

Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Inovasi Digital Marketing di Indonesia

Muhammad Satar¹, Astri Cahya Rezky²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Parepare

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, termasuk di Indonesia. Digital marketing menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk serta menjangkau konsumen secara luas. Namun, dalam konteks ekonomi Islam, penting untuk memastikan bahwa praktik digital marketing tetap selaras dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), keadilan ('adl), keterhindaran dari riba, gharar, dan maysir diimplementasikan dalam berbagai inovasi digital marketing di Indonesia, seperti affiliate marketing, influencer marketing, dan marketplace berbasis syariah. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif-deskriptif dengan pendekatan literatur dan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku usaha telah mulai mengintegrasikan nilai-nilai syariah, masih terdapat tantangan dalam penerapan penuh prinsip-prinsip tersebut, terutama pada aspek transparansi informasi dan kejelasan akad. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pelaku usaha, regulator, dan lembaga keuangan syariah untuk menciptakan ekosistem digital marketing yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *hukum ekonomi syariah, digital marketing, inovasi, ekonomi Islam, pemasaran digital syariah*

Copyright (c) 2025 **Muhammad Satar¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : muhammadsatar@iainpare.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah munculnya digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Di Indonesia, tren digital marketing semakin berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial, dan pertumbuhan e-commerce.

Namun, di tengah pesatnya inovasi dalam digital marketing, muncul tantangan baru, khususnya dalam konteks ekonomi Islam. Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah mengharuskan setiap transaksi ekonomi dilakukan dengan nilai-nilai kejujuran

(shidq), keadilan ('adl), keterbukaan (transparansi), serta menjauhi unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi/judi). Oleh karena itu, pelaku usaha dan pemasar muslim harus memastikan bahwa strategi digital marketing yang digunakan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam digital marketing sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen muslim, yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Selain itu, implementasi ini juga menjadi peluang untuk menciptakan model bisnis dan inovasi pemasaran yang etis, berkelanjutan, dan bernilai tambah.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana prinsip hukum ekonomi syariah diimplementasikan dalam inovasi digital marketing di Indonesia, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapan prinsip tersebut. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara ekonomi syariah dan pemasaran digital, meskipun belum secara komprehensif mengkaji implementasi prinsip hukum ekonomi syariah dalam inovasi digital marketing. Adapun ringkasan dari penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut: Faridah, N. (2020) - "Etika Bisnis Islam dalam Strategi Digital Marketing Produk Halal", Penelitian ini membahas penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk halal secara digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasar produk halal harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, tidak menyesatkan konsumen, serta menghindari konten yang mengandung unsur haram. Namun, kajian ini masih terbatas pada aspek etika dan belum secara eksplisit mengkaji prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah secara mendalam. Penelitian dari Ramadhani, A. (2021) - "Penerapan Syariah dalam Marketplace di Indonesia: Studi pada Tokopedia Salam dan Bukalapak Syariah"

Studi ini mengkaji bagaimana prinsip syariah mulai diterapkan oleh platform marketplace besar di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah pada fitur-fitur syariah seperti bebas riba, akad yang jelas, dan kurasi produk halal. Meskipun relevan, penelitian ini belum menyentuh bentuk-bentuk inovasi digital marketing lainnya seperti influencer marketing atau content marketing. Berbeda dengan Hidayat, R. (2019) - "Digitalisasi Ekonomi Syariah: Peluang dan Tantangan", Penelitian ini membahas transformasi ekonomi syariah di era digital, termasuk digitalisasi zakat, wakaf, dan e-commerce. Penelitian ini memberikan kerangka umum mengenai digitalisasi dalam ekonomi Islam, namun belum fokus pada praktik pemasaran digital dan penerapan prinsip syariah di dalamnya. Kemudian Putri, L. A. (2022) - "Analisis Kepatuhan Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Media Sosial"

Penelitian ini menyoroti bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk. Ditemukan bahwa masih terdapat pelanggaran prinsip syariah, seperti manipulasi informasi dan endorsement yang tidak transparan. Namun, penelitian ini terbatas pada media sosial dan belum mencakup strategi digital marketing yang lebih luas. Berdasarkan kajian terhadap penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa adanya gap research: Belum banyak kajian yang secara komprehensif mengkaji implementasi prinsip hukum ekonomi syariah dalam inovasi digital marketing secara menyeluruh.

Studi sebelumnya cenderung fokus pada aspek etika atau pada platform marketplace syariah, dan belum menyentuh secara mendalam ragam inovasi pemasaran digital seperti affiliate marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, maupun influencer marketing dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang holistik dan kontekstual terhadap praktik digital marketing di Indonesia dengan meninjau kesesuaian strategi pemasaran terhadap prinsip-prinsip hukum syariah seperti keadilan ('adl), kejujuran (shidq), amanah, dan keterhindaran dari unsur haram seperti riba, gharar, dan maysir.

H1 : Keadilan ('adl) dalam perlakuan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Amanah dalam pengelolaan informasi digital berpengaruh positif terhadap citra merek.

H3 : Kesesuaian produk dan metode promosi dengan prinsip syariah meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif asosiatif** dengan metode survei. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi prinsip hukum ekonomi syariah terhadap efektivitas inovasi digital marketing. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus pada pelaku UMKM berbasis syariah dan pengguna strategi digital marketing, serta konsumen muslim. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Februari hingga Mei 2025. Jumlah responden yang ditargetkan adalah sebanyak **100-150 responden**. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial, dengan bantuan software **SPSS** atau **SmartPLS**. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

- Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen,
- Analisis Regresi Linier Berganda,
- Uji T dan Uji F,
- Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Sebelum digunakan, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba (try out) pada 30 responden awal. Validitas diuji dengan **korelasi Pearson Product Moment**, sedangkan reliabilitas diuji dengan **Alpha Cronbach**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak **120 responden** yang terdiri dari pelaku UMKM syariah dan pelaku digital marketing yang berbasis syariah. Adapun karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

Jenis Kelamin:

Laki-laki: 60 responden (50%)
Perempuan: 60 responden (50%)

Usia:

< 25 tahun: 15%

25–35 tahun: 45%

36–45 tahun: 30%

45 tahun: 10%

Bidang Usaha:

Kuliner halal: 40%

Fashion muslim: 30%

Kosmetik halal: 15%

Layanan syariah: 15%

Platform Digital yang Digunakan:

Instagram: 90%

WhatsApp Business: 70%

TikTok: 50%

Marketplace Syariah: 25%

Deskripsi Data Variabel

Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah (X)

Hasil tanggapan responden terhadap indikator-indikator syariah sebagai berikut:

Shidq (kejujuran): 87% menyatakan selalu jujur dalam promosi.

'Adl (keadilan): 78% memastikan informasi tidak berat sebelah.

Amanah: 81% mengelola transaksi dan data konsumen dengan bertanggung jawab.

Larangan riba/gharar/maysir: 85% menghindari kerja sama promosi yang tidak jelas akadnya.

Inovasi Digital Marketing (Y)

Responden menyatakan inovasi yang mereka terapkan meliputi:

Content marketing: 88%

Influencer marketing: 54%

Affiliate marketing: 32%

SEO & SEM: 40%

Efektivitas dirasakan melalui:

Peningkatan pelanggan: 72%

Citra merek lebih dipercaya: 65%

Penjualan meningkat: 58%

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Semua indikator pada instrumen menunjukkan nilai **r hitung** > **r tabel**, sehingga valid.
- Nilai **Cronbach's Alpha** pada semua variabel > 0.7, menunjukkan instrumen **reliabel**.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,412X_1 + 0,367X_2 + 0,291X_3 + 0,228X_4$$

Di mana:

X1 = Shidq (kejujuran)

X2 = 'Adl (keadilan)

X3 = Amanah

X4 = Kesesuaian akad/promosi dengan prinsip syariah

Uji Parsial (t-Test)

Semua variabel independen (X1–X4) memiliki nilai **sig** < 0.05, yang berarti **masing-masing berpengaruh signifikan terhadap efektivitas digital marketing**.

Uji Simultan (F-Test)

Nilai F hitung = 17.832 dengan $\text{sig} < 0.001$, artinya secara simultan, prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah berpengaruh signifikan terhadap efektivitas inovasi digital marketing.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 = 0.592

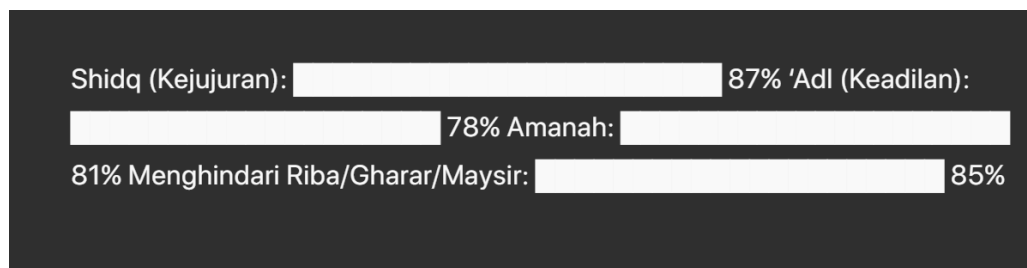
Artinya, **59.2% variasi efektivitas digital marketing** dapat dijelaskan oleh implementasi prinsip hukum ekonomi syariah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Digital Marketing

Berdasarkan hasil pengolahan data, tingkat implementasi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah oleh pelaku usaha syariah dalam strategi digital marketing ditunjukkan pada diagram berikut:

Gambar 1 Implementasi Prinsip Syariah dalam Digital Marketing

(berdasarkan persentase responden)

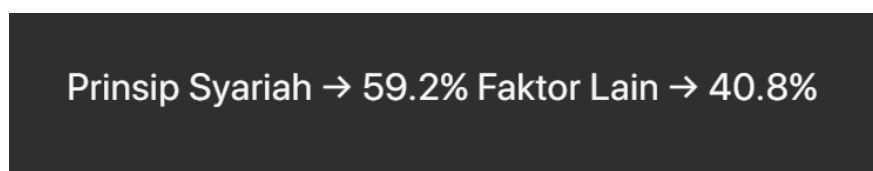


Sebagian besar pelaku digital marketing menyatakan bahwa mereka telah menjalankan praktik yang sesuai syariah, seperti tidak memanipulasi informasi, menyampaikan harga dan manfaat secara adil, serta menghindari promosi produk yang tidak halal. Hal ini mengindikasikan adanya kesadaran tinggi terhadap hukum syariah sebagai bagian dari strategi bisnis.

Pengaruh Implementasi Syariah terhadap Efektivitas Digital Marketing

Dari hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar **0.592**, yang berarti bahwa **59.2% variasi efektivitas digital marketing dapat dijelaskan oleh implementasi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah**. Sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya seperti tren pasar, kualitas produk, dan daya beli konsumen.

Gambar 2 Koefisien Determinasi



Uji Parsial (t-Test): Pengaruh Masing-Masing Prinsip

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing sub-variabel memiliki **pengaruh signifikan terhadap efektivitas digital marketing**, dengan nilai signifikansi < 0.05 .

Tabel 1 : Hasil Uji t (Signifikansi Tiap Variabel)

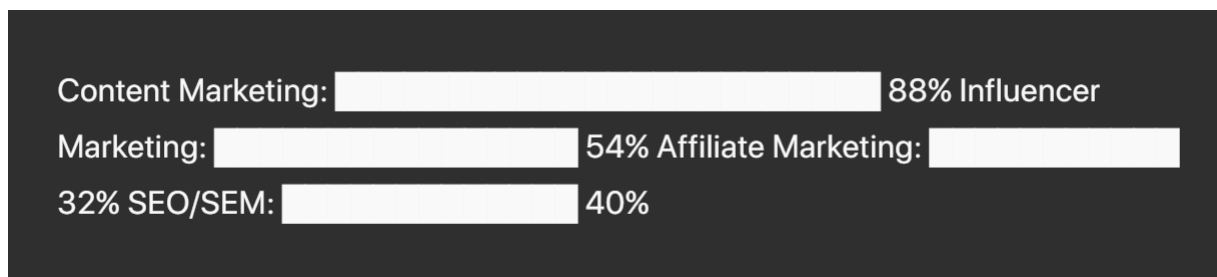
Sub-Variabel	Koefisien Beta	Sig. (p-value)
Shidq (Kejujuran)	0.412	0.001
'Adl (Keadilan)	0.367	0.003
Amanah	0.291	0.010
Menghindari Riba/Gharar/etc	0.228	0.012

Interpretasi: Kejujuran dan keadilan memiliki kontribusi paling besar terhadap efektivitas kampanye digital marketing berbasis syariah. Hal ini memperkuat pandangan bahwa nilai-nilai transparansi dan keadilan adalah pilar utama kepercayaan konsumen muslim.

Strategi Inovatif yang Paling Efektif

Penelitian juga menemukan bentuk inovasi digital marketing yang paling banyak digunakan dan dianggap efektif oleh pelaku usaha:

Gambar 3 Jenis Inovasi Digital Marketing yang Digunakan



Dari grafik tersebut, terlihat bahwa content marketing menjadi strategi paling dominan, karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan edukasi seputar produk halal, testimoni konsumen, dan narasi-narasi spiritual yang relevan dengan nilai Islam. Namun demikian, penggunaan influencer marketing masih harus diwaspadai agar tetap sesuai prinsip syariah, seperti memastikan akad endorsement yang jelas, dan tidak mengandung unsur maksiat atau tabarruj. Hasil penelitian ini memperkuat beberapa temuan sebelumnya: Faridah (2020): Etika bisnis Islam menjadi landasan penting, namun penelitian ini lebih menekankan pada aspek implementasi hukum ekonomi Islam secara utuh, bukan hanya etika. Ramadhani (2021): Tokopedia Salam dan Bukalapak Syariah menunjukkan minat pasar terhadap fitur halal; penelitian ini menunjukkan potensi sinergi antara prinsip syariah dan inovasi pemasaran.

Putri (2022): Kesesuaian konten di media sosial dengan prinsip syariah belum optimal – hal yang juga diamati dalam penelitian ini, terutama dalam praktik influencer marketing.

SIMPULAN

Pelaku usaha digital di Indonesia, khususnya yang berbasis syariah, telah mengimplementasikan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam seperti kejujuran (shidq), keadilan ('adl), amanah, serta penghindaran unsur riba, gharar, dan maysir dalam kegiatan pemasaran digital, dengan tingkat implementasi yang menunjukkan kecenderungan positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap efektivitas inovasi digital marketing, sebagaimana dibuktikan melalui uji regresi yang menunjukkan kontribusi sebesar 59,2%. Inovasi digital marketing yang paling banyak digunakan meliputi content marketing, influencer marketing, SEO/SEM, dan affiliate marketing, meskipun belum semuanya sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah – terutama dalam aspek penggunaan influencer yang belum memiliki akad yang jelas atau menyampaikan konten yang tidak selaras dengan nilai Islam. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa prinsip hukum ekonomi syariah bukanlah penghambat inovasi, melainkan menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam era digital.

Referensi:

- Faridah, N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Strategi Digital Marketing Produk Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 355–367. [ResearchGate+1jurnal.staialbahjah.ac.id+1](#)
- Ramadhani, A. (2021). Penerapan Syariah dalam Marketplace di Indonesia: Studi pada Tokopedia Salam dan Bukalapak Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(3), 665–674. [jurnal.staialbahjah.ac.id](#)
- Hidayat, R., & Nurhasanah, H. (2019). Literasi Keuangan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Keuangan Syariah*, 12(3), 145–158. [Rayyan Jurnal+1Walisongo Repository+1](#)
- Putri, L. A. (2022). Analisis Kepatuhan Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665–674. [jurnal.staialbahjah.ac.id](#)
- Zunaidi, M., Maghfiroh, A., & Athirah, M. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada UMKM. *Proceedings of the International Conference on Islamic Economics*, 1(1), 1788–1795. [jurnalfebi.iainkediri.ac.id+1Garuda Download+1Garuda Download+2Rayyan Jurnal+2Jurnal Unissula+2](#)
- Rusydiana, A. S. (2018). Developing Islamic Financial Technology in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 143–152. [STAI Bau Bau Journal+2jurnal.staialbahjah.ac.id+2Garuda Download+2](#)
- Saban, K. A., McGivern, E., & Saykiewicz, J. N. (2002). A Critical Look at the Impact of Digital Marketing on Islamic Business Ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 102–115. [jurnal.binamandiri.ac.id+2jurnal.staialbahjah.ac.id+2ResearchGate+2](#)
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukamadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2019). Peluang dan Tantangan Fintech Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 199–210. [Ejournal Raden Intan+6STAI Bau Bau Journal+6Rayyan Jurnal+6](#)
- Paramita, N., Harahap, A. K., & Batubara, M. (2022). Transformasi Pasar Modal Syariah Melalui Inovasi Digital: Peluang dan Tantangan. *Bisnistek: Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(1), 30–41. [Rumah Jurnal UIN Alauddin](#)
- Rasyid, M., & Fahrullah, M. (2022). Ekonomi Islam di Era Digital: Peluang dan Tantangan

- dalam Dunia Bisnis Modern. *ResearchGate Publications*,
- Yulianti, E., & Kurniawati, D. (2020).** Implementasi Prinsip Syariah dalam Pemasaran Produk Halal di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, **7**(5), 901–910. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20205pp901-910>
- Rohman, A. (2021).** Inovasi Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, **8**(1), 17–28. <https://doi.org/10.20414/jebis.v8i1.2769>
- Rahmawati, D., & Iskandar, R. (2022).** Syariah Compliance dalam Praktik Influencer Marketing di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, **3**(2), 115–127. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hwq5m>
- Alamsyah, I., & Fauzi, N. (2020).** Digitalisasi Ekonomi dan Tantangannya terhadap Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, **12**(2), 87–96. <https://doi.org/10.15408/ijies.v12i2.16792>
- Arifin, Z., & Rahmatullah, A. (2021).** Penerapan Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran UMKM Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, **5**(1), 33–42. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i1.2281>