (sustainable).

6. Bentuk – Bentuk Model Bisnis Digital Syariah

Model bisnis digital syariah adalah bentuk usaha berbasis teknologi yang wajib mematuhi prinsip Islam, seperti bebas riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta fokus pada produk halal. Bentuk utamanya meliputi e-commerce produk halal, fintech syariah (P2P lending/modal syariah), marketplace jasa syariah, dan sharing economy. Berikut adalah bentuk-bentuk model bisnis digital syariah:

- a. E-commerce Syariah: Platform belanja online yang khusus menjual produk halal bersertifikat dan transaksi menggunakan akad jual beli seperti Murabahah (margin), serta menghindari riba.
- b. Fintech Syariah (P2P Lending): Layanan pembiayaan digital berbasis kemitraan, menggunakan akad Mudharabah (bagi hasil) atau Musyarakah (patungan modal) untuk UMKM, yang terhindar dari bunga.
- c. Marketplace Jasa Syariah: Aplikasi layanan ojek syariah, jasa pengantaran, atau platform les mengaji yang menerapkan etika Islam dalam operasionalnya.
- d. Crowdfunding Syariah: Platform penggalangan dana digital untuk proyek sosial, wakaf, atau modal usaha, dengan transparansi tinggi dan berbasis bagi hasil.
- e. Sharing Economy: Model bisnis berbasis berbagi (seperti kos syariah atau aplikasi sewa) yang

menggunakan akad Ijarah (sewa) secara digital.

- f. Digital Marketing Syariah: Strategi pemasaran melalui media sosial atau konten yang jujur, edukatif, dan menghindari manipulasi (gharar).
- g. Penerapan Blockchain dan AI: Teknologi untuk memperkuat transparansi rantai pasokhalal dan sertifikasi halal otomatis.

Model ini bertujuan menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya efisien tetapi juga berlandaskan nilai-nilai keberkahan dan transparansi.

7. Model Canvas Bisnis Digital Syariah

Model Canvas Bisnis Digital Syariah adalah kerangka kerja strategis yang memetakan 9 elemen bisnis (pelanggan, nilai, saluran, relasi, pendapatan, sumber daya, aktivitas, mitra, biaya) dengan tambahan prinsip kepatuhan syariah (sharia compliance). Fokus utamanya adalah transaksi halal, bebas riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta mengedepankan maslahat. Adapun contoh studi kasus dari model canvas bisnis digital syariah. Suara Muhammadiyah Store merupakan salah satu unit bisnis yang dikembangkan PT. Surya Mediatama yang memiliki unit produk Suara Muhammadiyah Cetak, SM Corner dan unit travel dan umroh yang sudah berdiri di sebagian Provinsi Indonesia. Untuk merespon isi revolusi industri 4.0 dan Society 5.0

pemimpin Suara Muhammadiyah yang baru memiliki peran strategis untuk mengubah model bisnis Suara Muhammadiyah dari tradisional menjadi lebih modern. Ide perubahan ini dimulai tahun 2014, banyak perubahan kebijakan yang dilakukan pimpinan baru dalam melaksanakan kinerja perusahaan. Berikut adalah komponen utama dalam Model Canvas Bisnis Digital Syariah:

- a. Segmentasi Pelanggan (Customer Segments): Masyarakat muslim yang membutuhkan produk halal, pengguna fintech syariah, atau pencari solusi digital etis. Suara Muhammadiyah
- b. Storesalah satu platform yang dibentuk PT. Surya Mediautama sebagai unit yang membidang layanan digital dengan segmentasi pengguna yang memiliki smartphone dengan fasilitas yang berada playstore dan googleplay agar mengunduh aplikasi Suara Muhammadiyah Store. Segmentasi yang dibidik kalangan remaja dan mahasiswa yang diwakili Ikatan Pelajar Muhammadiyah, Nasiatul Aisiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, Tak lupa kalangan dewasa yang diwakili Aisiyah, dan Muhammadiyah. Segmentasi toko digital suara Muhammadiyah. Tak menutup kemungkinan simpatisan dan konsumen luar untuk ikut menikmati layanan dakwah Suara Muhammadiyah.

- c. **Proposisi Nilai (ValuePropositions):** Produk/layanan yang halal, amanah, transparansi akad, dan berbasis nilai-nilai syariah (contoh: efisiensi, keberkahan). Suara Muhammadiyah Store memberikan kemudahan beberapa fasilitas yang mendukung dakwah secara digital. Fasilitas yang akan dilakukan meliputi keinginan konsumen untuk menikmati bacaan Majalah Suara Muhammadiyah secara digital dengan cara berlangganan sehingga konsumen mendapatkan user dan password langganan. Tak hanya itu, layanan buku-buku dakwah, peralatan dan perlengkapan organisasi otonom Muhammadiyah disediakan di halaman platform. Layanan batik Muhammadiyah memungkinkan pengurus dan simpatisan akan membeli produk ini. Posisi layanan bisa didapat juga di SM Corner yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk yang dijual Suara Muhammadiyah Store tidak dijual ditoko-toko umum yang memungkinkan akses satu platform saja.
- d. **Saluran (Channels):** Website, aplikasi mobile, media sosial, dan platform digital yang memudahkan interaksi dan transaksi yang sah. Suara Muhammadiyah Store memiliki fasilitas platform yang memungkinkan beragam unit produk. Produk – produk yang diberikan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Layanan

produk ini diberi berupa website dan disalurkan melalui media social dengan menggunakan facebook, twitter, whatsapp, intragram, telegram dan email marketing. Channels itu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara langsung tanpa ribet harus datang ke toko konvensional.

- e. Hubungan Pelanggan (Customer Relationships): Edukasi produksyariah, transparansi, pelayanan adil, dan membangun kepercayaan (amanah). Penggunaan Suara Muhammadiyah Store yang tersebar luas menggunakan customer service dengan layanan 24 jam. Pelayanan prima yang dilakukan dengan memberikan kemudahan konsumen untuk memesan secara langsung melalui kontak person yang tertera di platform. Kemudahan pembayaran pun diberikan sesuai sistem pembayaran yang digunakan. Pembayaran bisa dilakukan melalui kartu kredit yang memudahkan ketika konsumen tidak memiliki uang cash. Sehingga hubungan antara konsumen dengan produsen terjalin melalui sarana care line dengan memberikan saran dan kritik fasilitas yang digunakan.
- f. Sumber Pendapatan (Revenue Streams): Bagi hasil (mudharabah/musyarakah), margin jual beli (murabahah), biaya sewa (ijarah), atau fee layanan syariah. Keuntungan yang didapat berdasarkan pesan

secara daring dari konsumen. Keuntungan lain berupa jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi googleplay, playstore. Keuntungan yang secara langsung didapat dari unduhan sebesar 70% dikalikan nominal imbalan yang didapat.

- g. **Aktivitas Utama (Key Activities):** Pengembangan teknologi, memastikan kepatuhan syariah (sharia compliance), pemasaran digital etis. Aktivitas bisnis online yang dilakukan Suara Muhammadiyah Store memudahkan konsumen untuk real time bertransaksi secara daring. Pelayanan yang diberikan memberikan dampak bagi pelayanan amal usaha Muhammadiyah untuk berkontribusi bagi pengembangan amal usaha Muhammadiyah. Hal ini yang menjadi penerang bagi server yang digunakan tetap stabil. Suara Muhammadiyah Store selalu melakukan update server, aplikasi dan data base yang memudahkan layanan. Pengembangan aplikasi akan terus dilakukan sesuai kebutuhan konsumen bahkan tim riset dan pengembangan akan memulai layanan lain yang akan ditambah di platform Suara Muhammadiyah Store.
- h. **Sumber Daya Utama (Key Resources):** Ahli teknologi, Dewan Pengawas Syariah (DPS), platform teknologi, dan data pengguna. Karyawan yang sudah mendapat kontrak bersama PT. Suya Media Utama berjumlah 1 20

karyawan yang dibagi berdasarkan job description. Pembagian tugas menyesuaikan dengan program dan kegiatan yang sering dilakukan. Untuk menunjang bisnis digital Suara Muhammadiyah Store memberikan talenta muda yang cenderung aktif dalam dunia media sosial sehingga feel dari konsumen bisa diterima dengan baik. Suara Muhammadiyah Store memiliki server, data base, dan aplikasi yang memudahkan penyimpanan data pengguna secara baik. Aplikasi Suara Muhammadiyah Store akan terhubung dengan jaringan amal Usaha Muhammadiyah di seluruh Indonesia sehingga memudahkan karyawan menggaet calon konsumen.

- i. Mitra Utama (Key Partnerships): Bank Syariah, Lembaga Wakaf / Zakat, sertifikasi halal, dan mitra teknis. Suara Muhammadiyah Store menggunakan modal mandiri dalam pengembangan bisnisnya. Pengembangan bisnis ini tak lain karen komitmen perusahaan agar tidak berhutang sehingga relasi investor hanya berada pada perusahaan secara mandiri. Tapi pengembangan relasi untuk membangun unit bisnis lain sedang dilakukan dengan menggandeng pihak luar untuk mendirikan hotel Muhammadiyah yang secara real time akan dipasang di platform Suara Muhammadiyah Store.

- j. **Struktur Biaya (Cost Structure):** Pengembangan platform, gaji tim, biaya pemasaran, dan biaya sertifikasi/pengawasan syariah. Cost Structure dari Suara Muhammadiyah Store saat ini mengeluarkan dana untuk pembayaran gaji dari karyawan. Selain itu juga Suara Muhammadiyah Store memberikan pembiayaan bagi pendirian SM Corner yang berada dibawah sebesar 30 persen dari biaya pendirian. Suara Muhammadiyah Store harus menanggung biaya operasional perbulan berupa listrik, air dan pemsangan aplikasi di platform Suara Muhamamdiyah Store di Gooleplay, Play Store serta pemeliharaan dari server, aplikasi dan data base.
- k. **Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance):** Komponen krusial yang meninjau seluruh aktivitas agar terhindar dari riba, gharar, dan maysir. Dari analisa model bisnis kanvas bisa diuraikan melalui matrix SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats).

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Memiliki jaringan luas di Indonesia	Belum adanya koleksi produk yang dibutuhkan kalangan konsumen luar
2	Delivery barang yang tepat waktu	Promosi belum maksimal
3	Harga yang sesuai dengan kualitas barang	Belum hadirnya promosi yang luas
4	Hubungan antara	-

	pimpinan perusahaan dan karyawan harmonis	
No	Kekuatan	Kelemahan
1	Memiliki jaringan luas di Indonesia	Belum adanya koleksi produk yang dibutuhkan kalangan konsumen luar
2	Delivery barang yang tepat waktu	Promosi belum maksimal
3	Harga yang sesuai dengan kualitas barang	Belum hadirnya promosi yang luas
4	Hubungan antara pimpinan perusahaan dan karyawan harmonis	-

Sumber: (Edi Setiawan, juni 2019)

Selanjutnya untuk menyusun formulasi alternatif-alternatif strategi yang dilakukan Suara Muhammadiyah Store menggunakan matrik SWOT. Alternatif-alternatif strategi disusun berdasarkan interaksi atas faktor internal dan eksternal Perusahaan untuk memperoleh strategi kompetitif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matrik SWOT dari beberapa faktor internal, berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman untuk menentukan strategi kompetitif bagi Suara Muhamamdiyah Store dengan melakukan strategi diversifikasi (produk, pasar).

C. Kesimpulan

Kesimpulan dari model bisnis digital syariah adalah sebuah bentuk inovasi usaha yang mengintegrasikan teknologi modern (internet, aplikasi online) dengan prinsip-prinsip syariah Islam (muamalah). Model ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang tidak hanya efisien, cepat, dan berjangkauan luas, tetapi juga adil, transparan, dan terhindar dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian/penipuan), dan maisir(judi).

Daftar Pustaka

- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital., 29-40.
- AAOIFI. (2021). AAOIFI Shari'ah standards.
- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Gema Insani.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan ekonomi dan keuangan syariah Indonesia.
- Edi Setiawan, O. I. (juni 2019). ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS SYARIAH DENGAN BUSINESS.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21 st century business. Capstone.
- Hassan, M. K., & Lewis, M. K. (2007). Handbook of Islamic banking. Edward Elgar.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap pengembangan dan penguatan perbankan syariah Indonesia*.
- Rifai, A., & Aisyah, S. (2019). Financial technology in Islamic finance. *Shirkah Journal*, 4(1), 1-22.
- Siddiqi, M. N. (2006). Islamic banking and finance in theory and practice. *Islamic Economic Studies*, 13(2), 1-48.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution*. Portfolio.
- Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2011). The business model. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

Tentang Penulis



Imatun Saadia

lahir di Labuan Bajo pada tanggal 2 Mei 2005. Dan ia juga berasal dari Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Saat ini ia menempuh pendidikan S1 Manajemen Bisnis Syariah di IBAMA (Insitut Badri Mashduqi) dengan fokus pada pengembangan ekonomi dan bisnis berbasis nilai-nilai syariah. Ia memiliki minat pada kajian ekonomi digital, kewirausahaan, serta penguatan UMKM dalam ekosistem halal. Aktif dalam kegiatan akademik dan diskusi ilmiah, Imatun Saadia berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan model bisnis digital syariah yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat. Melalui karya tulis dan pembelajarannya, ia berharap dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif danberkelanjutan, khususnya di wilayah Indonesia Timur.

BAB IV

PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS DIGITAL SYARIAH

Mohammad Jamaluddin Affan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Transformasi digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan internet, perangkat mobile, serta berbagai platform digital telah menciptakan pola baru dalam aktivitas ekonomi. Bisnis tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, tetapi berkembang menuju sistem yang berbasis teknologi digital. Fenomena ini melahirkan konsep ekonomi digital, yaitu aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam proses produksi, distribusi, pemasaran, dan transaksi bisnis.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025

mencapai sekitar 229 juta orang, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66% dari total populasi. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan aktif memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Laporan eConomy SEA yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar 99 miliar dolar AS atau sekitar Rp1.656 triliun pada tahun 2025. Nilai ini menjadikan Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan sektor e-commerce sebagai kontributor terbesar dalam pertumbuhan tersebut.

Perkembangan ekonomi digital ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis, termasuk bisnis yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan

(*'adl*), serta larangan terhadap praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi) menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis syariah. Menurut Antonio (2001) dalam bukunya *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, sistem ekonomi syariah menekankan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kemaslahatan bersama dalam setiap aktivitas ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pengembangan bisnis berbasis syariah. Namun, peluang tersebut juga diiringi dengan berbagai tantangan yang perlu dihadapi secara strategis oleh pelaku usaha, akademisi, maupun pemangku kebijakan. Oleh karena itu, kajian mengenai peluang dan tantangan bisnis digital syariah menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai potensi, hambatan, serta strategi pengembangan bisnis digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah di era ekonomi digital.

B. Konsep dan Karakteristik Bisnis Digital Syari'ah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, platform digital, serta berbagai

inovasi teknologi telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis yang lebih efisien dan inovatif. Dalam konteks ini, bisnis digital menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Kemudahan akses teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas dalam proses pemasaran dan transaksi bisnis.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat positif. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet serta semakin luasnya penggunaan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai platform bisnis digital seperti e-commerce, marketplace, layanan keuangan digital, serta berbagai aplikasi berbasis teknologi yang mempermudah proses transaksi antara produsen dan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digitalisasi dalam dunia bisnis telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran dan distribusi produk.

Di tengah pesatnya perkembangan bisnis digital tersebut, muncul pula kebutuhan untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada

keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai moral dalam aktivitas bisnis. Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas ekonomi dalam Islam. Antonio (2001) menjelaskan bahwa sistem ekonomi syariah bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kemaslahatan sosial dalam setiap aktivitas bisnis.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk dan layanan yang halal, konsep bisnis digital syariah mulai berkembang sebagai salah satu alternatif model bisnis di era digital. Bisnis digital syariah merupakan aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam operasionalnya, namun tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dalam setiap proses transaksi dan pengelolaan bisnis. Integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai ekonomi Islam diharapkan dapat menciptakan sistem bisnis yang lebih adil, transparan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

Namun demikian, pengembangan bisnis digital syariah tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan dalam ekosistem bisnis digital. Kemudahan akses teknologi memungkinkan siapa saja untuk memasuki pasar digital, sehingga tingkat kompetisi menjadi semakin tinggi. Selain itu, perubahan teknologi yang sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap mampu bersaing di pasar digital.

Tantangan lainnya berkaitan dengan aspek literasi masyarakat terhadap konsep ekonomi dan bisnis syariah. Meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip bisnis syariah masih relatif terbatas. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mengklaim berbasis syariah. Selain itu, isu keamanan data, regulasi transaksi digital, serta perlindungan konsumen juga menjadi tantangan penting dalam pengembangan bisnis digital syariah di era modern.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam kajian ini dapat difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu bagaimana konsep bisnis digital syariah dikembangkan dalam konteks ekonomi digital, apa saja peluang yang dapat dimanfaatkan dalam

pengembangannya, serta tantangan apa saja yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengimplementasikan model bisnis tersebut. Dengan memahami berbagai aspek tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai potensi serta hambatan dalam pengembangan bisnis digital syariah.

C. Perkembangan Bisnis Digital dan Kaitannya dengan prinsip prinsip Syari'ah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam sistem perekonomian global. Salah satu perubahan paling signifikan adalah munculnya bisnis digital, yaitu aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam proses produksi, pemasaran, distribusi, serta transaksi barang dan jasa. Bisnis digital berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, perangkat mobile, serta berbagai platform digital yang mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis digital menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet serta penetrasi teknologi digital telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat tradisional menuju sistem yang lebih interaktif, terintegrasi, serta berbasis data. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang lebih personal.

Bisnis digital memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari bisnis konvensional. Karakteristik tersebut antara lain penggunaan teknologi sebagai media utama transaksi, jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, serta kemampuan untuk mengolah data konsumen secara lebih efektif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digitalisasi dalam dunia bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran, komunikasi, dan distribusi melalui platform digital sehingga proses bisnis menjadi lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Di sisi lain, dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis merupakan bagian dari kegiatan muamalah yang memiliki aturan dan prinsip tertentu. Ekonomi syariah menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, serta kemaslahatan bagi masyarakat. Oleh karena itu, dalam

menjalankan bisnis digital, pelaku usaha juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syariah agar aktivitas bisnis yang dilakukan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Antonio (2001), terdapat beberapa prinsip dasar dalam ekonomi syariah yang harus diterapkan dalam aktivitas bisnis, yaitu prinsip keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*shiddiq*), amanah, serta larangan terhadap praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan.

Dalam konteks bisnis digital, penerapan prinsip-prinsip syariah dapat dilakukan dalam berbagai aspek, seperti sistem transaksi, model bisnis, serta cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Misalnya, dalam transaksi digital, pelaku usaha harus memastikan bahwa proses transaksi dilakukan secara transparan dan tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan informasi. Selain itu, produk atau layanan yang ditawarkan juga harus memenuhi standar halal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Integrasi antara bisnis digital dan prinsip-prinsip ekonomi syariah memberikan peluang besar bagi pengembangan bisnis digital syariah. Konsep ini tidak

hanya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Ascarya (2015), penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas bisnis modern dapat menciptakan sistem ekonomi yang lebih etis serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

D. Mengidentifikasi berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis digital berbasis syariah.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang yang sangat besar bagi pengembangan bisnis berbasis syariah. Transformasi digital yang terjadi dalam berbagai sektor ekonomi memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan inovasi produk dan layanan. Dalam konteks ekonomi syariah, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang untuk memperluas penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas bisnis modern.

Salah satu peluang terbesar dalam pengembangan bisnis digital syariah adalah besarnya potensi pasar Muslim global. Menurut laporan State of the Global Islamic Economy Report (DinarStandard, 2023), populasi Muslim

dunia diperkirakan mencapai lebih dari 1,9 miliar jiwa, yang menjadikan pasar halal sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai produk dan layanan halal yang dipasarkan melalui platform digital.

Selain itu, perkembangan e-commerce juga memberikan peluang bagi pelaku usaha syariah untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Melalui platform digital, produk halal dapat dipasarkan kepada konsumen dari berbagai wilayah bahkan lintas negara. Menurut Kotler dan Keller (2016), digitalisasi dalam dunia pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Peluang lainnya adalah berkembangnya financial technology (fintech) syariah, yang memberikan solusi keuangan berbasis prinsip-prinsip Islam. Fintech syariah memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan secara digital tanpa melibatkan praktik riba. Menurut Ascarya (2015), pengembangan teknologi keuangan syariah dapat memperkuat sistem ekonomi Islam serta memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

E. Menganalisis berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi bisnis digital syariah

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pengembangan bisnis syariah, namun di sisi lain juga menghadirkan berbagai tantangan yang kompleks. Implementasi bisnis digital berbasis syariah tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara konsisten dalam ekosistem bisnis modern yang dinamis. Tantangan tersebut dapat muncul dari aspek teknologi, regulasi, sumber daya manusia, hingga tingkat literasi masyarakat mengenai ekonomi syariah.

Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan dalam ekosistem bisnis digital. Kemajuan teknologi memungkinkan siapa saja untuk memulai usaha secara online dengan modal yang relatif kecil. Kondisi ini menyebabkan jumlah pelaku usaha digital meningkat secara signifikan sehingga kompetisi dalam pasar digital menjadi semakin ketat. Pelaku bisnis digital syariah harus mampu bersaing tidak hanya dengan bisnis konvensional, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya teknologi dan finansial yang lebih kuat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), persaingan dalam ekonomi digital menuntut perusahaan

untuk terus melakukan inovasi serta mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan literasi masyarakat mengenai ekonomi dan bisnis syariah. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep ekonomi syariah masih belum merata. Banyak konsumen yang belum memahami perbedaan antara transaksi syariah dan transaksi konvensional, khususnya dalam konteks transaksi digital. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap platform atau layanan yang mengklaim berbasis syariah. Antonio (2001) menjelaskan bahwa pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi sistem ekonomi Islam.

Selain itu, tantangan regulasi juga menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan bisnis digital syariah. Transaksi digital melibatkan berbagai aspek hukum seperti perlindungan konsumen, keamanan data, serta kepastian hukum dalam transaksi elektronik. Dalam konteks bisnis syariah, regulasi juga harus memastikan bahwa model bisnis yang dijalankan tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun maysir. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang jelas serta lembaga pengawasan

yang mampu memastikan bahwa aktivitas bisnis digital tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Aspek keamanan transaksi digital juga menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. Perkembangan teknologi digital membawa risiko baru seperti pencurian data, penipuan online, serta penyalahgunaan informasi konsumen. Dalam bisnis digital syariah, keamanan transaksi menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan dengan prinsip amanah dan kepercayaan dalam Islam. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam keberhasilan pemasaran digital, sehingga perusahaan harus mampu memastikan bahwa sistem transaksi yang digunakan aman dan transparan.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang teknologi digital sekaligus memahami prinsip-prinsip ekonomi syariah. Pengembangan bisnis digital syariah memerlukan tenaga profesional yang tidak hanya memiliki kemampuan teknis dalam pengelolaan teknologi digital, tetapi juga memiliki pemahaman mendalam mengenai konsep syariah. Tanpa sumber daya manusia yang kompeten, penerapan prinsip syariah dalam bisnis digital akan sulit dilakukan secara optimal.

F. Memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan bisnis digital syariah di masa depan

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi bisnis digital syariah, diperlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan. Strategi tersebut harus mampu mengintegrasikan kemajuan teknologi digital dengan penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah sehingga tercipta sistem bisnis yang tidak hanya efisien tetapi juga etis dan berkeadilan.

Strategi pertama yang dapat dilakukan adalah penguatan inovasi teknologi dalam bisnis syariah. Pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti *big data analytics*, kecerdasan buatan, serta teknologi blockchain untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan kepada konsumen. Teknologi tersebut dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, meningkatkan sistem keamanan transaksi, serta mengembangkan berbagai layanan digital yang lebih inovatif.

Strategi kedua adalah penguatan ekosistem ekonomi halal melalui platform digital. Bisnis digital syariah dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan berbagai sektor industri halal seperti makanan halal, fashion muslim, pariwisata halal, serta keuangan syariah.

Dengan memanfaatkan platform digital, berbagai sektor tersebut dapat terhubung dalam satu ekosistem ekonomi yang saling mendukung. Menurut laporan State of the Global Islamic Economy (DinarStandard, 2023), industri halal global memiliki potensi ekonomi yang sangat besar sehingga pengembangan platform digital halal dapat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis syariah.

Strategi berikutnya adalah peningkatan literasi digital dan literasi ekonomi syariah di masyarakat. Edukasi mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah perlu dilakukan secara luas melalui berbagai media digital, seminar, maupun program pendidikan. Dengan meningkatnya literasi masyarakat, kepercayaan terhadap bisnis digital syariah juga akan semakin meningkat. Ascarya (2015) menekankan bahwa pengembangan ekonomi syariah memerlukan dukungan edukasi yang kuat agar masyarakat memahami nilai dan manfaat dari sistem ekonomi Islam.

G. Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam sistem perekonomian global, termasuk dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis. Digitalisasi memungkinkan proses produksi, distribusi, dan pemasaran dilakukan secara

lebih efisien, cepat, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, bisnis digital menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi modern. Bagi negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia, perkembangan bisnis digital juga membuka peluang besar untuk mengembangkan model bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Bisnis digital syariah merupakan integrasi antara pemanfaatan teknologi digital dengan penerapan nilai-nilai dan prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas bisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas bisnis syariah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, prinsip-prinsip tersebut dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk platform bisnis modern, seperti e-commerce halal, pemasaran digital berbasis syariah, serta layanan keuangan digital syariah.

dalam chapter ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis digital berbasis syariah. Salah satu peluang utama adalah besarnya potensi pasar Muslim global yang terus mengalami pertumbuhan. Selain itu, perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku

usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan halal juga menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan bisnis digital syariah di berbagai negara.

Namun demikian, pengembangan bisnis digital syariah juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan. Tantangan tersebut meliputi tingginya tingkat persaingan dalam ekosistem bisnis digital, keterbatasan literasi masyarakat mengenai ekonomi syariah, serta kebutuhan akan regulasi yang mampu mengakomodasi perkembangan teknologi digital sekaligus memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Selain itu, aspek keamanan transaksi digital serta keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang teknologi dan ekonomi syariah juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi bisnis digital syariah.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, diperlukan strategi pengembangan yang komprehensif dan berkelanjutan. Strategi tersebut antara lain meliputi penguatan inovasi teknologi dalam bisnis syariah, peningkatan literasi digital dan ekonomi syariah di masyarakat, pengembangan ekosistem industri halal

berbasis platform digital, serta dukungan regulasi yang jelas dari pemerintah. Kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, lembaga keuangan syariah, dan pemerintah juga menjadi faktor penting dalam mendorong terciptanya ekosistem bisnis digital syariah yang kuat dan berdaya saing.

Secara keseluruhan, pengembangan bisnis digital syariah memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi digital di masa depan. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital secara optimal serta tetap berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, bisnis digital syariah tidak hanya mampu menciptakan keuntungan ekonomi, tetapi juga dapat memberikan kontribusi dalam mewujudkan sistem ekonomi yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, upaya pengembangan bisnis digital syariah perlu terus didorong melalui inovasi, edukasi, serta kebijakan yang mendukung agar mampu berkontribusi secara signifikan dalam pembangunan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

Daftar Pustaka

- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya. 2015. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta:

Rajawali Pers.

- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition. Pearson Education Limited.
- Dinar Standard. 2023. *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. Dubai: DinarStandard.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. 2020. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 16th Edition. Pearson Education.
- Turban, Efraim., Outland, Jon., King, David., Lee, Jae., Liang, Ting-Peng., & Turban, Deborrah. 2018. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Tapscott, Don. 2015. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill Education.
- Bank Indonesia. 2022. *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik E-Commerce Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Global Islamic Economy. 2023. *Global Islamic Economy Indicator Report*. Dubai: DinarStandard.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2022. *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: OJK.

Tentang Penulis



Mohammad Jamaluddin Affan

Lahir di Situbondo, 10 Juni 2005. Saya merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Badri Mashduqi (IBAMA). Memiliki minat pada bidang ekonomi dan bisnis syariah, khususnya terkait kewirausahaan syariah dan bisnis digital berbasis nilai-nilai Islam. Melalui kegiatan akademik dan penulisan ilmiah, ia berupaya mengembangkan pemahaman serta kontribusi dalam membangun praktik bisnis yang etis, adil, dan sesuai prinsip syariah.

BAB V

SREATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH

Muhammad Samir Hadromi

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Transformasi digital mendorong lahirnya konsep pemasaran berbasis teknologi atau digital marketing, yang memanfaatkan internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management*, pemasaran modern tidak lagi sekadar berfokus pada penjualan produk, tetapi pada penciptaan nilai (value creation) dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, strategi pemasaran berkembang melalui pemanfaatan media sosial,

Website, marketplace, serta berbagai platform daring lainnya. Sejalan dengan perkembangan tersebut, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi melahirkan

kebutuhan akan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Konsep pemasaran syariah menekankan aspek etika, kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini berlandaskan ajaran Islam sebagaimana tertuang dalam *Al-Qur'an*, yang menegaskan pentingnya kejujuran dan larangan praktik penipuan dalam transaksi (QS. Al- Muthaffifin: 1–3).

Dalam perspektif pemasaran berbasis nilai, Hermawan Kartajaya menyatakan dalam *Marketing 4.0* bahwa pemasaran di era digital harus bersifat human-centric dan berbasis nilai (value-driven marketing). Konsep ini selaras dengan pemasaran syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan (profit oriented), tetapi juga pada keberkahan (barakah oriented) dan kemaslahatan umat. Indonesia sebagai

Negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Laporan dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa sektor ekonomi syariah terus mengalami pertumbuhan, termasuk dalam industri halal dan keuangan digital syariah. Hal ini menunjukkan urgensi pengembangan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara

bisnis, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran digital syariah pada dasarnya merupakan integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai Islam dalam kegiatan promosi, komunikasi, serta distribusi produk. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan persaingan pasar dan inovasi teknologi, tetapi juga konsistensi dalam menjaga etika, transparansi informasi, serta kehalalan produk dan mekanisme transaksi di ruang digital yang dinamis. Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan mengenai strategi pemasaran digital syariah menjadi penting untuk dikaji secara komprehensif. Bab ini bertujuan untuk menguraikan konsep dasar pemasaran digital syariah, prinsip-prinsip yang melandasinya, serta strategi implementatif yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis modern agar selaras dengan tuntunan syariat Islam.

B. Konsep Dasar Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial penting yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu “social and

managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging value with others.” Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar promosi atau penjualan, tetapi proses strategis yang mendorong pertukaran nilai dalam pasar.

2. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama untuk mencapai konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai “the use of digital technologies to support marketing activities, particularly to engage customers via digital channels.”

Digital marketing dapat dilakukan melalui berbagai media digital, seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan platform e-commerce. Pemasaran digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, luas jangkauannya, terukur, serta bersifat dua arah (interactive) dibanding pemasaran konvensional (Ryan, 2016).

a. Digital Marketing vs Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional biasanya menggunakan media offline seperti televisi, radio,

koran, dan brosur. Komunikasi dalam pemasaran konvensional cenderung satu arah dan sulit diukur secara real-time (Kumar et al., 2016). Sementara itu: Pemasaran Digital memungkinkan interaksi secara langsung antara brand dan audiens. Data kampanye dapat diukur secara terperinci melalui analitik (metrics).

b. Karakteristik Pemasaran Digital

Beberapa karakteristik utama pemasaran digital adalah:

- Interaktif – memungkinkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Measurable (Terukur) – dapat dianalisis melalui metrik seperti traffic, clicks, engagement, conversion, dan lain-lain (Strauss & Frost, 2014).
- Real-time Communication – informasi dapat diperbarui dan disampaikan secara langsung saat itu juga.
- Personalisasi – konten dan iklan dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen (Kannan & Li, 2017).
- Global Reach (Jangkauan Global) – dapat menjangkau audiens di berbagai negara tanpa

batas geografis.

c. Perkembangan Teknologi dan Media Sosial

Perkembangan internet, smartphone, big data, dan media sosial telah menjadi pendorong utama evolusi pemasaran digital (Lamberton & Stephen, 2016). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan platform bagi brand untuk membangun komunitas dan meningkatkan engagement melalui konten visual, video, dan live streaming.

3. Elemen Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital terdiri dari beberapa elemen penting yang berperan dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital (digital marketing) adalah proses pemasaran menggunakan media digital dan internet untuk mencapai konsumen secara efektif dan terukur. Metode ini memanfaatkan berbagai saluran digital seperti situs web, mesin pencari (*search engines*), media sosial, email, pemasaran konten, dan platform digital lainnya untuk menjangkau serta berinteraksi dengan target audiens.

a. Website dan Search Engine Optimization (SEO)

Website merupakan pusat informasi digital organisasi dan berfungsi sebagai touchpoint utama bagi konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis- Chadwick

(2019), Search Engine Optimization (SEO) adalah proses pengoptimalan konten dan struktur website agar muncul lebih tinggi di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Elemen SEO mencakup kata kunci (keywords), kualitas konten, struktur teknis, dan pengalaman pengguna (user experience).

b. Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan platform sosial untuk membangun brand awareness, engagement, dan loyalitas konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens melalui konten seperti foto, video, dan komentar.

c. Content Marketing

Content marketing fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens (Pulizzi, 2012). Konten yang bernilai dapat berupa artikel, video edukatif, infografis, maupun podcast.

d. Email Marketing

Email marketing merupakan bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan melalui email, digunakan untuk mengirimkan promosi, newsletter, dan edukasi produk atau layanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

e. Influencer Marketing

Influencer marketing memanfaatkan kredibilitas individu yang memiliki pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dapat membantu meningkatkan awareness serta kepercayaan konsumen (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

f. Marketplace dan E-Commerce

Marketplace dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee memfasilitasi transaksi digital antara penjual dan pembeli tanpa perlu toko fisik. Menurut Laudon dan Traver (2016), e-commerce merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital karena memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan transaksi yang mudah.

C. Konsep Dasar Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan (profit-oriented), tetapi juga berlandaskan nilai-nilai spiritual dan etika Islam. Pemasaran dalam perspektif syariah memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah (muamalah) yang harus sesuai dengan prinsip halal dan thayyib.

Definisi ini menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran mulai dari produk, harga, distribusi, hingga promosi harus bebas dari unsur yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar, dan maysir.

2. Prinsip Spiritual Marketing

Kartajaya dan Sula (2006) memperkenalkan konsep spiritual marketing, yaitu pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai ketuhanan (rabhaniyyah). Dalam konsep ini, pemasaran tidak hanya dipertanggungjawabkan kepada konsumen, tetapi juga kepada Allah SWT. Spiritual marketing memiliki beberapa karakteristik:

- Orientasi pada keberkahan (barakah), bukan sekadar keuntungan.
- Kejujuran dalam komunikasi pemasaran.
- Menghindari manipulasi dan eksploitasi konsumen.
- Membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan (trust).

3. Landasan Hukum dan Nilai Islam

Landasan hukum dalam Islam bersumber dari ajaran utama yang menjadi pedoman hidup umat Muslim dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Secara umum, sumber hukum Islam terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

a. Al-Qur'an tentang Perdagangan

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 275 bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Ayat ini menjadi dasar bahwa aktivitas perdagangan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang.

Dalam QS. An-Nisa: 29 disebutkan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar suka sama suka (*an taradhin minkum*), yang menunjukkan pentingnya kerelaan dan keadilan dalam transaksi.

b. Hadis tentang Kejujuran

Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi). Hadis ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan memiliki nilai spiritual tinggi apabila dilakukan secara jujur dan amanah.

c. Prinsip-Prinsip Nilai Islam dalam Pemasaran

- Shiddiq (Kejujuran)

Informasi produk harus disampaikan secara benar tanpa manipulasi atau penipuan.

- Amanah (Dapat Dipercaya)

Pelaku bisnis wajib menjaga kepercayaan konsumen dalam kualitas produk dan layanan.

- **Transparansi**
Harga, spesifikasi produk, serta syarat transaksi harus jelas dan tidak disembunyikan.
- **Keadilan ('Adl)**
Tidak merugikan salah satu pihak dalam transaksi.
- **Larangan Gharar, Maysir, dan Riba.** Gharar: ketidakjelasan atau spekulasi berlebihan dalam transaksi. Maysir: unsur perjudian atau untung-untungan. Riba: tambahan yang bersifat eksploitatif dalam transaksi keuangan.

Konsep ini diperkuat oleh pemikiran Yusuf al-Qaradawi (1997) yang menekankan bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam harus menjunjung keadilan dan menghindari eksploitasi.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah memiliki empat karakteristik utama:

- a. **Teistis (Rabbaniyyah)** Seluruh aktivitas pemasaran didasarkan pada kesadaran bahwa Allah SWT mengawasi setiap transaksi. Orientasi bisnis tidak hanya duniawi tetapi juga ukhrawi.
- b. **Etis (Akhlaqiyyah)** Menjunjung tinggi moral dan akhlak dalam praktik pemasaran. Tidak

diperbolehkan melakukan penipuan, manipulasi iklan, maupun eksploitasi konsumen.

- c. Realistis (Waqi'iyah) Pemasaran syariah bersifat fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan zaman, termasuk teknologi digital, selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Humanistis (Insaniyyah) Menghormati hak dan martabat manusia tanpa diskriminasi. Konsumen dipandang sebagai mitra, bukan objek eksploitasi.

D. Integrasi Digital Marketing dan Prinsip Syariah

Integrasi antara digital marketing dan prinsip syariah merupakan upaya menyelaraskan strategi pemasaran modern berbasis teknologi dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab moral. Konsep ini sejalan dengan paradigma Islamic marketing yang dikemukakan oleh Wilson Arafat dan Hermawan Kartajaya yang menekankan bahwa pemasaran syariah bukan sekadar label halal, melainkan sistem nilai (value system) yang mengintegrasikan etika dan spiritualitas dalam aktivitas bisnis (Kartajaya & Sula, 2006).

1. Etika Konten Digital

Etika konten digital dalam perspektif syariah menekankan prinsip *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat

dipercaya), dan larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan/penipuan).

- Tidak Manipulatif

Konten pemasaran tidak boleh memanipulasi emosi, data, maupun informasi demi mendorong keputusan impulsif yang merugikan konsumen. Dalam Islam, praktik manipulatif bertentangan dengan prinsip kejujuran sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin: 1– 3 mengenai larangan mengurangi takaran dan timbangan. Secara konseptual, Islam menolak praktik eksploitasi asimetri informasi (Beekun, 1997). Dalam konteks digital marketing, manipulasi dapat berupa editing berlebihan, klaim hiperbolik tanpa dasar, atau penggunaan data palsu untuk membangun persepsi tertentu.

- Tidak Clickbait Menipu

Clickbait yang bersifat menyesatkan termasuk dalam kategori *tadlis* (penipuan tersembunyi). Judul yang tidak sesuai dengan isi konten melanggar prinsip transparansi dan kejujuran dalam komunikasi bisnis.

- Tidak Mengandung Unsur Haram

Konten digital tidak boleh mengandung unsur yang bertentangan dengan syariah seperti promosi produk haram, pornografi, riba, maysir (judi), atau *gharar* (ketidakjelasan). Prinsip halal tidak hanya pada

produk, tetapi juga pada cara promosi dan distribusinya (Alserhan, 2011).

2. Transparansi Harga dan Produk

Transparansi merupakan bagian dari prinsip *bayyinah* (kejelasan informasi) dalam transaksi.

- Deskripsi Produk Jujur

Deskripsi produk harus sesuai dengan kondisi nyata, mencantumkan spesifikasi, manfaat, risiko, dan batasan penggunaan secara jelas. Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan syuhada.” (HR. Tirmidzi)

- Testimoni Tidak Direkayasa

Testimoni palsu atau ulasan yang dimanipulasi termasuk bentuk *tadlis*. Dalam era digital, praktik pembelian review atau endorsement palsu bertentangan dengan prinsip keadilan dan amanah.

3. Strategi Branding Islami

Branding dalam perspektif syariah tidak hanya membangun citra komersial, tetapi juga membangun nilai (value-driven brand).

- Value-Based Branding

Brand Islami dibangun atas nilai kejujuran, kebermanfaatn (*maslahah*), dan tanggung jawab sosial. Menurut Kotler (2010), Marketing 3.0

menekankan pemasaran berbasis nilai (values-driven marketing), yang selaras dengan konsep maqashid syariah dalam menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

- **Personal Branding Halal**

Personal branding dalam digital marketing harus *mencerminkan* integritas, kesopanan, dan konsistensi nilai Islami. Influencer atau pelaku usaha tidak boleh menampilkan gaya hidup yang bertentangan dengan prinsip syariah demi menarik audiens.

- **Storytelling Berbasis Nilai**

Storytelling Islami menekankan kisah perjuangan, keberkahan usaha, kepedulian sosial, dan dampak positif bagi masyarakat. Strategi ini membangun emotional bonding tanpa manipulasi.

4. Pengelolaan Media Sosial Berbasis Syariah

Media sosial sebagai ruang interaksi publik harus dikelola berdasarkan adab dan etika komunikasi Islam.

- **Interaksi Sopan**

Prinsip *qaulan layyinan* (perkataan yang lembut) sebagaimana disebut dalam QS. Thaha: 44 menjadi pedoman komunikasi digital. Respons terhadap komentar, kritik, maupun komplain harus dilakukan dengan profesional dan santun.

- Tidak Menyerang Kompetitor

Islam melarang praktik *ghibah* (menggunjing) dan *fitnah*. Kampanye negatif terhadap pesaing bertentangan dengan etika persaingan sehat (*fair competition*). Dalam teori etika pemasaran, persaingan yang sehat meningkatkan kualitas industri secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

- Tidak Menyebarkan Hoaks

Penyebaran informasi palsu bertentangan dengan QS. Al-Hujurat: 6 yang memerintahkan verifikasi informasi (*tabayyun*). Dalam konteks digital marketing, hoaks dapat merusak reputasi dan menimbulkan kerugian sosial.

E. Strategi Implementasi Pemasaran Digital Syariah

Strategi implementasi pemasaran digital syariah merupakan langkah operasional dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip muamalah Islam ke dalam aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital. Implementasi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan keuntungan, tetapi juga pada pencapaian keberkahan, kepatuhan syariah, serta tanggung jawab moral terhadap konsumen dan masyarakat.

1. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Syariah

Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan dasar dalam strategi pemasaran modern (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif syariah, STP tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan demografis, tetapi juga nilai religiusitas dan kesadaran halal konsumen.

a. Segmentasi Pasar Muslim

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Dalam pemasaran digital syariah, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan:

- Demografis: usia, pendapatan, pendidikan, dan wilayah mayoritas muslim.
- Psikografis: tingkat religiusitas, gaya hidup halal, preferensi terhadap produk islami.
- Perilaku digital: kebiasaan belanja online, respons terhadap konten islami, dan tingkat kepercayaan terhadap label halal.

b. Targeting Syariah

Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang akan dilayani secara optimal. Dalam perspektif syariah, targeting harus memperhatikan prinsip keadilan dan tidak merugikan pihak mana pun.

c. Positioning Produk Halal

Positioning adalah upaya menanamkan citra tertentu dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran syariah, positioning harus berbasis nilai halal yang menyeluruh. Dalam konteks digital, positioning dapat dilakukan melalui:

- Penampilan sertifikasi halal pada website dan marketplace.
- Konten edukatif tentang proses produksi.
- Transparansi bahan dan sumber produk.
- Narasi brand yang menekankan keberkahan dan etika.

2. Marketing Mix Syariah dalam Era Digital

Konsep marketing mix (4P) yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy tetap relevan, namun dalam pemasaran syariah setiap elemen harus memenuhi prinsip halal dan etika Islam.

a. Product (Halal & Thayyib) Produk harus halal secara zat dan proses, serta *thayyib* (baik, aman, dan bermanfaat). Prinsip ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 168 tentang perintah mengonsumsi yang halal dan baik. Menurut Alserhan (2011), Islamic product strategy mencakup aspek kepatuhan syariah, kualitas, keamanan, dan dampak sosial.

b. Price (Adil & Transparan) Harga dalam Islam harus

mencerminkan keadilan (*'adl*) dan tidak mengandung eksploitasi. Praktik penipuan harga, manipulasi diskon palsu, atau hidden cost bertentangan dengan prinsip syariah. Beekun (1997) menegaskan bahwa penetapan harga harus didasarkan pada prinsip fairness dan tidak merugikan pihak lain.

c. Place (Platform Digital) Distribusi dalam era digital dilakukan melalui website, media sosial, dan marketplace. Prinsip syariah menuntut kemudahan akses tanpa praktik gharar (ketidakjelasan). Transparansi sistem pembayaran dan pengiriman menjadi bagian dari amanah bisnis.

d. Promotion (Jujur & Edukatif) Promosi harus berbasis informasi yang benar dan tidak manipulatif. Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern menekankan relationship marketing berbasis kepercayaan. Dalam Islam, promosi juga memiliki dimensi dakwah, yaitu menyampaikan manfaat secara edukatif.

3. Pemanfaatan Marketplace dan E-Commerce Halal

a. Tren Industri Halal Global Industri halal global terus berkembang pesat, mencakup sektor makanan, kosmetik, farmasi, fashion, hingga keuangan digital. Laporan *State of the Global Islamic Economy* menunjukkan peningkatan

belanja konsumen muslim setiap tahunnya. Menurut DinarStandard (2023), ekonomi Islam global bernilai triliunan dolar dan semakin terdigitalisasi melalui e-commerce halal.

- b. **Sertifikasi Halal Digital** Digitalisasi sertifikasi halal mempermudah verifikasi produk melalui QR code, database online, dan integrasi marketplace. Di Indonesia, sertifikasi halal dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi digital meningkatkan trust dan mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Alserhan, 2011).

4. Strategi Content Marketing Islami

Content marketing dalam perspektif syariah berorientasi pada edukasi, nilai moral, dan kebermanfaatan sosial.

- a. **Edukasi** Konten tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan literasi halal, edukasi produk, dan informasi bermanfaat. Konsep ini selaras dengan Marketing 3.0 yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menekankan human-centric marketing (Kotler et al., 2010).
- b. **Dakwah Soft Selling** Soft selling Islami mengedepankan pendekatan persuasif tanpa

paksaan. Strategi ini sesuai dengan prinsip *bil hikmah wal mau'izhah hasanah* (QS. An-Nahl: 125), yaitu mengajak dengan kebijaksanaan dan nasihat yang baik.

- c. **Video, Reels, dan Podcast Islami** Format digital seperti video pendek, reels, **dan** podcast memungkinkan penyampaian pesan Islami secara kreatif dan relevan dengan generasi digital. Namun, konten tetap harus menjaga adab, tidak berlebihan, dan tidak bertentangan dengan syariah.

F. Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital Syariah

Pemasaran digital syariah berkembang di tengah transformasi teknologi global dan meningkatnya kesadaran terhadap ekonomi halal. Namun, implementasinya menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural. Di sisi lain, dinamika demografi dan pertumbuhan industri halal membuka peluang strategis yang signifikan (Alserhan, 2011).

G. Studi Kasus Pemasaran Digital Syariah

Studi kasus berfungsi untuk menguji penerapan konsep teoretis dalam praktik nyata. Dalam konteks pemasaran digital syariah, analisis brand Muslim digital memberikan gambaran konkret tentang bagaimana prinsip syariah diintegrasikan dalam

strategi pemasaran modern (Yin, 2018).

1. Analisis Brand Muslim Digital

Sebagai contoh, brand modest fashion Indonesia seperti Hijup dan Wardah menunjukkan bagaimana identitas Islami dikombinasikan dengan strategi digital yang kuat.

Identitas dan Positioning

Wardah memosisikan diri sebagai kosmetik halal modern dengan slogan yang menekankan kecantikan yang sesuai syariah. Positioning ini tidak hanya berbasis label halal, tetapi juga pada kualitas produk, inovasi, dan citra positif perempuan Muslim modern. Menurut Baker Ahmad Alserhan (2011), Islamic branding harus menampilkan nilai autentik dan bukan sekadar simbol religius. Wardah berhasil membangun emotional branding berbasis nilai religius dan profesionalisme.

Sementara itu, Hijup memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan modest fashion sebagai gaya hidup (halal lifestyle), bukan sekadar pakaian Muslim.

Strategi Kampanye Digital Syariah

2. Strategi kampanye digital syariah umumnya mencakup:

- a. Content Marketing Edukatif

Brand Muslim digital sering mengangkat tema edukasi seperti pentingnya produk halal, inspirasi hijrah, atau tips gaya hidup Islami. Strategi ini sejalan dengan konsep *values-driven marketing* dari Philip Kotler dalam *Marketing 3.0* (Kotler et al., 2010), yang menekankan pemasaran berbasis nilai dan misi sosial.

b. Influencer Marketing Halal

Kolaborasi dengan influencer Muslimah atau ustaz/ustazah dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai dan reputasi moral. Dalam perspektif syariah, endorsement harus transparan dan tidak manipulatif (Beekun, 1997).

c. Kampanye Ramadhan dan Momentum Religius

Momentum seperti Ramadhan sering dimanfaatkan untuk kampanye bertema spiritual, berbagi, dan kepedulian sosial. Strategi ini memperkuat hubungan emosional dan spiritual dengan konsumen.

3. Evaluasi Keberhasilan dan Kendala

a. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan pemasaran digital syariah dapat diukur melalui:

- Engagement rate (like, share, komentar)

- Pertumbuhan komunitas digital
- Brand trust dan loyalitas pelanggan
- Kepatuhan terhadap sertifikasi halal

b. Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang sering muncul dalam studi kasus brand Muslim digital antara lain:

- Tuduhan halal-washing jika tidak transparan
- Persaingan harga dengan brand global
- Ketergantungan pada algoritma media social
- Fluktuasi tren digital yang cepat berubah

Laporan dari DinarStandard (2023) menunjukkan bahwa meskipun pasar halal tumbuh pesat, brand harus terus berinovasi dan menjaga kredibilitas agar tetap kompetitif di tingkat global.

Analisis Sintesis

Dari studi kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan brand Muslim digital ditentukan oleh:

- Konsistensi nilai syariah dalam branding dan komunikasi
- Inovasi digital yang adaptif terhadap tren
- Transparansi dan sertifikasi halal yang jelas
- Strategi komunitas (community-based marketing)

H. Kesimpulan

Pemasaran merupakan proses strategis untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Perkembangan teknologi melahirkan pemasaran digital yang lebih interaktif, terukur, personal, dan memiliki jangkauan global melalui berbagai platform digital.

Dalam perspektif syariah, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai kejujuran, amanah, keadilan, serta bebas dari riba, gharar, dan maysir. Konsep yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menegaskan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus sesuai prinsip muamalah Islam.

Dengan demikian, pemasaran digital syariah adalah integrasi antara teknologi modern dan nilai spiritual, yang bertujuan mencapai keuntungan sekaligus keberkahan serta keberlanjutan bisnis secara etis dan bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
Al-Shatibi. *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah*.

- Rahman, K. (2020). Digital marketing in Islamic perspective. *Journal of Islamic Economics*.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing.
- Wilson, J. A. J. (2012). Islamic marketing – A challenger to the classical marketing canon?
- Dusuki, A. W. (2008). Understanding the objectives of Islamic banking.
- Hadis Riwayat Tirmidzi dan Muslim. Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing Syariah*. Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016*:

- Business, Technology, Society. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. Pearson.

Tentang Penulis



Muhammad Samir Hadromi

Penulis lahir di Probolinggo pada Tanggal 08 Agustus 2005. Penulis merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang memiliki minat dalam bidang ekonomi Islam, etika bisnis, dan kewirausahaan berbasis nilai-nilai syariah. Sejak awal perkuliahan, Penulis tertarik mengembangkan kemampuan menulis sebagai sarana menyalurkan ide, pemikiran, serta refleksi akademiknya. Baginya, pendidikan bukan hanya tentang teori, tetapi juga tentang membangun karakter dan integritas. Melalui chapter book ini, Penulis berharap dapat berbagi wawasan, pengalaman belajar, serta memberikan inspirasi bagi pembaca agar terus berkembang secara intelektual dan spiritual.

BAB VI

FINALISASI STRATEGI PEMASARAN

Abdul Ghofur

A. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, strategi pemasaran tidak lagi cukup hanya dirumuskan secara konseptual, tetapi harus difinalisasi secara sistematis dan terintegrasi sebelum diimplementasikan. Finalisasi strategi pemasaran merupakan tahap krusial yang menjembatani antara perencanaan strategis dan pelaksanaan operasional di lapangan. Tanpa proses finalisasi yang matang, perusahaan berisiko menghadapi ketidaksesuaian antara tujuan bisnis, kebutuhan pasar, serta sumber daya yang dimiliki.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Namun, dalam praktiknya, banyak organisasi gagal mencapai hasil optimal bukan karena kurangnya ide strategis, melainkan karena lemahnya proses penyelarasan, evaluasi, dan pengambilan keputusan akhir

sebelum strategi dijalankan.

Finalisasi strategi pemasaran mencakup pengujian konsistensi antara analisis situasi, penetapan target pasar, positioning, bauran pemasaran, hingga kesiapan implementasi dan pengendalian. Tahap ini memastikan bahwa strategi yang dipilih benar-benar feasible, relevan dengan dinamika pasar, serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan sebagaimana dikemukakan oleh Michael E. Porter dalam konsep competitive advantage. Dengan demikian, finalisasi bukan sekadar tahap administratif, melainkan proses strategis yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

B. FINALISASI STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Finalisasi Strategi Pemasaran

Finalisasi strategi pemasaran merupakan tahap akhir dalam proses perencanaan pemasaran sebelum strategi tersebut diimplementasikan. Pada tahap ini, seluruh hasil analisis pasar, penentuan target pasar, serta pemilihan strategi yang telah dirancang sebelumnya disempurnakan dan dipastikan siap untuk dijalankan. Finalisasi dilakukan agar strategi yang dipilih benar-benar sesuai dengan kondisi pasar, kemampuan perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menggabungkan segmentasi pasar, target pasar, dan positioning yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, tahap finalisasi bertujuan memastikan bahwa seluruh elemen strategi tersebut telah dirancang secara konsisten dan realistis.

Selain itu, David A. Aaker menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis pasar yang mendalam, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aaker, 2013). Oleh karena itu, tahap finalisasi strategi pemasaran menjadi langkah penting untuk menyesuaikan strategi dengan kondisi nyata di lapangan agar perusahaan dapat bersaing secara efektif.

Menurut Armstrong dan Kotler, perencanaan pemasaran yang baik harus diakhiri dengan penetapan program implementasi yang jelas, termasuk jadwal pelaksanaan, pembagian tanggung jawab, serta mekanisme evaluasi kinerja pemasaran (Armstrong & Kotler, 2018). Dengan demikian, finalisasi strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai tahap penyempurnaan strategi, tetapi juga sebagai dasar bagi

proses implementasi dan pengendalian pemasaran di masa mendatang.

Dengan adanya finalisasi strategi, perusahaan dapat meminimalkan risiko kesalahan dalam implementasi serta meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran produk atau jasa di pasar.

2. Tujuan Finalisasi Strategi Pemasaran

Finalisasi strategi pemasaran merupakan tahapan penting dalam proses perencanaan pemasaran karena pada tahap ini perusahaan memastikan bahwa strategi yang telah dirancang benar-benar siap untuk diterapkan. Tahap ini tidak hanya berfungsi sebagai proses penyempurnaan rencana pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mengevaluasi kembali kesesuaian strategi dengan kondisi pasar, kemampuan perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya proses finalisasi, perusahaan dapat menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih terarah, sistematis, dan efektif.

Secara umum, finalisasi strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama yang sangat penting bagi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut antara lain sebagai berikut.

- a. Memastikan kesesuaian strategi dengan tujuan perusahaan

Salah satu tujuan utama dari finalisasi strategi pemasaran adalah memastikan bahwa strategi yang telah disusun sejalan dengan visi, misi, serta tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi pemasaran yang baik harus mampu mendukung arah perkembangan perusahaan secara keseluruhan, baik dalam meningkatkan pangsa pasar, memperkuat citra merek, maupun dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan positioning agar dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen serta mendukung tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pada tahap finalisasi strategi pemasaran dilakukan peninjauan kembali terhadap seluruh komponen strategi agar tetap konsisten dengan tujuan perusahaan.

b. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya

Tujuan berikutnya dari finalisasi strategi pemasaran adalah mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Setiap perusahaan memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, baik sumber daya manusia, keuangan, teknologi, maupun waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang telah

dirancang perlu disesuaikan dengan kemampuan sumber daya yang tersedia agar dapat dilaksanakan secara efektif.

Dalam tahap ini, manajemen perusahaan biasanya melakukan penyesuaian terhadap anggaran pemasaran, jumlah tenaga kerja yang terlibat, serta pemanfaatan teknologi pemasaran yang digunakan. Menurut David A. Aaker, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan sehingga strategi tersebut dapat dijalankan secara realistis dan memberikan hasil yang optimal (Aaker, 2013).

c. Mengurangi risiko kegagalan strategi

Finalisasi strategi pemasaran juga bertujuan untuk mengurangi risiko kegagalan strategi ketika strategi tersebut mulai diterapkan di pasar. Sebelum strategi dijalankan, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek strategi, seperti kesesuaian dengan kondisi pasar, tingkat persaingan, serta respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Melalui proses evaluasi dan penyempurnaan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi masalah yang mungkin muncul selama proses implementasi. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian strategi sebelum benar-benar diterapkan. Hal ini penting karena kesalahan dalam strategi

pemasaran dapat menyebabkan kerugian finansial maupun penurunan reputasi perusahaan.

d. Meningkatkan efektivitas implementasi strategi

Tujuan lain dari finalisasi strategi pemasaran adalah meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran. Pada tahap ini, strategi yang telah disusun biasanya dilengkapi dengan rencana tindakan yang lebih rinci, seperti penentuan program pemasaran, jadwal pelaksanaan kegiatan, pembagian tugas dan tanggung jawab, serta penetapan indikator keberhasilan pemasaran.

Menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, perencanaan strategi pemasaran yang matang akan membantu perusahaan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran secara lebih efektif dan efisien karena setiap kegiatan pemasaran telah dirancang secara sistematis dan terkoordinasi (Cravens & Piercy, 2013). Dengan demikian, proses implementasi strategi pemasaran dapat berjalan lebih terarah dan menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Selain itu, finalisasi strategi pemasaran juga membantu menciptakan koordinasi yang lebih baik antara berbagai bagian dalam organisasi, seperti bagian pemasaran, produksi, keuangan, dan distribusi. Koordinasi yang baik akan memudahkan perusahaan

dalam menjalankan strategi pemasaran secara terpadu sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Secara keseluruhan, tujuan finalisasi strategi pemasaran adalah memastikan bahwa strategi yang telah disusun benar-benar siap untuk diterapkan dan mampu memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Dengan adanya proses finalisasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta mengurangi risiko kegagalan strategi di pasar.

3. Faktor yang Mempengaruhi Finalisasi Strategi Pemasaran

Dalam proses finalisasi strategi pemasaran, perusahaan tidak dapat menentukan strategi secara sembarangan. Terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan agar strategi yang dipilih benar-benar efektif dan dapat memberikan hasil yang optimal. Faktor-faktor tersebut berasal dari lingkungan eksternal maupun kondisi internal perusahaan. Oleh karena itu, sebelum strategi pemasaran difinalisasi, perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Secara umum, beberapa faktor utama yang mempengaruhi proses finalisasi strategi pemasaran

antara lain kondisi pasar, sumber daya perusahaan, analisis terhadap kompetitor, serta perkembangan teknologi. Keempat faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif di pasar.

a. Kondisi Pasar

Kondisi pasar merupakan salah satu faktor utama yang sangat mempengaruhi proses finalisasi strategi pemasaran. Pasar selalu mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan preferensi konsumen, perkembangan tren gaya hidup, kondisi ekonomi, serta tingkat persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang akan difinalisasi harus mempertimbangkan dinamika pasar tersebut.

Perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen agar strategi yang dirancang dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan tren yang sedang berkembang agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman terhadap pasar dan perilaku konsumen merupakan dasar utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif

karena strategi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar akan sulit mencapai keberhasilan. Oleh karena itu, analisis kondisi pasar menjadi langkah penting sebelum strategi pemasaran difinalisasi.

b. Sumber Daya Perusahaan

Faktor lain yang mempengaruhi finalisasi strategi pemasaran adalah sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya finansial, sumber daya manusia, teknologi, serta kapasitas produksi yang tersedia. Strategi pemasaran yang baik harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut.

Sebagai contoh, perusahaan dengan sumber daya keuangan yang besar mungkin dapat menjalankan strategi pemasaran yang agresif melalui kampanye promosi besar-besaran. Sebaliknya, perusahaan dengan sumber daya yang terbatas perlu memilih strategi pemasaran yang lebih efisien dan terfokus pada segmen pasar tertentu.

Menurut David A. Aaker (2013), strategi pemasaran harus mempertimbangkan kekuatan dan kemampuan internal perusahaan agar strategi tersebut dapat dilaksanakan secara realistis dan memberikan hasil yang optimal. Oleh karena itu, analisis sumber daya perusahaan menjadi faktor penting dalam proses

finalisasi strategi pemasaran.

c. Analisis Kompetitor

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memperhatikan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Oleh karena itu, analisis terhadap kompetitor merupakan faktor penting yang mempengaruhi finalisasi strategi pemasaran. Melalui analisis kompetitor, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing serta mengidentifikasi peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Analisis kompetitor biasanya mencakup berbagai aspek seperti strategi harga, kualitas produk, strategi promosi, jaringan distribusi, serta citra merek yang dimiliki oleh pesaing. Informasi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing di pasar.

Menurut Michael E. Porter (2008), perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif apabila mampu merancang strategi yang berbeda dan lebih bernilai dibandingkan dengan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Oleh karena itu, analisis kompetitor menjadi bagian penting dalam proses finalisasi strategi pemasaran.

d. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi juga menjadi faktor yang

sangat berpengaruh dalam proses finalisasi strategi pemasaran, terutama di era digital saat ini. Teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melakukan promosi, serta mengelola hubungan dengan pelanggan.

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, seperti pemasaran melalui media sosial, pemasaran berbasis data (data-driven marketing), penggunaan platform e-commerce, serta analisis perilaku pelanggan melalui teknologi big data. Pemanfaatan teknologi ini dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar agar tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti kondisi pasar, sumber daya perusahaan, analisis kompetitor, dan perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang sangat

besar terhadap proses finalisasi strategi pemasaran. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara cermat, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

4. Pentingnya Finalisasi Strategi Pemasaran

Finalisasi strategi pemasaran merupakan salah satu tahapan penting dalam proses manajemen pemasaran. Tahap ini berperan sebagai langkah akhir sebelum strategi yang telah dirancang diimplementasikan dalam kegiatan operasional perusahaan. Melalui proses finalisasi, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang akan dijalankan telah disusun secara matang, realistis, serta sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan internal perusahaan.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam kegiatan pemasaran bukan karena produk yang ditawarkan tidak berkualitas, melainkan karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat atau tidak direncanakan secara matang. Oleh karena itu, proses finalisasi strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh elemen strategi telah dipertimbangkan secara menyeluruh sebelum diterapkan di pasar.

Secara umum, finalisasi strategi pemasaran memiliki beberapa peran penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

a. Meningkatkan Efektivitas Pemasaran

Salah satu manfaat utama dari finalisasi strategi pemasaran adalah meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan strategi yang telah difinalisasi secara matang, setiap aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan secara lebih terarah dan terencana. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi, distribusi, penetapan harga, serta pengembangan produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, finalisasi strategi pemasaran berperan penting dalam memastikan bahwa setiap program pemasaran yang dijalankan mampu memberikan hasil yang maksimal.

b. Memperkuat Posisi Perusahaan di Pasar

Finalisasi strategi pemasaran juga berperan dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan strategi

yang jelas dan terarah, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat serta menciptakan diferensiasi produk yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor industri.

Strategi pemasaran yang telah difinalisasi biasanya telah mempertimbangkan berbagai aspek persaingan pasar, termasuk kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut Michael E. Porter (2008), perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif apabila mampu merancang dan menjalankan strategi yang berbeda serta memiliki nilai lebih dibandingkan dengan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Oleh karena itu, finalisasi strategi pemasaran menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar.

c. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran yang telah difinalisasi dengan baik juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini karena strategi tersebut telah disusun berdasarkan analisis terhadap kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih

baik, perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang benar-benar sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan keberlanjutan bisnis perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Mencapai Target Penjualan Secara Lebih Optimal

Pentingnya finalisasi strategi pemasaran juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam membantu perusahaan mencapai target penjualan secara lebih optimal. Strategi pemasaran yang telah difinalisasi biasanya telah dilengkapi dengan perencanaan yang jelas, termasuk target pasar yang spesifik, program promosi yang tepat, serta sistem distribusi yang efektif.

Dengan adanya perencanaan yang matang, perusahaan dapat mengarahkan seluruh kegiatan

pemasaran secara lebih terstruktur sehingga peluang untuk mencapai target penjualan menjadi lebih besar. Selain itu, strategi yang telah difinalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien sehingga biaya pemasaran dapat digunakan secara optimal.

Selain berbagai manfaat tersebut, strategi pemasaran yang telah difinalisasi juga memberikan pedoman yang jelas bagi seluruh tim pemasaran dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Dengan adanya arah yang jelas, setiap anggota tim dapat memahami peran dan tanggung jawabnya masing-masing sehingga koordinasi dalam pelaksanaan program pemasaran dapat berjalan dengan lebih baik. Hal ini juga membantu perusahaan dalam mengurangi potensi kesalahan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, finalisasi strategi pemasaran merupakan langkah yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Melalui proses finalisasi yang matang, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat posisi di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai target penjualan secara lebih optimal.

C. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa finalisasi strategi pemasaran merupakan tahap yang sangat penting dalam proses perencanaan pemasaran suatu perusahaan. Tahap ini menjadi langkah akhir sebelum strategi pemasaran diimplementasikan dalam kegiatan operasional perusahaan. Melalui proses finalisasi, perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh strategi yang telah dirancang telah melalui proses evaluasi, penyempurnaan, dan penyesuaian sehingga siap untuk diterapkan secara efektif di pasar.

Finalisasi strategi pemasaran mencakup beberapa tahapan penting, yaitu evaluasi terhadap strategi yang telah dirancang, penyesuaian strategi berdasarkan kondisi pasar dan kemampuan perusahaan, serta penyusunan rencana implementasi yang lebih rinci. Dalam tahap ini, perusahaan juga menetapkan indikator kinerja atau Key Performance Indicators (KPI) yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan adanya tahapan-tahapan tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang dipilih benar-benar realistis, kompetitif, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif. Selain itu, Cravens dan Piercy (2013) juga menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang matang akan memudahkan perusahaan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran secara lebih efisien dan terkoordinasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa finalisasi strategi pemasaran merupakan langkah yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Proses finalisasi yang dilakukan secara menyeluruh akan membantu perusahaan dalam meminimalkan risiko kegagalan strategi, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, serta memperbesar peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa finalisasi strategi pemasaran merupakan tahap yang sangat penting dalam proses perencanaan pemasaran suatu perusahaan. Tahap ini menjadi langkah akhir sebelum strategi pemasaran diimplementasikan dalam kegiatan operasional perusahaan. Melalui proses finalisasi, perusahaan dapat

memastikan bahwa seluruh strategi yang telah dirancang telah melalui proses evaluasi, penyempurnaan, dan penyesuaian sehingga siap untuk diterapkan secara efektif di pasar.

Finalisasi strategi pemasaran mencakup beberapa tahapan penting, yaitu evaluasi terhadap strategi yang telah dirancang, penyesuaian strategi berdasarkan kondisi pasar dan kemampuan perusahaan, serta penyusunan rencana implementasi yang lebih rinci. Dalam tahap ini, perusahaan juga menetapkan indikator kinerja atau Key Performance Indicators (KPI) yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan adanya tahapan-tahapan tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang dipilih benar-benar realistis, kompetitif, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif. Selain itu, Cravens dan Piercy (2013) juga menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang matang akan memudahkan perusahaan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran secara lebih efisien dan terkoordinasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa finalisasi strategi pemasaran merupakan langkah yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Proses finalisasi yang dilakukan secara menyeluruh akan membantu perusahaan dalam meminimalkan risiko kegagalan strategi, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, serta memperbesar peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

- (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG Marketing* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Boston: Pearson Education.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Tentang Penulis



Abdul Ghofur

Penulis lahir di Situbondo pada tanggal 26 Juli 2005. Penulis merupakan seorang mahasiswa yang memiliki minat dalam bidang manajemen, pemasaran, dan ekonomi bisnis. Ketertarikannya terhadap dunia pemasaran mendorongnya untuk mempelajari berbagai konsep strategi pemasaran modern, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan, implementasi, serta evaluasi strategi dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Selama masa perkuliahan, Abdul Ghofur aktif mempelajari berbagai teori manajemen dan pemasaran dari para ahli seperti Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Michael E. Porter, dan David A. Aaker. Pengetahuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan karya ilmiah serta penulisan chapter book ini.

BAB VII

IDE DAN MODEL BISNIS DIGITAL SYARIAH

Mohammad Afini Maulana

A. Pendahuluan

Ide Dan Model Bisnis Digital Syariah Merupakan konsep kewirausahaan modern yang mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital dengan prinsip-prinsip hukum dan etika Islam. Secara konseptual, ide bisnis digital syariah berfokus pada penciptaan produk dan layanan berbasis platform daring yang halal, transparan, serta memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Sementara itu, model bisnisnya dirancang agar mekanisme operasional, sistem pendapatan, dan pola kerja sama sesuai dengan ketentuan akad syariah. Ide bisnis digital syariah dapat berupa marketplace produk halal, fintech berbasis bagi hasil, platform edukasi ekonomi Islam, aplikasi pengelolaan zakat dan wakaf, hingga sistem affiliate marketing yang menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi.

Adapun model bisnis digital syariah menekankan pada kejelasan akad (seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, atau ijarah), transparansi system komisi atau margin, serta pembagian risiko dan keuntungan yang adil.

Model ini tidak hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga pada tanggung jawab social dan keberlanjutan ekonomi. Dalam konteks Indonesia, implementasinya dapat merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan.

Prospek masa depan bisnis digital syariah menunjukkan arah perkembangan yang positif seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital global dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk serta layanan berbasis halal. Transformasi teknologi, seperti kecerdasan buatan (artificial intelligence), big data, dan sistem pembayaran digital, membuka peluang besar untuk pengembangan model bisnis syariah yang lebih efisien, transparan, dan terintegrasi.

Secara demografis, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang luas untuk penguatan ekosistem ekonomi halal digital. Peningkatan literasi keuangan syariah dan dukungan regulasi dari lembaga seperti Otoritas Jasa Keuangan serta fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menjadi faktor penting dalam memperkuat legitimasi dan keberlanjutan industri ini.

Di tingkat global, tren halal lifestyle dan meningkatnya permintaan terhadap produk etis dan berkelanjutan turut memperluas peluang ekspansi bisnis digital syariah ke pasar internasional. Integrasi teknologi dengan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial berpotensi menciptakan sistem ekonomi digital yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berorientasi pada kemaslahatan.

B. Bagaimana konsep dasar bisnis digital syariah

Konsep dasar bisnis digital syariah merupakan integrasi antara sistem bisnis berbasis teknologi digital dengan prinsip-prinsip hukum dan etika Islam. Secara konseptual, bisnis digital merujuk pada aktivitas produksi, distribusi, pemasaran, dan transaksi yang dilakukan melalui platform elektronik seperti marketplace, aplikasi, media sosial, dan sistem pembayaran daring. Dalam perspektif syariah, seluruh aktivitas tersebut harus tunduk pada ketentuan akad yang sah, bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi / untung - untungan), serta tidak berkaitan dengan produk atau jasa yang diharamkan.

Secara normatif, konsep ini bertumpu pada nilai tauhid sebagai landasan spiritual, yang menempatkan kegiatan bisnis sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral kepada Allah SWT. Prinsip keadilan ('adl),

kejujuran (shiddiq), amanah, dan transparansi menjadi pedoman dalam membangun hubungan antara pelaku usaha, konsumen, mitra, dan investor di ruang digital.

Dengan demikian, orientasi bisnis tidak semata-mata pada profit, tetapi juga pada kebermanfaatan (masalah) dan keberlanjutan sosial.

Dalam implementasinya, konsep dasar bisnis digital syariah mencakup kejelasan akad dalam transaksi elektronik, transparansi informasi produk, system pembayaran yang sesuai prinsip syariah, serta mekanisme pengawasan kepatuhan melalui fatwa dan regulasi. Peran lembaga seperti Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan menjadi penting dalam memastikan bahwa inovasi digital tetap berada dalam koridor hukum Islam.

C. Menyajikan model implementatif

Menyajikan model implementatif dalam konteks bisnis digital syariah berarti merumuskan kerangka operasional yang dapat diterapkan secara nyata oleh pelaku usaha dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Model implementatif tidak hanya bersifat konseptual, tetapi memuat tahapan praktis, mekanisme kerja, serta indikator kepatuhan syariah yang terukur dan sistematis. Secara akademik, model implementatif berfungsi sebagai pedoman aplikatif yang menjembatani

antara teori dan praktik. Dalam bisnis digital syariah, model ini dapat mencakup perancangan akad elektronik yang sah, sistem pembayaran bebas riba, transparansi informasi produk, serta mekanisme pengawasan internal berbasis kepatuhan syariah. Dengan demikian, inovasi teknologi tetap selaras dengan nilai keadilan ('adl), kejujuran (shiddiq), dan tanggungjawab (amanah).

Oleh karena itu, penyajian model implementatif menjadi penting untuk memastikan bahwa pengembangan bisnis digital syariah tidak berhenti pada Tataran normatif, tetapi mampu diwujudkan dalam sistem operasional yang efektif, terukur, dan berkelanjutan.

D. Apa saja ide bisnis digital yang sesuai prinsip syariah

Ide bisnis digital yang sesuai prinsip syariah adalah bentuk usaha berbasis teknologi yang dijalankan dengan memperhatikan ketentuan hukum Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), serta kewajiban memastikan kehalalan produk dan keadilan transaksi. Secara konseptual, ide bisnis ini harus mengintegrasikan inovasi digital dengan nilai etika Islam, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kebermanfaatan (masalah) dan tanggung jawab sosial. Beberapa ide bisnis digital yang relevan antara lain:

- Marketplace Produk Halal, yaitu platform daring yang memfasilitasi penjualan makanan, kosmetik, dan fesyen Muslim yang telah terjamin kehalalannya. Model ini dapat menerapkan sistem kurasi produk serta transparansi informasi kepada konsumen.
- Financial Technology (Fintech) Syariah, seperti layanan pembiayaan berbasis akad mudharabah, musyarakah, atau murabahah yang diawasi oleh otoritas terkait, misalnya Otoritas Jasa Keuangan dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Platform Edukasi dan Kursus Online Ekonomi Islam, yang menyediakan pembelajaran tentang kewirausahaan syariah, manajemen keuangan Islam, sertaliterasi halal.
- Aplikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Wakaf, yang memanfaatkan system pembayaran digital untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas distribusi dan social keagamaan.
- Affiliate Marketing Syariah, yaitu promosi produk halal dengan sistem komisi yang jelas, tanpa manipulasi informasi atau praktik yang merugikan konsumen.

Market place halal dan sociale-commerce Merupakan bentuk inovasi bisnis digital yang mengintegrasikan system perdagangan elektronik dengan prinsip kehalalan produk serta interaksi social berbasis

teknologi. Secara konseptual, marketplace halal adalah platform daring yang memfasilitasi transaksi jual beli produk dan jasa yang telah terverifikasi kehalalannya, baik dari aspek bahan, proses produksi, distribusi, maupun system pembayarannya. Dalam konteks ini, kehalalan tidak hanya mencakup produk makanan, tetapi juga kosmetik, fesyen Muslim, obat-obatan, serta layanan keuangan berbasis syariah.

Sementara itu, social e-commerce merujuk pada model perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, interaksi, dan transaksi antara penjual dan konsumen. Model ini menggabungkan fungsi jejaring sosial dengan fitur marketplace, sehingga proses pemasaran berlangsung secara partisipatif melalui ulasan, rekomendasi, siaran langsung (live streaming), dan sistem afiliasi. Dalam perspektif syariah, marketplace halal dan social e-commerce harus memenuhi beberapa prinsip fundamental, yaitu kejelasan akad dalam transaksi elektronik, transparansi informasi produk, keadilan harga, serta terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Selain itu, sistem promosi wajib mengedepankan kejujuran (shiddiq), amanah, dan tanggungjawab sosial.

Etika pemasaran Islam dalam ruang digital merupakan seperangkat prinsip moral dan normatif yang

bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang mengatur aktivitas promosi, komunikasi, dan transaksi bisnis berbasis teknologi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dalam konteks digital, aktivitas pemasaran dilakukan melalui media sosial, marketplace, website, aplikasi, serta berbagai platform daring lainnya yang memungkinkan interaksi cepat dan luas antara pelaku usaha dan konsumen.

Secara konseptual, etika pemasaran Islam menekankan beberapa prinsip utama. Pertama, kejujuran (shiddiq), yaitu kewajiban menyampaikan informasi produk secara benar, tidak melebih-lebihkan manfaat, serta tidak menyembunyikan cacat atau risiko tertentu. Kedua, amanah, yang mengharuskan pelaku usaha menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang profesional dan bertanggung jawab. Ketiga, transparansi, yakni keterbukaan mengenai harga, kualitas, syarat dan ketentuan transaksi, termasuk kejelasan status promosi berbayar atau afiliasi. Keempat, keadilan ('adl), yang menuntut agar aktivitas pemasaran tidak merugikan pihak lain, tidak melakukan persaingan tidak sehat, serta tidak mengandung unsur manipulatif.

Dalam perspektif fiqh muamalah, praktik pemasaran digital juga harus terbebas dari unsur riba,

gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Konten promosi tidak boleh mengandung penipuan (tadlis), eksploitasi emosional yang berlebihan, atau penggunaan informasi palsu untuk menarik perhatian konsumen.

E. Bagaimana model bisnis digital yang relevan dengan nilai-nilai slam

Model bisnis digital yang relevan dengan nilai-nilai Islam adalah model usaha berbasis teknologi yang dirancang dengan mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam struktur operasional, mekanisme transaksi, dan sistem pendapatan. Secara konseptual, model ini harus memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), serta praktik yang bertentangan dengan ketentuan halal dan haram.

Dalam perspektif manajerial, model bisnis digital syariah menekankan pada kejelasan akad dalam transaksi elektronik, transparansi informasi produk dan harga, serta sistem pembagian keuntungan yang adil sesuai dengan prinsip musyarakah atau mudharabah. Pendapatan diperoleh melalui mekanisme yang sah, seperti margin jual beli (murabahah), bagi hasil, atau fee atas jasa yang jelas manfaatnya. Dengan demikian, struktur pendapatan tidak bertumpu pada bunga atau praktik eksploitatif.

F. Konsep Dasar Bisnis Digital Syariah

Konsep dasar bisnis digital syariah merupakan kerangka pemikiran yang mengintegrasikan aktivitas bisnis berbasis teknologi digital dengan prinsip-prinsip hukum dan etika Islam. Secara umum, bisnis digital mencakup proses produksi, distribusi, pemasaran, dan transaksi yang dilakukan melalui media elektronik seperti platform e-commerce, aplikasi seluler, dan sistem pembayaran daring. Dalam perspektif syariah, seluruh aktivitas tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan akad yang sah dan terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), serta praktik yang berkaitan dengan barang atau jasa yang diharamkan.

Landasan normatif konsep ini bertumpu pada prinsip tauhid, yang memandang kegiatan ekonomi sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral. Oleh karena itu, orientasi bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan (profit oriented), tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan (masalah), keadilan ('adl), serta keseimbangan antara kepentingan individu dan sosial. Nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, dan profesionalitas menjadi pedoman dalam membangun kepercayaan di ruang digital.

Dalam implementasinya, konsep dasar bisnis digital syariah menuntut adanya kejelasan akad dalam

transaksi elektronik, transparansi informasi produk dan harga, system pembayaran yang sesuai syariah, serta mekanisme pengawasan kepatuhan. Di Indonesia, pengawasan tersebut dapat merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan regulasi yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan.

G. Prinsip-Prinsip Bisnis dalam Islam

Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam merupakan seperangkat nilai normative yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang mengatur aktivitas ekonomi agar berjalan secara adil, etis, dan bertanggung jawab. Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan material, tetapi juga menjadi bagian dari ibadah dan sarana mewujudkan kemaslahatan sosial.

Secara konseptual, prinsip pertama adalah tauhid, yaitu kesadaran bahwa seluruh aktivitas ekonomi berada dalam pengawasan Allah SWT, sehingga pelaku usaha dituntut menjaga integritas moral. Kedua, prinsip keadilan ('adl) yang menekankan keseimbangan hak dan kewajiban, serta larangan eksploitasi dalam transaksi. Ketiga, kejujuran (shiddiq) dan amanah, yang mengharuskan penyampaian informasi produk secara benar dan tidak menipu konsumen.

Selain itu, Islam melarang praktik yang merusak sistem ekonomi, seperti riba (tambahan yang bersifat bunga), gharar (ketidakjelasan akad), dan maysir (spekulasi atau perjudian). Larangan tersebut bertujuan menjaga stabilitas, kepastian hukum, dan perlindungan terhadap para pihak dalam transaksi. Prinsip lainnya adalah tanggung jawab sosial, yang tercermin dalam kewajiban zakat, anjuran infak, dan praktik bisnis yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

H. Pengertian Bisnis Digital

Pengertian bisnis digital merujuk pada aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana utama dalam menciptakan nilai, melakukan transaksi, serta menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra usaha.

Dalam konteks ini, teknologi digital tidak hanya digunakan sebagai alat pendukung, tetapi menjadi inti dari proses operasional, pemasaran, distribusi, hingga layanan purna jual.

Secara konseptual, bisnis digital mencakup penggunaan platform daring seperti website, aplikasi seluler, mediasosial, marketplace, dan sistem pembayaran elektronik untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Model ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat, efisien, dan tanpa batas geografis dibandingkan dengan bisnis

konvensional. Selain itu, bisnis digital umumnya bersifat data-driven, yaitu memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran.

I. Integrasi Teknologi dan Nilai Syariah

Integrasi teknologi dan nilai syariah merupakan proses penggabungan antara inovasi teknologi digital dengan prinsip-prinsip hukum dan etika Islam dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks ini, teknologi dipandang sebagai instrumen yang bersifat netral, sehingga pemanfaatannya harus diarahkan agar selaras dengan ketentuan syariah dan tujuan kemaslahatan.

Secara konseptual, integrasi ini menuntut agar setiap sistem digital seperti platform e-commerce, aplikasi keuangan, maupun layanan berbasis data dirancang dengan memperhatikan kejelasan akad, transparansi informasi, serta keadilan dalam transaksi. Penggunaan teknologi tidak boleh mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), atau praktik yang bertentangan dengan prinsip halal dan haram. Dengan demikian, inovasi digital tetap berada dalam koridor etika Islam.

Dalam praktiknya, integrasi teknologi dan nilai syariah dapat diwujudkan melalui pengembangan fintech syariah, sistem pembayaran bebas bunga, kontrak

elektronik yang sah menurut hukum Islam, serta mekanisme pengawasan kepatuhan syariah. Di Indonesia, pengawasan tersebut dapat merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan.

J. Peluang dan Tantangan Bisnis Digital Syariah

Peluang dan tantangan bisnis digital syariah merupakan dua aspek strategis yang menentukan arah pengembangan ekonomi berbasis teknologi dalam perspektif Islam. Secara konseptual, peluang muncul dari pertumbuhan pesat ekonomi digital serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan halal. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang luas untuk pengembangan marketplace halal, fintech syariah, serta platform edukasi dan layanan keuangan berbasis syariah. Dukungan regulasi dari pemerintah dan otoritas seperti Otoritas Jasa Keuangan serta fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia turut memperkuat fondasi kelembagaan bisnis digital syariah.

Di sisi lain, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Pertama, rendahnya literasi keuangan dan digital syariah di kalangan masyarakat dapat menghambat adopsi layanan berbasis syariah. Kedua, persaingan dengan platform konvensional yang lebih

mapan menuntut inovasi dan efisiensi yang tinggi. Ketiga, aspek kepatuhan syariah dalam sistem digital memerlukan mekanisme pengawasan yang konsisten agar terhindar dari praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Keempat, kepercayaan (trust) konsumen menjadi factor krusial dalam transaksi daring yang bersifat non-tatap muka.

K. Model Affiliate Marketing Syariah

Model Affiliate Marketing Syariah merupakan sistem pemasaran digital di mana individu atau pihak tertentu (affiliate) mempromosikan produk atau jasa melalui platform daring dan memperoleh komisi berdasarkan transaksi yang berhasil, dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Secara konseptual, model ini harus memastikan bahwa objek yang dipromosikan adalah produk halal, mekanisme komisi bersifat jelas dan transparan, serta tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maupun maysir (spekulasi).

Dalam perspektif fiqh muamalah, model ini dapat dianalogikan dengan akad (pemberian imbalan atas suatu hasil kerja tertentu) atau (perwakilan dengan imbalan), selama syarat dan ketentuan kerja sama dijelaskan secara eksplisit sejak awal. Oleh karena itu, besaran komisi, metode pembayaran, jangka waktu kerja sama, serta

tanggung jawab masing-masing pihak harus dituangkan secara jelas dalam perjanjian digital (akadelektronik).

Selain itu, etika komunikasi menjadi aspek penting dalam affiliate marketing syariah. Affiliate wajib menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak melakukan manipulasi testimoni, tidak melebih-lebihkan manfaat produk (misleading), serta tidak menimbulkan unsur penipuan. Prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, dan transparansi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen di ruang digital.

Affiliate marketing adalah sistem pemasaran di mana individu (affiliate) mempromosikan produk milik perusahaan atau penjual dan memperoleh komisi atas setiap transaksi yang terjadi melalui tautan atau kode referensinya.

Dalam perspektif syariah, model ini dapat dianalogikan dengan akad samsarah (perantara) atau wakalah bil ujah (perwakilan dengan imbalan jasa), selama memenuhi ketentuan hukum Islam. Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan berbagai model bisnis baru, salah satunya adalah . Model ini memungkinkan seseorang memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau jasa milik pihak lain melalui media digital. Dalam konteks ekonomi Islam, praktik ini perlu dikaji agar sesuai dengan prinsip syariah,

baik dari sisi akad, objek transaksi, maupun mekanisme pembagian keuntungan. Model Affiliate Marketing Syariah merupakan sistem pemasaran berbasis komisi yang dijalankan sesuai prinsip Islam, menghindari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), dan tadlis (penipuan).

L. Landasan Syariah

Landasan syariah merupakan dasar normatif yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, ijma', dan qiyas yang menjadi pedoman dalam mengatur aktivitas kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Dalam konteks muamalah (hubungan sosial-ekonomi), syariah memberikan prinsip-prinsip umum yang bertujuan menjaga keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi. Dalam konteks bisnis, landasan syariah menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, memiliki akad yang jelas, serta terbebas dari unsur riba (tambahan yang bersifat bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi atau perjudian). Prinsip ini bertujuan melindungi hak para pihak serta menjaga stabilitas dan integritas system ekonomi.

M. Skema Akad

Skema akad merupakan rancangan atau struktur sistematis yang menjelaskan bentuk perjanjian kerja sama antara para pihak dalam suatu transaksi sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Dalam perspektif syariah, akad adalah kesepakatan yang mengikat secara hukum antara dua pihak atau lebih, yang dilakukan atas dasar kerelaan, kejelasan objek, serta tujuannya yang halal.

Secara konseptual, skema akad memuat beberapa unsur pokok, yaitu para pihak yang berakad (aqid), objek transaksi (ma'qud 'alaih), tujuan atau manfaat yang diperjanjikan, serta ijab dan qabul sebagai bentuk pernyataan kesepakatan.

Kejelasan terhadap unsur-unsur tersebut bertujuan untuk menghindari unsur gharar (ketidakjelasan) dan memastikan keadilan dalam hubungan kontraktual. Dalam praktik bisnis modern, termasuk bisnis digital, skema akad dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti akad murabahah (jual beli dengan margin), mudharabah (bagi hasil antara pemilik modal dan pengelola), musyarakah (kerja sama modal), ijarah (sewa jasa), maupun wakalah (perwakilan). Setiap akad memiliki mekanisme pembagian keuntungan, risiko, dan tanggung jawab yang berbeda, sehingga perlu dirancang secara proporsional dan transparan. Perbedaan

Affiliate Marketing Syariah dan Konvensional.

N. Prinsip Etika dalam Affiliate Marketing Syariah

Prinsip etika dalam Affiliate Marketing Syariah merupakan pedoman moral dan normatif yang mengatur aktivitas promosi produk berbasis komisi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam perspektif syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya dinilai dari aspek efektivitas penjualan, tetapi juga dari kesesuaian proses dan niat dengan ketentuan hukum Islam.

Pertama, prinsip kejujuran (shiddiq) mengharuskan affiliate menyampaikan informasi produk secara objektif, akurat, dan tidak berlebihan. Klaim manfaat, kualitas, maupun harga harus sesuai dengan fakta, sehingga tidak menyesatkan konsumen. Kedua, prinsip amanah menuntut tanggung jawab dalam menjaga kepercayaan, termasuk tidak menyembunyikan cacat produk atau risiko tertentu. Ketiga, prinsip transparansi mengharuskan adanya keterbukaan mengenai status afiliasi dan sistem komisi yang diterima. Konsumen berhak mengetahui bahwa promosi yang dilakukan memiliki hubungan komersial. Keempat, prinsip Keadilan ('adl) menekankan bahwa aktivitas promosi tidak boleh merugikan pihak lain, baik produsen, konsumen, maupun pesaing, serta tidak mengandung unsur manipulasi atau persaingan tidak sehat.

Selain itu, affiliate marketing syariah wajib memastikan bahwa produk yang dipromosikan halal dan tidak berkaitan dengan aktivitas yang dilarang dalam Islam. Dengan demikian, prinsip etika dalam Affiliate Marketing Syariah bertujuan menciptakan sistem pemasaran digital yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

Model Affiliate Marketing Syariah merupakan inovasi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip Islam apabila memenuhi ketentuan akad, transparansi komisi, serta etika promosi yang jujur dan adil. Model ini memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital umat, sekaligus membuka peluang penghasilan halal yang fleksibel dan berkelanjutan.

Berbagai ide dan model bisnis digital syariah seperti marketplace produk halal, fintech berbasis bagi hasil, platform edukasi ekonomi Islam, aplikasi pengelolaan zakat dan wakaf, hingga affiliate marketing syariah menunjukkan bahwa prinsip Islam memiliki relevansi yang kuat dalam menjawab dinamika ekonomi digital kontemporer. Implementasinya di Indonesia didukung oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan yang memperkuat legitimasi serta kepastian hukum dalam praktiknya.

Secara khusus, model Affiliate Marketing Syariah termasuk yang diimplementasikan melalui fitur TikTok Shop pada platform TikTok menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan apabila dijalankan dengan prinsip kejujuran, transparansi komisi, serta kepatuhan terhadap akad yang sah. Simulasi perhitungan dan data komisi yang disajikan memperlihatkan bahwa sistem ini bersifat proporsional dan berbasis kinerja (performance-based), sehingga memberikan peluang pendapatan yang rasional dan terukur. Namun demikian, terdapat tantangan implementatif yang meliputi persaingan konten, fluktuasi algoritma platform, literasi digital, serta konsistensi kepatuhan syariah. Olehkarena itu, penguatan tata kelola, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta internalisasi nilai etika Islam menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan ekosistem bisnis digital syariah.

Secara keseluruhan, prospek masa depan bisnis digital syariah menunjukkan arah perkembangan yang positif, baik pada tingkat nasional maupun global. Integrasi teknologi dan nilai syariah berpotensi melahirkan model ekonomi digital yang tidak hanya kompetitif secara pasar, tetapi juga berorientasi pada keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1177–1190.
- Antonio, M.S., 2011. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson.
- Hussain, A., 2016. Islamic finance, risk-sharing and macroeconomic stability. *Islamic Economic Studies*, 24(2), pp.1–15.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Rahman, A.R.A., 2010. Islamic microfinance: An ethical alternative to poverty alleviation. *Humanomics*, 26(4), pp.284–295.
- Ryan, D., 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th ed. London: Kogan Page.
- Suryani, T., 2020. E-commerce dan perilaku konsumen Muslim di era digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), pp.95–110.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R., 2018. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage Publications.
- Abdullah, M. and Oseni, U.A., 2017. Fintech in Islamic finance: theory and practice. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(3), pp.331–350.
- Alam, S.S. and Sayuti, N.M., 2011. Applying the Theory of Planned Behavior in halal food purchasing.

- International Journal of Commerce and Management*, 21(1), pp.8–20.
- Ali, H., Tumpa, T.J. and Rahman, M.H., 2020. Digital transformation in Islamic finance: opportunities and challenges. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(5), pp.815–834.
- Arner, D.W., Barberis, J. and Buckley, R.P. (2016) 'The evolution of Fintech: a new post-crisis paradigm?', *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), pp. 1271–1319.
- Ascarya and Yumanita, D. (2018) 'Determinants of Islamic fintech adoption in Indonesia', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 4(2), pp. 153–174.
- Baber, H. (2020) 'FinTech, Crowdfunding and Customer Retention in Islamic Banks', *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(3), pp. 260–268.
- Bashir, U., Farooq, O. and Naveed, R.T. (2021) 'Digital fintech and financial inclusion in Muslim societies', *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101006.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) 'Digital marketing strategies', *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), pp. 489–503.
- Haron, S. and Shanmugam, B. (2019) 'Islamic marketing ethics and its impact on consumer trust', *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), pp. 197–214.
- Hudaefi, F.A. and Beik, I.S. (2021) 'Digital zakat management and its implications for Islamic social finance', *International Journal of Zakat*, 6(2), pp. 45–58.
- Kamaruddin, B.H. and Hanefah, M.M. (2017) 'Enhancing

- halal industry through digital platform', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(3), pp. 386–402.
- Kusuma, A.B. and Wibowo, A. (2021) 'Shariah compliance in online business: evidence from Indonesian MSMEs', *Journal of Islamic Business and Management*, 11(2), pp. 248–263.
- Mohamed, H., Ali, H. and Hasan, R. (2022) 'Artificial intelligence and Islamic finance governance', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), pp. 612–628.
- Ramli, N. and Marimuthu, M. (2022) 'Trust and halal assurance in social commerce', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), pp. 1549–1569.
- Zulhibri, M. (2019) 'The role of Islamic finance in digital economy development', *Islamic Economic Studies*, 27(1), pp. 1–22.

Tentang Penulis



Mohammad Afini Maulana

Mohammad Afini Maulana lahir di Probolinggo, Jawa Timur, pada tanggal 19 September 2005. Penulis merupakan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBI) Badri Mashduqi, dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, penulis berupaya mengembangkan pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam bidang ekonomi, bisnis, dan manajemen yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Ketertarikan penulis terhadap dunia bisnis syariah menjadi salah satu motivasi dalam memperdalam ilmu di bidang Manajemen Bisnis Syariah. Dengan latar belakang pendidikan tersebut, penulis berharap dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan, baik dalam dunia akademik maupun dalam kehidupan masyarakat, serta mampu memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ekonomi dan bisnis berbasis syariah.

BAB VIII

KESESUAIAN PRODUK DENGAN PASAR

Riza Wahyu Rahmanda

A. Pendahuluan

Kesesuaian produk dengan pasar (product-market fit) merupakan konsep fundamental dalam pengembangan bisnis modern yang menekankan pentingnya keselarasan antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pasar sasaran. Dalam era persaingan yang semakin ketat dan dinamis, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas intrinsiknya, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut mampu menjawab permasalahan konsumen secara efektif. Banyak perusahaan mengalami kegagalan bukan karena produk yang buruk, melainkan karena ketidaksesuaian dengan kebutuhan pasar yang sesungguhnya. Oleh karena itu, memahami dan mencapai kesesuaian produk dengan pasar menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Moleong, 2016).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, sehingga

menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tersebut. Konsumen kini memiliki akses informasi yang luas dan mampu membandingkan berbagai produk dengan mudah, sehingga ekspektasi terhadap nilai yang ditawarkan juga meningkat. Dalam konteks ini, kesesuaian produk dengan pasar tidak lagi bersifat statis, melainkan dinamis dan terus berkembang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan tetap relevan dan mampu memenuhi harapan pelanggan (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017).

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada beberapa aspek utama. Pertama, bagaimana konsep kesesuaian produk dengan pasar dapat diidentifikasi dan diukur secara efektif dalam konteks bisnis modern. Kedua, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tercapainya kesesuaian produk dengan pasar. Ketiga, bagaimana strategi yang tepat untuk mencapai dan mempertahankan kesesuaian tersebut dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Keempat, bagaimana peran inovasi dan umpan balik konsumen dalam meningkatkan kesesuaian produk dengan pasar. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar dalam mengkaji lebih dalam fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji konsep kesesuaian produk dengan pasar dari berbagai perspektif. Penelitian yang dilakukan oleh Levina et al. (2016) menekankan pentingnya interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam proses penciptaan nilai, di mana umpan balik konsumen menjadi elemen kunci dalam penyempurnaan produk. Sementara itu, studi lain menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mencapai product-market fit cenderung memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017). Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa kesesuaian produk dengan pasar bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga mengantisipasi kebutuhan masa depan.

Selain itu, beberapa studi menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan pasar. Analisis data besar (big data) memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam hal integrasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam mengukur

kesesuaian produk dengan pasar (Levina et al., 2016).

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan pengetahuan (research gap) yang perlu diisi. Salah satu kesenjangan utama adalah kurangnya pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana perusahaan dapat secara sistematis mencapai dan mempertahankan kesesuaian produk dengan pasar dalam jangka panjang. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada tahap awal pencapaian product-market fit, sementara aspek keberlanjutan masih kurang mendapat perhatian. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam konteks penelitian yang sering kali terfokus pada perusahaan teknologi, sehingga kurang representatif untuk sektor industri lainnya (Moleong, 2016).

Kesenjangan lainnya terletak pada minimnya penelitian yang mengkaji peran faktor eksternal seperti perubahan lingkungan bisnis, regulasi, dan dinamika sosial dalam mempengaruhi kesesuaian produk dengan pasar. Padahal, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih holistik dan integratif untuk memahami fenomena ini secara menyeluruh.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini

adalah untuk menganalisis konsep kesesuaian produk dengan pasar secara komprehensif, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan kesesuaian tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai product-market fit, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap state of the art dalam kajian kesesuaian produk dengan pasar, dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan yang telah ada serta mengidentifikasi celah-celah yang masih belum banyak diteliti. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu dengan menggabungkan analisis teoritis dan empiris secara simultan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi saat ini, tetapi juga menawarkan perspektif baru yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penelitian selanjutnya.

Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam

mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih efektif. Dengan memahami pentingnya kesesuaian produk dengan pasar, perusahaan dapat meminimalkan risiko kegagalan produk dan meningkatkan peluang keberhasilan di pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi dalam mengembangkan model dan kerangka kerja yang lebih komprehensif dalam mengkaji kesesuaian produk dengan pasar di berbagai sektor industri.

Secara keseluruhan, kesesuaian produk dengan pasar merupakan elemen krusial dalam keberhasilan bisnis yang tidak dapat diabaikan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang manajemen dan pemasaran (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017).

B. Product-Market Fit

Product-market fit (PMF) adalah kondisi di mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal sehingga mendapatkan respons positif dari

pelanggan, baik dalam bentuk penggunaan berulang, kepuasan, maupun rekomendasi. Konsep ini menekankan pentingnya keselarasan antara solusi yang ditawarkan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

PMF dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti tingkat retensi pelanggan, pertumbuhan pengguna, serta umpan balik positif dari konsumen. Ketika sebuah produk telah mencapai PMF, maka pasar secara alami akan menerima produk tersebut tanpa memerlukan upaya pemasaran yang berlebihan. Sebaliknya, tanpa PMF, strategi pemasaran yang agresif sekalipun cenderung tidak efektif.

Dalam praktiknya, mencapai PMF memerlukan proses iteratif yang melibatkan pengujian produk, pengumpulan umpan balik pelanggan, serta penyempurnaan berkelanjutan. Pendekatan seperti Minimum Viable Product (MVP) sering digunakan untuk menguji asumsi pasar secara cepat dan efisien. Dengan demikian, PMF bukanlah kondisi yang statis, melainkan proses dinamis yang terus berkembang seiring perubahan kebutuhan pasar.

C. Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition (USP) merupakan elemen pembeda utama yang membuat suatu produk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. USP

menjawab pertanyaan mendasar: “Mengapa konsumen harus memilih produk ini dibandingkan produk lain?”

USP yang kuat harus memenuhi tiga kriteria utama, yaitu:

1. Spesifik dan jelas, menunjukkan keunggulan yang nyata.
2. Relevan, sesuai dengan kebutuhan target pasar.
3. Sulit ditiru, sehingga memberikan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks kesesuaian produk dengan pasar, USP berperan sebagai jembatan antara kebutuhan konsumen dan keunikan produk. Tanpa USP yang jelas, produk akan sulit menonjol di pasar yang kompetitif, sehingga mengurangi peluang tercapainya PMF.

Sebagai contoh, dalam industri fashion, USP dapat berupa kualitas bahan premium, desain eksklusif, atau harga yang terjangkau dengan kualitas tinggi. Dengan USP yang tepat, perusahaan dapat membangun persepsi nilai yang kuat di benak konsumen.

D. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi untuk menciptakan perbedaan yang signifikan antara produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Diferensiasi tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup layanan, pengalaman pelanggan, hingga citra

merek.

Terdapat beberapa bentuk diferensiasi produk, antara lain:

1. Diferensiasi fitur: keunggulan dalam fungsi atau karakteristik produk.
2. Diferensiasi kualitas: tingkat daya tahan, keandalan, atau performa.
3. Diferensiasi desain: tampilan visual dan estetika produk.
4. Diferensiasi layanan: pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.
5. Diferensiasi emosional: keterikatan emosional dengan merek.

Dalam kaitannya dengan kesesuaian produk dengan pasar, diferensiasi berfungsi untuk memperkuat posisi produk di pasar sasaran. Produk yang terdiferensiasi dengan baik akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang adopsi dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, diferensiasi harus tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Diferensiasi yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen justru dapat menimbulkan ketidaksesuaian produk dengan pasar. Oleh karena itu, strategi diferensiasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap target pasar.

E. Value Proposition

Value proposition merupakan pernyataan nilai yang menjelaskan manfaat utama yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Konsep ini menekankan pada bagaimana produk mampu memberikan solusi atas masalah konsumen dan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif yang tersedia.

Value proposition yang efektif biasanya mencakup tiga elemen utama:

1. Manfaat utama (benefits) yang ditawarkan.
2. Masalah yang diselesaikan (problem-solving).
3. Keunggulan dibandingkan kompetitor (competitive advantage).

Dalam konteks PMF, value proposition menjadi fondasi utama yang menentukan apakah produk akan diterima oleh pasar atau tidak. Produk dengan value proposition yang kuat cenderung lebih mudah mencapai kesesuaian dengan pasar karena mampu menjawab kebutuhan konsumen secara jelas dan meyakinkan.

Selain itu, value proposition juga berperan dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh fitur produk, tetapi juga oleh harga, kualitas, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa value proposition yang disampaikan

konsisten dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan.

F. Integrasi Keempat Konsep dalam Kesesuaian Produk dengan Pasar

Keempat konsep yang telah dibahas—PMF, USP, diferensiasi produk, dan value proposition—merupakan elemen yang saling terintegrasi dalam menciptakan kesesuaian produk dengan pasar. PMF menjadi tujuan utama, sementara USP, diferensiasi, dan value proposition merupakan strategi untuk mencapainya.

Integrasi yang efektif dari keempat aspek ini akan menghasilkan produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga kompetitif dan berkelanjutan di pasar. Sebaliknya, ketidaksesuaian pada salah satu aspek dapat menghambat tercapainya product-market fit.

G. Kesimpulan

Kesesuaian produk dengan pasar merupakan hasil dari sinergi antara pemahaman kebutuhan konsumen dan strategi pengembangan produk yang tepat. Product-market fit menjadi indikator utama keberhasilan, sementara unique selling proposition, diferensiasi produk, dan value proposition berfungsi sebagai alat strategis untuk mencapainya.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi

agar tetap relevan dengan pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap keempat konsep ini menjadi kunci dalam menciptakan produk yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99. (<https://doi.org/10.1108/08858620610699945>).
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202–210. (<https://doi.org/10.1177/1470593111408170>).
- Berry, S. T., & Haile, P. A. (2022). Identification of demand for differentiated products. *Annual Review of Economics*, 14, 1–28. (<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082321-033451>).
- Climent, R. C., & Cakir, G. (2021). Business model themes and product market strategies as value drivers. *Journal of Business and Accounting and Finance Perspectives*, 2(3), 127–145. (<https://doi.org/10.35995/jbafp2030021>).
- Ekinçi, Y., Uray, N., & Ülengin, F. (2014). Customer lifetime value analysis. *European Journal of Operational Research*, 234(1), 168–181. (<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.01.014>).
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2007). How to project customer retention. *Journal of Interactive Marketing*,

- 21(1), 76–90. (<https://doi.org/10.1002/dir.20074>).
- Hassan, A. (2012). The value proposition concept in marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 68–74. (<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p68>).
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50. (<https://doi.org/10.1108/10610420810904138>).
- Kopalle, P. K., Lehmann, D. R., & Farley, J. U. (2015). Consumer response to product claims. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 305–316. (<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.03.002>).
- Lee, K. C., Lee, S., & Kang, I. W. (2005). KMPI: Measuring knowledge management performance. *Information & Management*, 42(3), 469–482. (<https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.003>).
- Lehmann, D. R., & Weinberg, C. B. (2000). Sales through sequential distribution channels. *Journal of Marketing*, 64(3), 18–33. (<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.18.18026>).
- Lewis, M. (2005). Incorporating strategic consumer behavior into pricing models. *Management Science*, 51(3), 390–404. (<https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0373>).
- Lindič, J., & da Silva, C. M. (2011). Value proposition as a catalyst for innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694–1708. (<https://doi.org/10.1108/002517411111183834>).
- Lü, L., Medo, M., Zhang, Y. C., & Challet, D. (2008). Emergence of product differentiation. *Physical Review E*, 78(3), 036104. (<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.78.036104>).

- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2022). Not all digital word of mouth is created equal. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 1–20. (<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>).
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Yarbrough, L. (2011). The impact of product market strategy–organizational culture fit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 711–727. (<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0238-x>).
- Zott, C., & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1–26. (<https://doi.org/10.1002/smj.642>).
- Andonov, S. (2006). Levels of product differentiation. *arXiv preprint*. (<https://doi.org/10.48550/arXiv.cs/0607144>).

Tentang Penulis



Riza Wahyu Rahmanda

Penulis lahir di Probolinggo tanggal 24 Oktober 2004. Penulis adalah mahasiswa tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.. Motivasi penulis yaitu melalui penulisan ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam bisnis digital. Dengan demikian, perkembangan teknologi dan bisnis modern dapat tetap berjalan sejalan dengan nilai-nilai Islam, sehingga tercipta aktivitas ekonomi yang halal, adil, dan membawa keberkahan bagi semua pihak.

BAB IX

STRATEGI OPERASIONAL DAN PEMASARAN

Diana Wulandari

A. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut memiliki strategi yang terintegrasi dan adaptif agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Perubahan lingkungan eksternal seperti globalisasi, kemajuan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen menuntut organisasi untuk mengelola dua aspek penting secara sinergis, yaitu strategi operasional dan strategi pemasaran. Keduanya menjadi pilar utama dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah intensitas persaingan yang tinggi.

Menurut Michael E. Porter (1985), keunggulan bersaing ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengelola aktivitas internal melalui konsep rantai nilai (value chain). Dalam hal ini, strategi operasional berperan sebagai fondasi yang memastikan proses produksi berjalan efisien, berkualitas, dan tepat waktu. Sejalan dengan itu, Jay Heizer dan Barry Render (2015) menegaskan bahwa strategi operasional merupakan

rencana jangka panjang dalam pemanfaatan sumber daya produksi yang harus selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan.

Di sisi lain, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam memastikan produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima pasar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui segmentasi, targetting, positioning, serta bauran pemasaran. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, keunggulan operasional tidak akan memberikan dampak optimal terhadap keberhasilan perusahaan.

Lebih lanjut, W. Chan Kim dan Renée Mauborgne (2005) dalam konsep Blue Ocean Strategy menekankan pentingnya inovasi nilai sebagai upaya menciptakan pasar baru dan menghindari persaingan langsung. Inovasi nilai hanya dapat tercapai apabila strategi operasional yang efisien diselaraskan dengan strategi pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada pelanggan, sehingga perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

B. Konsep Dasar Strategi Operasional

1. Pengertian Strategi Operasional

Strategi operasional merupakan rencana jangka panjang untuk mengelola proses produksi barang atau jasa secara efektif dan efisien guna mendukung pencapaian tujuan organisasi. Strategi ini mengatur pemanfaatan sumber daya seperti tenaga kerja, teknologi, bahan baku, dan fasilitas agar mampu menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015), strategi operasional menentukan bagaimana fungsi operasi mendukung strategi bisnis melalui keputusan

terkait proses, kapasitas, kualitas, dan rantai pasok. Nigel Slack dan Alistair Brandon-Jones (2018) menegaskan bahwa strategi ini membentuk kapabilitas jangka panjang operasi perusahaan. Selain itu, Michael E. Porter (1985) menyatakan bahwa efektivitas aktivitas dalam rantai nilai menjadi sumber utama keunggulan kompetitif, sehingga strategi operasional berperan penting dalam membangun posisi bersaing di pasar.

2. Peran Strategi Operasional dalam Pencapaian Keunggulan Bersaing

Strategi operasional merupakan strategi fungsional yang berfokus pada pengelolaan sistem produksi barang jasa agar selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang.

Strategi ini mengatur pemanfaatan sumber daya seperti tenaga kerja, teknologi, kapasitas, bahan baku, dan proses produksi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015), strategi operasional adalah rencana tindakan dalam mengelola sumber daya operasional guna mendukung strategi perusahaan, termasuk keputusan terkait proses, kapasitas, lokasi, kualitas, persediaan, dan rantai pasok. Sementara itu, William J. Stevenson (2018) menegaskan bahwa strategi operasional merupakan pola keputusan jangka panjang yang tidak hanya menekankan efisiensi teknis, tetapi juga keselarasan strategis dengan tujuan organisasi secara keseluruhan.

C. Ruang Lingkup dan Elemen Strategi Operasional

Strategi operasional merupakan bagian dari strategi fungsional perusahaan yang berperan dalam menerjemahkan arah strategis organisasi ke dalam keputusan dan tindakan operasional yang konkret. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, strategi operasional tidak lagi dipandang sebagai aktivitas teknis semata, melainkan sebagai sumber keunggulan bersaing yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015), strategi operasional adalah rencana tindakan yang

menentukan desain serta pengelolaan sistem operasi guna mendukung strategi perusahaan secara keseluruhan. Sementara itu, Nigel Slack dan Michael Lewis (2019) menegaskan bahwa strategi operasional berfungsi menyelaraskan sumber daya dan proses internal dengan kebutuhan pasar eksternal. Dengan demikian, ruang lingkup strategi operasional mencakup keputusan jangka panjang yang berdampak langsung pada efisiensi, kualitas, fleksibilitas, dan kecepatan pelayanan.

Secara konseptual, terdapat lima elemen utama dalam strategi operasional, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Kapasitas dan Lokasi

Perencanaan kapasitas berkaitan dengan penentuan tingkat output yang dapat dihasilkan perusahaan dalam periode tertentu. Keputusan ini bersifat strategis karena menyangkut investasi jangka panjang dan struktur biaya tetap organisasi. Kapasitas yang terlalu besar dapat menimbulkan pemborosan biaya, sedangkan kapasitas yang terlalu kecil dapat menyebabkan hilangnya peluang pasar (Heizer & Render, 2015).

2. Manajemen Proses dan Desain Sistem Operasi

Manajemen proses mencakup perancangan sistem produksi atau layanan agar berjalan secara efektif dan efisien. Desain proses melibatkan pemilihan teknologi,

tata letak fasilitas (facility layout), serta pengaturan aliran kerja.

3. Manajemen Kualitas (Quality Control dan Continuous Improvement)

Kualitas merupakan prioritas kompetitif utama dalam strategi operasional. Pengendalian kualitas (quality control) bertujuan memastikan bahwa produk atau jasa sesuai dengan standar yang ditetapkan, sedangkan peningkatan kualitas (continuous improvement) berfokus pada perbaikan berkelanjutan.

4. Manajemen Persediaan dan Rantai Pasok

Manajemen persediaan bertujuan menjaga keseimbangan antara ketersediaan bahan baku dan biaya penyimpanan. Pengelolaan persediaan yang tidak efektif dapat meningkatkan biaya operasional atau bahkan menghambat proses produksi. Dalam perspektif rantai nilai yang dikemukakan oleh Michael E. Porter (1985), aktivitas logistik masuk, operasi, dan logistik keluar merupakan bagian dari sistem penciptaan nilai perusahaan. Integrasi rantai pasok yang efektif akan meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, serta mempercepat distribusi produk ke pelanggan.

5. Pemanfaatan Teknologi dalam Operasional

Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap strategi operasional. Penggunaan

sistem informasi, otomatisasi produksi, dan teknologi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan akurasi perencanaan serta pengendalian operasional. Menurut Stevenson (2018), penerapan teknologi dalam operasi dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan manusia. Di era digital, integrasi teknologi juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making), sehingga perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

D. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2013). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan

jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari (Ihsan, 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan

posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut (Mahardika, 2020) terdapat 4 fungsi dari strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Strategi pemasaran berusaha untuk mendorong eksekutif perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan secara berbeda.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk memandu strategi perusahaan sehingga akan terbentuk tim koordinasi yang lebih efisien dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku tentu ingin melihat dengan jelas apa yang menjadi tujuan perusahaan. Kebijakan pemasaran akan membantu pelaku usaha menetapkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan strategi pemasaran, perusahaan akan memiliki standar prestasi kinerja bagi para anggotanya. Hal ini akan memudahkan untuk memantau aktivitas anggota guna mendapatkan kualitas kerja yang bermutu tinggi dan efisien.

E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Secara formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Zeithaml, Bitner & Gremler; Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010: 23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari empat P: product, place, promotion, dan harga. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. Selain Empat Ps, layanan bauran pemasaran meliputi orang, bukti fisik, dan proses.

1. Produk (Product)

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar.

2. Harga (Price)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (return on investementROI). Indikator harga menurut Noviana (2013), Kartini (2014), Widyaningrum (2015) yaitu: (1) Harga sesuai kualitas. (2) Harga sesuai fasilitas. (3) Harga terjangkau. (4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. (5) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan. (6) Harga Cooperate untuk perusahaan yang kerjasama.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan

yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

4. Tempat (Place)

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (service provider).

F. Integrasi Strategi Operasional dan Pemasaran

Integrasi strategi operasional dan pemasaran merupakan upaya menyelaraskan kemampuan internal perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa dengan strategi penciptaan dan penyampaian nilai kepada

pelanggan. Dalam praktik bisnis modern, kedua fungsi ini tidak dapat dipisahkan karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kesiapan dan efektivitas sistem operasional dalam memenuhi permintaan pasar.

Strategi pemasaran berfokus pada segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan. Namun, nilai tersebut hanya dapat terwujud apabila didukung oleh kinerja operasional yang efisien, berkualitas, dan tepat waktu. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menegaskan bahwa nilai pelanggan tercapai ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Render (2015) menyatakan bahwa keputusan operasional seperti kapasitas, kualitas, lokasi, dan persediaan harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar agar perusahaan mampu bersaing secara berkelanjutan. Disini juga ada beberapa penjelasan tentang Integrasi Strategi Operasional dan Pemasaran yaitu;

1. Sinkronisasi Kapasitas Operasional dengan Permintaan Pasar

Sinkronisasi kapasitas operasional dengan permintaan pasar merupakan proses penyesuaian kemampuan produksi atau pelayanan perusahaan dengan tingkat kebutuhan konsumen. Permintaan pasar bersifat dinamis, sehingga perusahaan harus mampu

merencanakan kapasitas secara tepat agar tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan produksi. Perencanaan kapasitas yang efektif membantu perusahaan mengoptimalkan sumber daya serta menekan biaya operasional (Heizer & Render, 2015).

2. Peran Operasional dalam Mendukung Janji Pemasaran

Janji pemasaran adalah komitmen perusahaan kepada konsumen terkait kualitas, harga, dan pelayanan. Namun, janji tersebut hanya dapat direalisasikan melalui dukungan sistem operasional yang efektif. Apabila operasional tidak mampu memenuhi standar yang dijanjikan, maka akan terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Dampak Integrasi terhadap Efisiensi dan Kepuasan Pelanggan

Integrasi strategi operasional dan pemasaran memberikan dampak positif terhadap efisiensi serta kepuasan pelanggan. Penyelarasan kedua fungsi ini membantu perusahaan mengurangi pemborosan, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat daya saing.

G. Kesimpulan

Strategi operasional dan strategi pemasaran merupakan dua fungsi utama yang menentukan

keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang dinamis. Strategi operasional berfokus pada pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tepat waktu, serta sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, strategi pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan melalui pemahaman pasar, segmentasi, positioning, serta penerapan bauran pemasaran yang tepat.

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh integrasi kedua strategi tersebut. Strategi pemasaran menciptakan janji nilai kepada pelanggan, sedangkan strategi operasional memastikan janji tersebut dapat direalisasikan secara nyata. Pada era digital, integrasi ini semakin diperkuat melalui pemanfaatan teknologi informasi yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data, peningkatan efisiensi, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Sinergi antara strategi operasional dan pemasaran menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Cahyandi, K. (2019).

- Pengaruh marketing digital terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 123–135.
- Setiawan, H., & Savitri, C. (2016). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 269–286.
- Sofjan, A. (2018). Manajemen operasi dalam era digital dan revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(3), 235–248.
- Susanto, A., & Meiryani. (2019). Sistem informasi manajemen dalam mendukung keputusan operasional perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(1), 45–56.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *In Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2), 263–280.
- Rahayu, R. ,& Day, J.(2017).E-Commerce Adoption by

- SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Sari, N., & Prihartono. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 45–56.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 85–94.
- Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Perilaku konsumen gula pasir: Keterkaitannya dengan pengetahuan label, bauran pemasaran, dan kesadaran merek. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 13(3), 289–302.
- Putra, M. A. (2025). Analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran buah semangka di Pasar MMTC Kecamatan Percut Sei Tuan. *Agriфо: Jurnal Agribisnis*

Universitas Malikussaleh.

- Vajri Rahman, A. (2022). Analisis segmentasi pasar dalam pembelian produk untuk menentukan target pasar. *Journal of Science Education and Management Business.*
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. Epicheirisi: *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.

Tentang Penulis



Diana Wulandari

Penulis lahir di Probolinggo pada Tanggal 24 Juni 2006. Penulis merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang memiliki minat dalam bidang ekonomi Islam, etika bisnis, dan kewirausahaan berbasis nilai-nilai syariah. Sejak awal perkuliahan, Penulis tertarik mengembangkan kemampuan menulis sebagai sarana menyalurkan ide, pemikiran, serta refleksi akademiknya. Baginya, pendidikan bukan hanya tentang teori, tetapi juga tentang membangun karakter dan integritas. Melalui chapter book ini, Penulis berharap dapat berbagi wawasan, pengalaman belajar, serta memberikan inspirasi bagi pembaca agar terus berkembang secara intelektual dan spiritual.

BAB X

ASPEK KEUANGAN DAN RISIKO SYARIAH

Mohammad Noor Busthomi

A. Pendahuluan

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dan global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Lembaga seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat peningkatan aset perbankan dan pasar modal syariah setiap tahunnya. Selain itu, standar internasional seperti Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) dan Islamic Financial Services Board (IFSB) turut memperkuat tata kelola dan manajemen risiko keuangan syariah. Keuangan syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga menekankan keberkahan, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam.

Penulisan tabel menggunakan contoh berikut ini:

Tabel 1.1: Aspek Keuangan dan Risiko Syariah

No.	Aspek Keuangan	Jenis Akad/Instrumen	Jenis Risiko	Dampak Risiko	Mitigasi Risiko
1.	Penghimpunan Dana	Wadiah, Mudharabah	Risiko Likuiditas	Ketidakmampuan memenuhi penarikan dana	Manajemen kas dan cadangan likuiditas
2.	Pembiayaan Jual Beli	Murabahah	Risiko Pembiayaan	Gagal bayar nasabah	Analisis kelayakan

			an (Credit Risk)		dan agunan syariah
3.	Pembiayaan Bagi Hasil	Mudharabah, Musyarakah	Risiko Moral Hazard	Laporan laba tidak transparan	Monitoring usaha dan audit berkala
4.	Investasi Sukuk	Sukuk	Risiko Pasar	Penurunan nilai investasi	Diversifikasi portofolio

Sumber: Keuangan dan Risiko Syariah.

Catatan: Tabel disajikan dalam bentuk teks, bukan gambar.

B. Aspek Keuangan dan Risiko Syariah

1. Penghimpunan Dana dalam Perbankan Syariah

Penghimpunan dana adalah kegiatan bank syariah untuk mengumpulkan dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah menggunakan akad atau perjanjian yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak menggunakan sistem bunga.

Berikut penjelasan mengenai dua produk utama penghimpunan dana dalam perbankan syariah.

a. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah produk simpanan yang menggunakan akad wadiah atau titipan. Dalam akad ini, nasabah menitipkan dananya kepada bank, sedangkan bank berkewajiban menjaga dan mengembalikan dana tersebut kapan saja ketika diminta oleh nasabah. Akad yang umum digunakan adalah wadiah yad dhamanah, yaitu titipan yang boleh dimanfaatkan oleh bank, tetapi

bank bertanggung jawab penuh atas pengembaliannya.

b. Deposito Mudharabah

Deposito mudharabah adalah produk simpanan berjangka yang menggunakan akad mudharabah atau kerja sama bagi hasil. Dalam akad ini, nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, sedangkan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana. Keuntungan usaha dibagi sesuai nisbah atau rasio bagi hasil yang disepakati di awal.

2. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan fungsi utama lembaga keuangan syariah setelah penghimpunan dana. Aktivitas ini bertujuan mengalokasikan dana kepada pihak yang membutuhkan dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar atau ketidakjelasan, dan maysir atau spekulasi.

Menurut Adiwarmanto A. Karim (2014), penyaluran dana dalam sistem syariah tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan, transparansi, dan kemaslahatan ekonomi. Secara umum, penyaluran dana dibagi menjadi pembiayaan konsumtif, pembiayaan produktif, dan investasi berbasis syariah.

a. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau

rumah tangga dan tidak secara langsung menghasilkan pendapatan. Meskipun tidak produktif secara bisnis, pembiayaan ini berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang diberikan untuk kegiatan usaha yang menghasilkan barang atau jasa. Jenis pembiayaan ini memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sektor riil.

c. Investasi Berbasis Syariah

Investasi berbasis syariah merupakan penempatan dana pada instrumen yang sesuai dengan prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan syariat. Investasi ini bertujuan memperoleh keuntungan yang halal dan berkelanjutan.

3. Perbandingan Risiko Keuangan Konvensional dan Syariah

Sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan syariah memiliki perbedaan mendasar dalam prinsip operasional, mekanisme imbal hasil, serta pembagian risiko. Perbedaan ini berpengaruh langsung terhadap pola manajemen risiko yang diterapkan oleh masing-masing sistem.

Secara umum, sistem konvensional berorientasi

pada mekanisme bunga (interest based system), sedangkan sistem syariah menggunakan akad berbasis jual beli, sewa, dan bagi hasil (profit sharing). Hal ini menyebabkan struktur risiko, tanggung jawab, dan tujuan usaha memiliki karakteristik yang berbeda.

a. Sistem Imbal Hasil

Dalam sistem keuangan konvensional, imbal hasil diperoleh melalui bunga yang ditetapkan di awal perjanjian. Besarnya bunga tidak bergantung pada hasil usaha debitur. Meskipun usaha debitur mengalami kerugian, kewajiban pembayaran bunga tetap harus dipenuhi. Sistem ini menempatkan kreditur sebagai pihak yang relatif lebih aman karena pendapatan telah ditentukan di awal.

Dalam sistem keuangan syariah, imbal hasil diperoleh melalui mekanisme bagi hasil seperti dalam akad mudharabah dan musyarakah. Besarnya keuntungan bergantung pada hasil usaha yang dijalankan. Jika usaha memperoleh keuntungan, maka keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati. Jika usaha mengalami kerugian bukan karena kelalaian, maka kerugian ditanggung bersama sesuai porsi modal. Sistem ini mencerminkan prinsip keadilan dan kemitraan dalam Islam.

b. Pembagian Risiko

Dalam sistem konvensional, risiko usaha sebagian

besar ditanggung oleh debitur. Kreditur tetap memperoleh bunga sesuai perjanjian tanpa mempertimbangkan kondisi usaha debitur. Konsekuensinya, debitur menanggung beban tetap, risiko gagal bayar lebih tinggi saat ekonomi melemah, dan potensi kredit macet meningkat saat krisis.

Dalam sistem syariah, risiko dibagi antara lembaga keuangan dan nasabah sesuai jenis akad. Pada akad mudharabah, pemilik modal menanggung kerugian finansial jika usaha merugi selama tidak ada kelalaian. Pada akad musyarakah, risiko dibagi sesuai porsi penyertaan modal. Konsep ini dikenal sebagai risk sharing atau berbagi risiko, berbeda dengan risk transfer atau pengalihan risiko dalam sistem konvensional.

c. Prinsip Dasar

Tujuan utama sistem konvensional adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atau profit maximization. Aspek sosial bukan menjadi tujuan utama, meskipun tetap diatur dalam regulasi. Fokus utama sistem ini adalah efisiensi finansial, pertumbuhan aset, dan return on investment.

Sistem keuangan syariah tidak hanya mengejar keuntungan atau profit, tetapi juga falah, yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat. Falah mencakup keadilan dalam transaksi, keberkahan usaha,

kesejahteraan sosial, dan larangan eksploitasi. Karena itu, kegiatan usaha tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah seperti riba, gharar, dan maisir. Pengawasan kepatuhan dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah yang merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

C. Kesimpulan

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dengan dukungan regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan serta standar internasional seperti Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions dan Islamic Financial Services Board. Keuangan syariah hadir sebagai sistem alternatif yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan atau profit oriented, tetapi juga menekankan prinsip keadilan, transparansi, kemaslahatan, dan falah, yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat.

Dalam aspek penghimpunan dana, produk seperti tabungan wadiah dan deposito mudharabah menunjukkan perbedaan mendasar dibandingkan sistem konvensional karena tidak menggunakan bunga, melainkan prinsip titipan dan bagi hasil. Pada sisi penyaluran dana, pembiayaan konsumtif, pembiayaan produktif, dan investasi berbasis syariah dilaksanakan dengan akad yang sesuai prinsip Islam serta

mengedepankan konsep risk sharing atau berbagi risiko.

Meskipun demikian, lembaga keuangan syariah tetap menghadapi berbagai risiko, seperti risiko pembiayaan, risiko pasar, risiko likuiditas, risiko operasional, dan risiko kepatuhan syariah. Risiko kepatuhan menjadi ciri khas tersendiri karena berkaitan langsung dengan ketaatan terhadap prinsip syariah dan fatwa yang berlaku. Oleh karena itu, manajemen risiko yang efektif, pengawasan Dewan Pengawas Syariah, serta tata kelola yang baik menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas dan kepercayaan masyarakat.

Perbandingan dengan sistem konvensional menunjukkan bahwa perbedaan utama terletak pada mekanisme imbal hasil dan pembagian risiko. Sistem konvensional cenderung menggunakan risk transfer, sedangkan sistem syariah menekankan risk sharing yang lebih adil dan seimbang. Hal ini secara teoretis dapat menciptakan stabilitas yang lebih baik dalam jangka panjang.

Ke depan, keuangan syariah memiliki prospek yang sangat besar, terutama dengan dukungan pemerintah, pertumbuhan industri halal, dan digitalisasi layanan keuangan. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi, keterbatasan instrumen lindung nilai, serta kebutuhan regulasi yang adaptif harus terus diatasi. Dengan

penguatan edukasi, inovasi produk, dan pengawasan yang konsisten, keuangan syariah berpotensi menjadi pilar penting dalam sistem keuangan nasional dan global.

Daftar Pustaka

Ahmed, H. (2011). *Product Development in Islamic Banks*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Ariff, M. and Iqbal, M. (2011). *The Foundations of Islamic Banking: Theory, Practice and Education*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions. (2021). *Shariah Standards*. Manama: AAOIFI.

Askari, H. et al. (2010). *The Stability of Islamic Finance: Creating a Resilient Financial Environment for a Secure Future*. Singapore: Wiley.

Bank Indonesia. (2018). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Bank Indonesia.

Hassan, M.K. and Lewis, M.K. (2014). *Handbook on Islam and Economic Life*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Islamic Development Bank. (2019). *Islamic Finance Development Report*. Jeddah: IsDB.

Islamic Financial Services Board. (2022). *Islamic*

Financial Services Industry Stability Report. Kuala Lumpur: IFSB.

International Islamic Financial Market. (2020). *Sukuk Report*. Manama: IIFM.

Iqbal, Z. and Mirakhor, A. (2011). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Singapore: Wiley.

Karim, A.A. (2014). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Muhammad Ayub. (2013). *Understanding Islamic Finance*. Chichester: Wiley.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: OJK.

Wilson, R. (2012). *Legal, Regulatory and Governance Issues in Islamic Finance*. London: Routledge.

Tentang Penulis



Mohammad Noor Busthomi

Mohammad Noor Busthomi lahir di Probolinggo pada tanggal 30 Oktober 2005. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBI) Badri Mashduqi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Penulis memiliki minat dalam bidang ekonomi dan bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Melalui pendidikan yang sedang ditempuh, penulis berusaha memperluas pemahaman mengenai konsep manajemen, kewirausahaan, serta praktik bisnis syariah yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan bekal ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan, penulis berharap dapat menjadi pribadi yang mampu menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, serta memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar maupun masyarakat secara lebih luas.

BAB XI

LEGALITAS DAN KEPATUHAN SYARIAH

Indah Maslaha

A. Pendahuluan

Kepatuhan syariah merupakan elemen fundamental yang menjadi pembeda utama antara sistem ekonomi syariah dan sistem ekonomi konvensional, termasuk dalam sektor perbankan (Mardian 2015 dan Nurhisam 2016). Dalam ranah perbankan, isu ini sangat signifikan karena hingga saat ini bank syariah kerap dianggap masih mengadopsi praktik perbankan konvensional, baik dalam aspek produk, pengelolaan sumber daya manusia, maupun mekanisme operasionalnya (Mokoagow, 2024). Berbagai studi menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih memiliki pandangan bahwa bank syariah pada dasarnya tidak berbeda secara substansial dari bank konvensional (H., 2019). Persepsi tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang bersumber dari masyarakat, pelaku industri perbankan syariah, maupun regulator (Agus Salim Harahap, 2020).

Di samping itu, Indonesia sebagaimana sejumlah negara lain menerapkan sistem perbankan ganda (dual

banking system), di mana perbankan syariah dan perbankan konvensional diakui serta berjalan secara bersamaan dalam kerangka hukum yang sama (Firdha Nabela, 2023). Dalam konteks tersebut, keberadaan Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) memiliki peran strategis untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi, khususnya perbankan syariah, berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Nurhisam, 2016 dan Elda Unike Atmajaya, 2024).

Tugas tersebut tidak ringan, karena bank syariah membawa nama dan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas operasionalnya (Mardian, 2015). Oleh karena itu, baik atau buruknya penerapan prinsip syariah di bank syariah akan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap sistem ekonomi Islam secara keseluruhan (Mokoagow, 2024). Apabila terdapat pelanggaran terhadap prinsip syariah pada satu bank, masyarakat sering kali tidak hanya menyalahkan lembaga tersebut, tetapi juga mengaitkannya dengan ajaran Islam (Agus Salim Harahap, 2020). Kondisi ini berpotensi menimbulkan generalisasi negatif terhadap seluruh institusi perbankan syariah, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik dan keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan (Mardian, 2015).

Sebaliknya, dalam praktik perbankan konvensional, permasalahan yang terjadi pada satu bank umumnya tidak serta-merta dikaitkan dengan keseluruhan sistem konvensional, melainkan dipandang sebagai kasus individual lembaga tersebut (H., 2019). Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah tidak hanya bersifat normatif dan teologis, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan reputasional yang sangat menentukan keberlanjutan industri perbankan syariah di Indonesia (Mokoagow, 2024).

B. Legalitas dan Kepatuhan Syariah

1. Pengertian Legalitas

Legalitas merupakan pengakuan resmi bahwa suatu tindakan, dokumen, atau perusahaan dinyatakan sah menurut aturan hukum yang berlaku (Situngkir, 2018). Prinsip ini menegaskan bahwa setiap kegiatan harus memiliki dasar hukum yang jelas dan tertulis guna menjamin kepastian hukum serta mencegah tindakan sewenang-wenang (Soekanto, 2008)

d. Asas Legalitas (Hukum Pidana): Asas legalitas sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) KUHP dirumuskan dalam adagium Latin “Nullum delictum nulla poena sine praevia lege poenali”, yang berarti tidak ada perbuatan yang dapat dipidana tanpa adanya aturan hukum yang mendahuluinya (Situngkir, 2018).

Selain itu, dikenal pula istilah “Nullum crimen sine lege stricta” yang menegaskan bahwa tidak ada tindak pidana tanpa ketentuan hukum yang jelas dan tegas (Situngkir, 2018). Hazewinkel-Suringa dalam kajian hukum pidana Belanda menjelaskan bahwa asas ini menuntut adanya aturan tertulis yang telah berlaku sebelum suatu perbuatan dilakukan, serta larangan penafsiran analogi dalam hukum pidana (Hazewinkel-Suringa, 1953).

- d. Legalitas Usaha atau Perusahaan: Menurut Molengraaff, perusahaan adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus, terang-terangan, dan bertujuan memperoleh keuntungan melalui kegiatan perdagangan (Molengraaff, 1924). Definisi ini menekankan unsur kontinuitas dan orientasi laba sebagai ciri utama perusahaan. Sudarsono dalam Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan menjelaskan bahwa perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan produksi, distribusi, maupun jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (Sudarsono, 2008). Dengan demikian, legalitas perusahaan menuntut adanya pengakuan hukum terhadap kegiatan usaha yang dijalankan secara sah sesuai peraturan perundang-undangan (Arrizal, 2024).
- e. Keadilan Hukum (Hans Kelsen): Hans Kelsen dalam

Pure Theory of Law menyatakan bahwa hukum harus dipahami sebagai norma yang berdiri sendiri, terlepas dari pertimbangan moral atau metafisika (Kelsen, 1967). Menurut Kelsen, keadilan tidak dapat ditentukan semata-mata berdasarkan rasio subjektif, melainkan harus didasarkan pada hukum positif yang berlaku (Rizhan, 2012). Dalam pandangannya, hukum yang adil adalah hukum yang berlaku secara sah dan dapat diterapkan secara konsisten dalam sistem normatif (Kelsen, 1967). Oleh karena itu, kepastian hukum menjadi elemen utama dalam mewujudkan ketertiban sosial.

2. Kepatuhan Syariah

Kepatuhan terhadap prinsip syariah (sharia compliance) merupakan kewajiban utama bagi lembaga keuangan syariah agar seluruh kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip Islam (Nurhisam, 2016). Kepatuhan ini menjadi indikator integritas lembaga dan pembeda utama antara sistem keuangan syariah dan konvensional (Mardian, 2015). Apabila prinsip syariah tidak diterapkan secara konsisten, maka kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dapat menurun (Mokoagow, 2024). Ketidakpatuhan juga berpotensi merusak reputasi lembaga dan mengurangi loyalitas nasabah (Harahap, 2020).

3. Dasar Hukum Perbankan Syariah di Indonesia

E. Utrecht mendefinisikan hukum sebagai himpunan peraturan yang mengatur tata tertib masyarakat dan harus ditaati oleh setiap anggota masyarakat (Utrecht, 1989). R. Soeroso menyatakan bahwa hukum adalah peraturan yang dibuat oleh pihak berwenang yang bersifat memaksa serta memiliki sanksi bagi pelanggarnya (Soeroso, 2011). Zainuddin Ali menjelaskan bahwa hukum bermakna menetapkan dan menyelesaikan setiap permasalahan berdasarkan norma yang berlaku (Ali, 2008). Soerjono Soekanto menyebutkan bahwa hukum memiliki fungsi sebagai sarana pengendalian sosial (social control), penyelesaian sengketa (dispute settlement), serta sarana perubahan sosial (Soekanto, 2008). Dalam konteks perbankan syariah, kepastian hukum ditegaskan melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi dasar legal operasional lembaga keuangan syariah di Indonesia.

4. Pentingnya Legalitas dan Kepatuhan Syariah

Legalitas memberikan dasar hukum yang sah bagi operasional bank syariah melalui regulasi formal seperti UU No. 21 Tahun 2008 (Nabela, 2023). Sementara itu, kepatuhan syariah memastikan bahwa seluruh aktivitas lembaga berjalan sesuai dengan prinsip Islam dan fatwa

DSN-MUI (Nurhisam, 2016). Secara akademik, kepatuhan syariah berfungsi sebagai sistem pengendalian internal untuk menjaga integritas lembaga keuangan syariah (Mokoagow, 2024). Kepatuhan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat keberlanjutan institusi (Mardian, 2015). Dengan demikian, legalitas dan kepatuhan syariah merupakan dua fondasi utama yang menentukan kredibilitas dan keberlangsungan perbankan syariah di Indonesia.

C. Kesimpulan

Legalitas dan kepatuhan syariah merupakan dua pilar utama dalam penyelenggaraan perbankan syariah di Indonesia. Legalitas memberikan dasar hukum yang sah melalui asas legalitas, kepastian hukum, serta regulasi formal seperti Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Prinsip ini memastikan bahwa setiap aktivitas lembaga keuangan memiliki landasan normatif yang jelas, tertulis, dan dapat ditegakkan secara konsisten. Dengan demikian, legalitas berfungsi menjamin ketertiban, perlindungan hukum, serta legitimasi operasional lembaga di hadapan negara dan masyarakat.

Di sisi lain, kepatuhan syariah (sharia compliance) merupakan aspek substantif yang membedakan perbankan syariah dari sistem konvensional. Kepatuhan

ini menuntut agar seluruh produk dan mekanisme operasional terbebas dari unsur riba, gharar, maysir, serta praktik yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam. Pengawasan oleh Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) menjadi instrumen penting dalam menjaga konsistensi penerapan prinsip tersebut.

Selain memiliki dimensi normatif dan yuridis, kepatuhan syariah juga memiliki implikasi reputasional dan sosial. Tingkat kepatuhan yang baik akan memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan keberlanjutan lembaga, sedangkan pelanggaran terhadap prinsip syariah berpotensi menurunkan kredibilitas institusi serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sistem ekonomi Islam secara keseluruhan.

Dengan demikian, sinergi antara legalitas sebagai landasan hukum dan kepatuhan syariah sebagai landasan nilai menjadi faktor determinan dalam mewujudkan perbankan syariah yang kredibel, berkeadilan, dan berkelanjutan di Indonesia.

Daftar Pustaka

Agus Salim Harahap, S. S. (2020). Kepatuhan Syariah Aspek Bagi Hasil Perbankan syariah . *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* , 574.

- Arrizal, B. H., & Prasetyo, R. (2024). Analisis pentingnya legalitas usaha (daftar izin usaha) bagi perusahaan. *Media Hukum Indonesia*, 300.
- Atmajaya, E. U., & Pratiwi, D. (2024). Kepatuhan syariah (sharia compliance) pada lembaga keuangan mikro syariah. *Journal of Economics and Business*, 137.
- Fitriani, D., & Lestari, F. (2024). Analisis praktik larangan maysir, gharar, dan riba dalam asuransi syariah di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 183.
- Harahap, A. S. (2020). Kepatuhan syariah aspek bagi hasil perbankan syariah. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 574.
- H., M. (2019). Analisis penerapan syariah compliance dalam produk bank syariah. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 118.
- Kelsen, H. (1967). *Pure theory of law* (M. Knight, Trans.). University of California Press. (Karya asli diterbitkan 1934).
- Mardian, S. (2015). Tingkat kepatuhan syariah di lembaga keuangan syariah. *Jurnal Kepatuhan Syariah*, 58.
- Molengraaff, W. L. P. A. (1924). *Leidraad bij de beoefening van het Nederlands handelsrecht*. Haarlem: Tjeenk Willink.
- Mokoagow, F. R. (2024). Kepatuhan syariah dalam aktivitas bisnis perbankan syariah: Analisis yuridis

- normatif. *Journal of Islamic Economics Law*, 47.
- Nabela, F., & Hidayat, N. (2023). Hirarki hukum dan dasar hukum perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Astina Mandiri*, 107.
- Nurhisam, L. (2016). Kepatuhan syariah (sharia compliance) dalam industri keuangan syariah. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 81.
- Rizhan, A. (2012). Konsep hukum dan ide keadilan berdasarkan teori hukum statis (Nomostatics) Hans Kelsen. *Jurnal Hukum dan Keadilan*, 69.
- Situngkir, D. A. (2018). Asas legalitas dalam hukum pidana nasional dan hukum pidana internasional. *E-Journal Kopertis*, 25.

Tentang Penulis



Indah Maslaha

Indah Maslaha lahir di Probolinggo pada 22 Agustus 2005 dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Ia dibesarkan dalam keluarga sederhana dan harmonis yang menjunjung tinggi nilai pendidikan dan agama. Sejak kecil, ia telah ditanamkan sikap disiplin, tanggung jawab, dan kerja keras oleh kedua orang tuanya. Dukungan serta doa keluarga menjadi faktor penting dalam perjalanan pendidikannya hingga mampu melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi yaitu di IBAMA dengan Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

BAB XII

FINALISASI PROPOSAL BISNIS

Maysara, Safa Salsabila Kurnia Widayanti

A. Pendahuluan

Finalisasi proposal bisnis merupakan tahap akhir dalam proses penyusunan rencana usaha yang bertujuan menghasilkan dokumen bisnis yang sistematis, komprehensif, dan siap digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Proposal bisnis merupakan dokumen tertulis yang memuat rencana kegiatan usaha yang akan dilaksanakan pada masa mendatang, termasuk perencanaan pemasaran, operasional, manajemen, serta keuangan. Proposal bisnis yang disusun secara baik akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kelayakan usaha sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan usaha maupun sebagai alat komunikasi kepada pihak eksternal seperti investor dan lembaga keuangan.

Menurut Farhas et al. (2025), penyusunan business plan merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha karena kemampuan menyusun proposal bisnis yang baik akan meningkatkan peluang memperoleh pendanaan serta meningkatkan daya saing usaha,

terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Hal ini menunjukkan bahwa proposal bisnis memiliki peran strategis dalam keberlangsungan usaha karena menjadi dasar dalam memperoleh sumber pembiayaan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Perencanaan bisnis merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Tanpa adanya perencanaan bisnis yang matang, kegiatan usaha akan berjalan tanpa arah yang jelas dan memiliki risiko kegagalan yang lebih tinggi. Perencanaan bisnis merupakan rencana kegiatan usaha yang meliputi alokasi sumber daya, pengelolaan peluang usaha, serta penanganan permasalahan yang mungkin terjadi dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu proposal bisnis menjadi bagian penting dalam proses perencanaan usaha karena berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha secara sistematis.

Menurut Septya et al. (2023), business plan merupakan peta jalan yang mengarahkan setiap langkah perusahaan menuju keberhasilan usaha melalui strategi yang jelas dan terarah. Proposal bisnis membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar, strategi pemasaran, serta langkah-langkah pengembangan usaha yang diperlukan agar usaha dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya proposal

bisnis yang baik, pelaku usaha dapat memahami kondisi pasar dan menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Selain sebagai pedoman usaha, proposal bisnis juga berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis. Proposal bisnis digunakan untuk menjelaskan rencana usaha kepada pihak investor maupun lembaga pembiayaan sehingga mereka dapat menilai kelayakan usaha yang akan dijalankan. Proposal bisnis yang disusun secara sistematis dan profesional akan meningkatkan tingkat kepercayaan investor karena menunjukkan bahwa usaha yang direncanakan memiliki prospek yang jelas serta perencanaan yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa proposal bisnis memiliki peranan penting dalam memperoleh pendanaan usaha.

Menurut Soelaiman dan Liusca (2023), penyusunan rencana bisnis membantu pelaku usaha dalam mempertajam arah dan tujuan perusahaan serta menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai keberhasilan usaha. Proposal bisnis yang baik akan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usaha secara bertahap sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Selain itu proposal bisnis juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk menilai perkembangan usaha yang telah dijalankan.

Dalam konteks pendidikan kewirausahaan, proposal bisnis juga memiliki peran penting sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa maupun calon wirausahawan. Penyusunan proposal bisnis membantu mahasiswa memahami proses kewirausahaan secara sistematis mulai dari identifikasi peluang usaha hingga perencanaan operasional dan keuangan.

Menurut Fadilah et al. (2025), kegiatan penyusunan business plan dapat meningkatkan pemahaman kewirausahaan serta kemampuan mahasiswa dalam merencanakan usaha secara sistematis. Dengan demikian proposal bisnis menjadi salah satu instrumen penting dalam pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompleks. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki perencanaan bisnis yang lebih matang dan berbasis data agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Kemampuan menyusun proposal bisnis yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan global. Oleh karena itu penyusunan proposal bisnis harus dilakukan secara sistematis dan berbasis data yang akurat agar dapat memberikan gambaran yang

realistis mengenai usaha yang direncanakan.

Meskipun proposal bisnis memiliki peranan yang sangat penting, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha maupun mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam menyusun proposal bisnis yang berkualitas. Kesulitan tersebut biasanya disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai struktur proposal bisnis serta metode analisis bisnis yang tepat. Proposal bisnis yang tidak lengkap atau tidak realistis akan sulit diterima oleh investor karena tidak mampu menunjukkan kelayakan usaha secara meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan proposal bisnis memerlukan pemahaman yang baik mengenai konsep perencanaan bisnis.

Oleh karena itu diperlukan proses finalisasi proposal bisnis yang bertujuan untuk menyempurnakan dokumen proposal sebelum digunakan secara resmi. Finalisasi proposal bisnis merupakan proses penyempurnaan proposal yang meliputi pemeriksaan kelengkapan isi proposal, validasi data, perbaikan bahasa, serta penyempurnaan analisis bisnis. Proposal bisnis yang telah difinalisasi dengan baik akan menghasilkan dokumen yang lebih sistematis dan profesional sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

B. Finalisasi Proposal Bisnis

1. Pengertian Finalisasi Proposal Bisnis

Finalisasi proposal bisnis merupakan proses penyempurnaan dokumen perencanaan usaha yang dilakukan pada tahap akhir sebelum proposal digunakan secara resmi sebagai pedoman pelaksanaan usaha atau sebagai dokumen pengajuan kepada pihak investor maupun lembaga pembiayaan. Proses finalisasi bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh isi proposal telah tersusun secara lengkap, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan baik secara akademis maupun praktis. Tahap ini melibatkan kegiatan pemeriksaan kembali isi proposal, penyempurnaan analisis usaha, serta penyesuaian format penulisan sehingga menghasilkan dokumen proposal bisnis yang berkualitas dan siap dipresentasikan.

Proposal bisnis atau business plan merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana kegiatan usaha secara menyeluruh, mulai dari konsep usaha hingga proyeksi perkembangan usaha di masa mendatang. Menurut Burns (2022), business plan adalah dokumen perencanaan yang menggambarkan bagaimana suatu usaha akan dijalankan serta strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan. Proposal bisnis memberikan gambaran mengenai kondisi

usaha yang akan dijalankan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Berdasarkan pengertian tersebut, finalisasi proposal bisnis dapat dipahami sebagai tahap penyempurnaan perencanaan usaha agar dokumen yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan dapat diimplementasikan secara nyata. Menurut Barringer (2021), proposal bisnis yang baik harus memiliki karakteristik yang jelas, realistis, dan didukung oleh data yang relevan sehingga mampu menunjukkan kelayakan usaha secara meyakinkan. Proposal bisnis yang tidak disusun secara baik akan sulit digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan karena tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang usaha dan risiko usaha yang mungkin terjadi.

Oleh karena itu proses finalisasi proposal bisnis diperlukan untuk memperbaiki kelemahan yang masih terdapat dalam proposal sehingga proposal menjadi lebih lengkap dan dapat dipercaya. Finalisasi proposal bisnis juga dapat diartikan sebagai proses evaluasi menyeluruh terhadap dokumen proposal yang telah disusun sebelumnya. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proposal bisnis telah memenuhi standar penyusunan proposal bisnis yang baik. Menurut Indrawan et al. (2024), perencanaan bisnis yang baik harus mencakup analisis pasar, strategi pemasaran,

rencana operasional, serta proyeksi keuangan yang realistis agar usaha dapat dijalankan secara efektif. Proposal bisnis yang tidak memenuhi unsur-unsur tersebut perlu dilakukan perbaikan melalui proses finalisasi agar proposal dapat digunakan secara optimal dalam pelaksanaan usaha.

Selain itu finalisasi proposal bisnis juga mencakup kegiatan validasi data yang digunakan dalam proposal. Data yang digunakan dalam proposal bisnis harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya agar hasil analisis yang dilakukan dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Menurut Nugroho dan Amri (2023), proposal bisnis yang disusun berdasarkan data yang akurat akan meningkatkan tingkat kepercayaan investor terhadap usaha yang direncanakan. Oleh karena itu proses finalisasi proposal bisnis harus dilakukan dengan memeriksa kembali keakuratan data yang digunakan dalam proposal.

Menurut Hisrich et al. (2020), business plan merupakan dokumen yang berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan usaha sehingga harus disusun secara sistematis dan realistis. Proposal bisnis yang baik harus mampu menjelaskan tujuan usaha, strategi pemasaran, serta rencana pengembangan usaha secara jelas. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa

finalisasi proposal bisnis merupakan proses penyempurnaan dokumen perencanaan usaha agar proposal dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan usaha secara efektif.

2. Tujuan Finalisasi Proposal Bisnis

Salah satu tujuan utama finalisasi proposal bisnis adalah menghasilkan dokumen perencanaan yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan usaha. Proposal bisnis yang telah disempurnakan berfungsi sebagai peta jalan (roadmap) yang mengarahkan kegiatan usaha agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui dokumen tersebut, pelaku usaha dapat menentukan langkah strategis yang harus dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Tujuan berikutnya adalah meningkatkan kepercayaan pihak eksternal seperti investor, lembaga keuangan, dan mitra usaha. Proposal bisnis yang lengkap dan sistematis dapat menunjukkan keseriusan serta profesionalisme pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Proposal yang telah difinalisasi biasanya memuat analisis pasar, kebutuhan modal, dan proyeksi keuntungan sehingga dapat meyakinkan investor untuk memberikan pendanaan. Selain untuk kepentingan pendanaan, finalisasi proposal bisnis juga bertujuan untuk menilai kelayakan usaha yang akan dijalankan. Melalui proses

finalisasi, pelaku usaha dapat melakukan peninjauan kembali terhadap rencana bisnis sehingga dapat diketahui apakah usaha tersebut layak dilaksanakan atau perlu dilakukan perbaikan. Analisis kelayakan usaha yang dituangkan dalam proposal bisnis membantu pelaku usaha menghindari risiko kerugian di masa depan.

Finalisasi proposal bisnis juga bertujuan untuk meningkatkan koordinasi dan pemahaman antar anggota tim usaha. Dokumen proposal yang jelas akan membantu setiap anggota organisasi memahami visi, misi, serta peran masing-masing dalam menjalankan kegiatan usaha. Dengan adanya kesamaan pemahaman tersebut, pelaksanaan usaha dapat berjalan lebih efektif dan terarah.

Tujuan lain dari finalisasi proposal bisnis adalah memastikan bahwa seluruh komponen perencanaan usaha telah tersusun secara konsisten. Dalam banyak kasus, proposal bisnis yang belum difinalisasi seringkali masih memiliki kelemahan seperti data yang tidak lengkap, perhitungan keuangan yang kurang akurat, atau strategi pemasaran yang belum jelas. Melalui tahap finalisasi, kelemahan tersebut dapat diperbaiki sehingga proposal bisnis menjadi lebih realistis dan dapat dilaksanakan.

3. Tahapan Finalisasi Proposal Bisnis

Tahapan finalisasi proposal bisnis merupakan proses penyempurnaan dokumen rencana usaha sebelum digunakan sebagai pedoman operasional maupun sebagai bahan pengajuan pendanaan kepada investor atau lembaga keuangan. Finalisasi proposal bisnis dilakukan melalui serangkaian langkah yang sistematis mulai dari evaluasi isi proposal hingga penyempurnaan dokumen secara keseluruhan. Tahapan ini sangat penting karena proposal bisnis yang matang akan membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara lebih terarah dan terencana.

Perencanaan bisnis merupakan langkah penting dalam pengembangan usaha karena rencana bisnis membantu pelaku usaha mempertajam tujuan perusahaan serta strategi pencapaiannya. Oleh karena itu, proses penyusunan dan penyempurnaan proposal bisnis harus dilakukan secara sistematis agar menghasilkan dokumen yang realistis dan dapat dilaksanakan.

Tahapan finalisasi proposal bisnis meliputi beberapa langkah utama sebagai berikut:

a. Evaluasi Awal Proposal Bisnis

Tahap pertama dalam finalisasi proposal bisnis adalah melakukan evaluasi awal terhadap dokumen proposal yang telah disusun. Evaluasi dilakukan untuk

menilai kelengkapan isi proposal serta kesesuaian antara rencana usaha dengan kondisi pasar yang sebenarnya.

b. Penyempurnaan Data dan Informasi

Tahap berikutnya adalah memperbaiki dan melengkapi data yang terdapat dalam proposal bisnis. Data yang digunakan dalam proposal harus akurat dan sesuai dengan kondisi pasar yang sebenarnya.

c. Revisi Struktur Proposal

Tahap finalisasi selanjutnya adalah melakukan revisi terhadap struktur proposal bisnis agar tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

f. Penyempurnaan Analisis Usaha

Tahap berikutnya adalah melakukan penyempurnaan analisis usaha yang terdapat dalam proposal bisnis. Analisis usaha meliputi analisis pasar, analisis operasional, dan analisis keuangan.

Analisis pasar harus menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk berkembang. Analisis operasional harus menunjukkan bahwa usaha dapat dijalankan secara nyata, sedangkan analisis keuangan harus menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi keuntungan.

Melalui penyempurnaan analisis usaha, proposal bisnis akan menjadi lebih realistis dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

e. Penyusunan Proyeksi Keuangan Akhir

Tahap penting dalam finalisasi proposal bisnis adalah penyusunan proyeksi keuangan akhir. Proyeksi keuangan harus disusun secara rinci agar dapat menunjukkan kelayakan usaha dari segi finansial.

f. Pemeriksaan Bahasa dan Penulisan

Tahap berikutnya adalah melakukan pemeriksaan terhadap bahasa dan sistematika penulisan proposal bisnis.

g. Penyusunan Lampiran Proposal

Tahap finalisasi berikutnya adalah melengkapi proposal bisnis dengan lampiran yang diperlukan. Lampiran berfungsi sebagai bukti pendukung terhadap isi proposal bisnis.

h. Review dan Finalisasi Dokumen

Tahap terakhir adalah melakukan review akhir terhadap seluruh isi proposal bisnis sebelum proposal dicetak atau diajukan.

4. Analisis dan Validasi Finalisasi Proposal Bisnis

Analisis dan validasi finalisasi proposal bisnis merupakan tahapan penting dalam penyempurnaan rencana usaha sebelum proposal digunakan sebagai pedoman operasional maupun sebagai dokumen pengajuan pendanaan. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kelayakan usaha serta pemeriksaan terhadap

konsistensi data yang terdapat dalam proposal bisnis. Analisis dan validasi bertujuan untuk memastikan bahwa rencana usaha yang disusun dapat dilaksanakan secara realistis serta memiliki peluang keberhasilan yang tinggi.

Validasi proposal bisnis merupakan proses evaluasi yang dilakukan untuk menilai apakah suatu ide usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Studi kelayakan bisnis digunakan sebagai alat untuk mengukur kelayakan suatu usaha dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti pasar, keuangan, operasional, hukum, dan manajemen.

Dalam finalisasi proposal bisnis, analisis dan validasi dilakukan secara menyeluruh agar proposal bisnis tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga dapat diterapkan dalam praktik usaha.

a. Analisis Kelayakan Pasar

Analisis kelayakan pasar merupakan langkah penting dalam validasi proposal bisnis karena menentukan apakah produk atau jasa yang ditawarkan memiliki peluang untuk diterima oleh konsumen. Analisis pasar dilakukan dengan mengkaji kebutuhan konsumen, tingkat permintaan, serta kondisi persaingan usaha.

b. Analisis Kelayakan Teknis dan Operasional

Analisis teknis dan operasional dilakukan untuk memastikan bahwa usaha dapat dijalankan secara nyata

sesuai dengan rencana yang telah disusun. Analisis ini mencakup proses produksi atau pelayanan, kebutuhan peralatan, lokasi usaha, serta kebutuhan tenaga kerja.

Analisis operasional sangat penting karena menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan produk atau jasa secara berkelanjutan. Proposal bisnis yang baik harus menjelaskan proses operasional secara jelas sehingga dapat menunjukkan kesiapan usaha untuk dijalankan.

Dalam studi kelayakan bisnis, aspek teknis dan operasional menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan usaha karena berkaitan langsung dengan pelaksanaan kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia juga merupakan bagian dari validasi operasional karena tenaga kerja yang kompeten akan menentukan kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.

Melalui analisis operasional yang baik, proposal bisnis akan menunjukkan bahwa usaha dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

c. Analisis Kelayakan Keuangan

Analisis keuangan merupakan bagian penting dalam validasi proposal bisnis karena menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan. Analisis keuangan dilakukan dengan menghitung

kebutuhan modal serta proyeksi pendapatan dan biaya usaha.

d. Analisis Kelayakan Manajemen

Analisis kelayakan manajemen dilakukan untuk menilai kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis yang akan dijalankan. Analisis ini mencakup struktur organisasi, pembagian tugas, serta kemampuan manajerial pemilik usaha.

Manajemen usaha yang baik akan membantu meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan usaha. Struktur organisasi yang jelas akan memudahkan koordinasi antar anggota tim usaha sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik.

e. Validasi Data Proposal Bisnis

Validasi data merupakan proses pemeriksaan terhadap data yang digunakan dalam proposal bisnis. Data yang digunakan harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya agar proposal bisnis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

f. Validasi Konsistensi Proposal

Selain validasi data, tahap finalisasi proposal bisnis juga mencakup pemeriksaan konsistensi isi proposal. Konsistensi proposal berarti bahwa setiap bagian proposal harus saling mendukung dan tidak bertentangan.

g. Validasi Risiko Usaha

Validasi risiko usaha dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan hambatan yang dapat terjadi dalam menjalankan usaha. Risiko usaha dapat berasal dari berbagai faktor seperti perubahan harga bahan baku, perubahan permintaan pasar, maupun persaingan usaha.

Perencanaan bisnis yang baik harus mampu mengantisipasi risiko usaha agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan. Analisis risiko juga membantu pelaku usaha dalam menyiapkan strategi alternatif jika terjadi perubahan kondisi usaha. Dengan adanya validasi risiko, proposal bisnis akan menunjukkan bahwa usaha telah dipersiapkan secara matang.

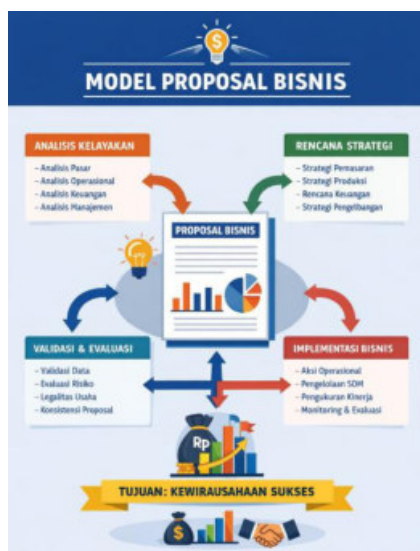
5. Strategi Penyempurnaan Proposal Bisnis

Strategi penyempurnaan proposal bisnis merupakan upaya sistematis yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dokumen perencanaan usaha agar menjadi lebih lengkap, realistis, dan mudah dipahami oleh pembaca. Proposal bisnis yang disempurnakan dengan baik akan membantu pelaku usaha memperoleh pendanaan serta menjadi pedoman dalam menjalankan usaha secara terarah.

Penyusunan proposal bisnis yang baik diperlukan karena rencana bisnis berfungsi sebagai alat untuk

mempertajam tujuan perusahaan serta strategi pencapaiannya. Strategi penyempurnaan proposal bisnis tidak hanya berkaitan dengan perbaikan isi dokumen, tetapi juga mencakup penguatan analisis usaha serta peningkatan kualitas penyajian proposal. Proposal bisnis yang disusun secara sistematis dapat meningkatkan kinerja usaha dan membantu pelaku usaha memperoleh keunggulan kompetitif.

6. Model Proposal Bisnis



Gambar 1: Model Proposal Bisnis
Sumber : Barringer (2022)

Gambar model proposal bisnis di atas menunjukkan kerangka konseptual penyusunan dan finalisasi proposal bisnis yang terdiri dari beberapa

komponen utama yaitu analisis kelayakan, rencana strategi, validasi dan evaluasi, serta implementasi bisnis. Keempat komponen tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu proses yang sistematis dalam penyusunan proposal bisnis yang berkualitas.

Model proposal bisnis tersebut menggambarkan bahwa proposal bisnis tidak hanya berupa dokumen tertulis, Proposal bisnis yang disusun secara sistematis akan membantu pelaku usaha dalam mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien.

C. Kesimpulan

Finalisasi proposal bisnis merupakan tahap akhir dalam penyusunan rencana usaha yang bertujuan menghasilkan dokumen perencanaan bisnis yang sistematis, lengkap, dan siap digunakan sebagai pedoman pelaksanaan usaha maupun sebagai bahan pengajuan pendanaan kepada investor atau lembaga keuangan. Melalui proses finalisasi, proposal bisnis disempurnakan dari berbagai aspek seperti kelengkapan isi, keakuratan data, analisis usaha, serta sistematika penulisan sehingga menghasilkan dokumen yang lebih profesional dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maupun praktis.

Finalisasi proposal bisnis memiliki peranan penting dalam meningkatkan kualitas perencanaan usaha karena proposal bisnis yang telah disempurnakan mampu

memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang usaha, strategi pemasaran, sistem operasional, serta proyeksi keuangan yang akan dijalankan. Menurut Hisrich et al. (2020), business plan merupakan dokumen yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan usaha sehingga harus disusun secara sistematis dan realistis. Oleh karena itu, proses finalisasi diperlukan untuk memastikan bahwa proposal bisnis dapat digunakan secara efektif sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Selain itu, finalisasi proposal bisnis juga bertujuan untuk meningkatkan kelayakan usaha yang direncanakan. Melalui proses analisis dan validasi, pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha sehingga dapat dilakukan perbaikan sebelum usaha dijalankan. Menurut Barringer (2021), proposal bisnis yang baik harus didukung oleh data yang relevan dan analisis yang realistis agar dapat menunjukkan prospek usaha secara meyakinkan. Dengan demikian, proposal bisnis yang telah difinalisasi memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pihak investor maupun mitra usaha.

Daftar Pustaka

Barringer, B. R. (2021). *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. New York: Pearson Education.

Barringer, B. R. (2022). *Entrepreneurship: Successfully*

- Launching New Ventures*. New York: Pearson Education.
- Burns, P. (2022). *Entrepreneurship and Small Business: Start-up, Growth and Maturity*. London: Palgrave Macmillan.
- Fadilah, N., Rahmawati, S., & Nugraha, A. (2025). Pelatihan Penyusunan Business Plan untuk Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 45–53.
- Farhas, R., Suryani, L., & Hidayat, M. (2025). Penyusunan Business Plan sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 12–20.
- Hakim, M. A. (2025). Analisis Penyusunan Proposal Bisnis pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Proposal Skripsi. Universitas Negeri Surabaya*.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.
- Indrawan, R., Yaniawati, P., & Puspitasari, H. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Kuratko, D. F. (2020). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Boston: Cengage Learning.
- Nugroho, A., & Amri, K. (2023). Analisis Kelayakan Usaha dalam Penyusunan Business Plan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 10(2), 115–126.
- Pratama, A. R. (2021). Penyusunan Business Plan sebagai Strategi Pengembangan Usaha. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Putri, D. A. (2020). Analisis Perencanaan Bisnis pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Skripsi. Universitas Airlangga*.

- Rahman, F. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Rintisan. *Makalah Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*.
- Sari, M. P. (2022). Analisis Penyusunan Proposal Bisnis pada Usaha Kuliner. *Skripsi. Universitas Negeri Malang*.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2021). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. London: Pearson Education.
- Septya, D., Wibowo, A., & Lestari, F. (2023). Business Plan sebagai Strategi Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 8(1), 33–41.
- Soelaiman, L., & Liusca, C. (2023). Perencanaan Bisnis sebagai Strategi Pengembangan Usaha Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 90–102.
- Suliyanto. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Widodo, T. (2022). Strategi Penyusunan Proposal Bisnis untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 55–63.
- Yusuf, M. (2020). Perencanaan Bisnis sebagai Dasar Pengembangan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 210–218.

Tentang Penulis



Maysara

Penulis lahir di Probolinggo pada 5 Mei 2003, penulis merupakan mahasiswa aktif di INSTITUT BADRI MASDUQI program studi Manajemen Bisnis Syariah. Penulis merupakan pribadi yang gemar membaca dan menulis sejak kecil. Ketertarikannya pada dunia literasi membuatnya aktif menuangkan ide dan imajinasi ke dalam bentuk cerita. Melalui karya-karyanya, penulis berharap dapat menginspirasi pembaca dan memberikan pesan positif bagi generasi muda



Safa Salsabila Kurnia Widayanti

Penulis lahir di Probolinggo pada 24 November 2006, penulis merupakan mahasiswa aktif di INSTITUT BADRI MASDUQI program studi Manajemen Bisnis

Syariah. Penulis berkomitmen untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan menulisnya. Melalui kolaborasi dan karya bersama, ia berharap dapat menghadirkan tulisan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan wawasan dan nilai kehidupan bagi para pembaca