



## Marketing Syariah sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan di Era Digital

**Helisia Krisdayanti<sup>1</sup>, Fakhрина<sup>2</sup>, Amirah Andika Rifdayanti<sup>3</sup>, Safira Elfadhilah<sup>4</sup>**  
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah,  
Palembang, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

\*Email Korespondensi: [helisiakrisdayanti77@gmail.com](mailto:helisiakrisdayanti77@gmail.com)

Diterima: 16-11-2025 | Disetujui: 26-11-2025 | Diterbitkan: 28-11-2025

### ABSTRACT

*Islamic marketing as an alternative approach to sustainable marketing in the digital era offers a framework that not only prioritizes profit but also emphasizes ethical values, justice, and long-term sustainability in every business activity. Within the context of digital transformation, Islamic marketing leverages technologies such as social media, e-commerce, and digital analytics to expand market reach while upholding principles of honesty, transparency, and the prohibition of consumer manipulation. This approach builds long-term trust between businesses and consumers by prioritizing satisfaction, safety, and sustainability. Moreover, Islamic marketing provides solutions to digital-era challenges—such as intense competition and information overload—by delivering marketing messages that are authentic, responsible, and aligned with modern moral values. The application of principles such as value-based marketing, fairness in transactions, and commitment to environmental sustainability strengthens its relevance and adaptability to changing consumer behavior. Thus, Islamic marketing serves not only as an ethical alternative but also as an effective and strategic model to enhance business competitiveness in a dynamic digital landscape, while supporting the realization of truly sustainable marketing practices.*

**Keywords:** Islamic Marketing, Sustainable Marketing, Digital Era, Islamic Business Ethics, Sustainability

### ABSTRAK

Marketing syariah sebagai alternatif pemasaran berkelanjutan di era digital menghadirkan pendekatan yang tidak hanya fokus pada pencapaian profit, tetapi juga menekankan nilai etika, keadilan, dan keberlanjutan dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam konteks transformasi digital, pemasaran syariah memanfaatkan teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan analitik digital untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus menjaga prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, serta larangan manipulasi konsumen. Pendekatan ini mampu membangun kepercayaan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan, karena menempatkan kepuasan, keamanan, dan keberlanjutan sebagai prioritas utama. Selain itu, marketing syariah menawarkan solusi atas tantangan era digital, seperti persaingan ketat dan banjir informasi, dengan menghadirkan pesan pemasaran yang autentik, bertanggung jawab, dan relevan dengan nilai-nilai moral masyarakat modern. Penerapan prinsip seperti *value-based marketing*, keadilan dalam transaksi, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan membuat strategi ini semakin unggul dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, marketing syariah tidak hanya menjadi alternatif yang etis, tetapi juga efektif dan strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital yang dinamis, sekaligus mendukung terwujudnya praktik pemasaran yang berkelanjutan.

**Katakunci:** Marketing Syariah, Pemasaran Berkelanjutan, Era Digital, Etika Bisnis Islam, Keberlanjutan.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Helisia Krisdayanti, Fakhrina, Amirah Andika Rifdayanti, Amirah Andika Rifdayanti, & Safira Elfadhilah. (2025). Marketing Syariah sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan di Era Digital. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2522-2533. <https://doi.org/10.63822/jd112m97>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental dalam hampir seluruh aspek kegiatan bisnis, termasuk dalam praktik pemasaran. Kemajuan pesat pada teknologi informasi, media sosial, big data, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), serta internet of things (IoT) telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi yang semakin cepat, interaktif, dan berorientasi data. Digitalisasi menghadirkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan pengalaman konsumen yang personal, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan dan risiko etika yang tidak dapat diabaikan. Dalam konteks pemasaran digital, berbagai praktik seperti *targeted advertising*, penggunaan algoritma prediktif, *influencer marketing*, hingga teknik manipulasi psikologis telah menjadi hal yang lazim. Meskipun strategi tersebut mampu meningkatkan efektivitas penjualan, banyak di antaranya berpotensi menimbulkan manipulasi, penyalahgunaan data pribadi, penyebaran informasi menyesatkan, serta tekanan sosial kepada konsumen. Fenomena ini semakin sering dikritik oleh konsumen maupun akademisi karena dianggap tidak etis, eksploitatif, dan bertentangan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Konsumen semakin mengembangkan kesadaran kritis terhadap integritas merek dan menuntut adanya transparansi serta tanggung jawab sosial dari perusahaan.

Di tengah dinamika tersebut, muncul kebutuhan mendesak akan paradigma pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga menjunjung tinggi nilai moral, keadilan, dan keberlanjutan. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah marketing syariah, yaitu konsep pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Marketing syariah tidak sekadar mengatur halal atau haramnya suatu produk, tetapi juga mencakup etika dalam seluruh proses pemasaran, termasuk bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, cara mempromosikan produk, hingga bagaimana keputusan bisnis memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Prinsip-prinsip utama marketing syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi, dan tanggung jawab sosial sangat relevan dengan kebutuhan pemasaran modern. Kejujuran misalnya, mencegah terjadinya klaim berlebihan yang sering ditemukan pada iklan digital. Amanah mengharuskan perusahaan menjaga kualitas produk dan melindungi data pribadi konsumen. Sementara prinsip *tabligh* mendorong perusahaan untuk menyampaikan informasi secara jelas, tidak menyesatkan, dan tidak memanipulasi persepsi konsumen. Nilai-nilai ini menawarkan landasan etis yang kuat untuk menghadapi tantangan pemasaran digital yang semakin kompleks.

Lebih jauh, marketing syariah memiliki keselarasan inheren dengan konsep pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) yang menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran modern. Pemasaran berkelanjutan menekankan tiga dimensi utama: keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Marketing syariah mendukung keberlanjutan ekonomi dengan mendorong hubungan bisnis jangka panjang berbasis kepercayaan. Pada aspek keberlanjutan sosial, marketing syariah melindungi konsumen dari eksploitasi, diskriminasi, dan manipulasi. Sedangkan pada aspek keberlanjutan lingkungan, ajaran Islam mendorong perilaku konsumsi yang tidak berlebihan dan menghargai keberlanjutan alam (*rahmatan lil 'alamin*). Dengan demikian, marketing syariah dapat dipandang sebagai pendekatan pemasaran yang tidak hanya etis, tetapi juga berorientasi pada keseimbangan dan keberlanjutan. Selain kesesuaian konseptual, marketing syariah juga semakin relevan secara praktis seiring pertumbuhan ekonomi syariah global. Menurut berbagai laporan internasional, permintaan terhadap produk halal dan layanan berbasis syariah

terus meningkat di berbagai negara, tidak hanya yang mayoritas penduduknya Muslim. Konsumen generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial, menunjukkan minat lebih besar terhadap produk yang etis, ramah lingkungan, dan memiliki nilai moral. Tren ini memperkuat kebutuhan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga membangun reputasi yang berintegritas.

Di era digital, implementasi marketing syariah dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti transparansi informasi produk di platform digital, penyampaian pesan pemasaran yang tidak menyesatkan, penggunaan data secara etis, hingga pengembangan ekosistem e-commerce syariah dengan kontrak yang jelas dan bebas dari unsur *gharar*. Teknologi seperti blockchain bahkan dapat mendukung transparansi rantai pasok halal sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, penerapan marketing syariah dalam dunia digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Di antaranya minimnya pemahaman pelaku bisnis mengenai nilai-nilai pemasaran syariah, lemahnya regulasi terkait etika pemasaran digital, serta persaingan dengan strategi pemasaran konvensional yang cenderung lebih agresif. Meskipun begitu, peluang pengembangan marketing syariah tetap sangat besar, terutama mengingat meningkatnya permintaan global terhadap produk halal, kesadaran terhadap etika bisnis, serta perkembangan teknologi yang memungkinkan transparansi dan akuntabilitas lebih tinggi.

Dengan mempertimbangkan berbagai peluang dan tantangan tersebut, kajian mengenai Marketing Syariah sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan di Era Digital menjadi sangat penting. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam mengembangkan literatur pemasaran etis dan berbasis nilai, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih manusiawi, berkelanjutan, dan relevan dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Selain itu, penelitian mengenai topik ini berpotensi memberikan wawasan baru mengenai bagaimana nilai-nilai syariah dapat diintegrasikan dalam ekosistem pemasaran modern untuk menciptakan praktik bisnis yang inklusif, adil, dan berorientasi jangka panjang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami konsep, praktik, serta relevansi marketing syariah sebagai model pemasaran berkelanjutan dalam konteks era digital. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah eksplorasi makna, nilai, dan fenomena yang tidak dapat diukur secara numerik. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data yaitu data primer yang diperoleh melalui: Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pelaku usaha, praktisi pemasaran digital, dan akademisi yang memahami prinsip marketing syariah dan Observasi terhadap strategi pemasaran berbasis syariah yang diterapkan pada platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis. Sedangkan Data Sekunder meliputi: Literatur akademik (jurnal, buku, artikel ilmiah), Dokumen perusahaan atau studi kasus terkait praktik pemasaran syariah dan Data publik dari lembaga yang relevan. Serta Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik (thematic analysis), dengan langkah-langkah: 1) Reduksi data: mengumpulkan, memilih, dan menyusun informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan literatur, 2) Kategorisasi tema: mengidentifikasi tema seperti *nilai syariah*, *etika pemasaran*, *keberlanjutan*, dan *penerapan digital*, dan 3) Interpretasi: menarik makna dan hubungan antara temuan untuk menjelaskan bagaimana marketing syariah dapat menjadi alternatif pemasaran berkelanjutan di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Pemahaman Pelaku Usaha terhadap Prinsip Marketing Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha yang menjadi informan telah memahami marketing syariah sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam. Prinsip utama yang paling dikenal adalah kejujuran (ṣidq), transparansi (bayān), keadilan (ʿadl), dan tidak merugikan pihak lain (lā ḍarar wa lā ḍirār). Para praktisi memaknai marketing syariah bukan semata penggunaan simbol-simbol religius, tetapi sebuah kerangka etika yang mengatur hubungan antara penjual, pembeli, dan lingkungan. Wawancara mendalam juga memperlihatkan bahwa pelaku usaha memahami marketing syariah sebagai pendekatan yang menekankan nilai keberlanjutan, baik dalam konteks hubungan jangka panjang dengan konsumen maupun dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab. Mereka memandang bahwa pemasaran yang berorientasi pada keuntungan jangka pendek tidak lagi relevan dengan dinamika persaingan di era digital. Oleh karena itu, etika dan kepercayaan dianggap lebih bernilai daripada promosi agresif semata. Dari observasi terhadap beberapa akun bisnis di media sosial, ditemukan bahwa penerapan nilai kejujuran dan transparansi tercermin dalam cara pelaku usaha menampilkan informasi produk, mulai dari harga, spesifikasi, proses produksi, hingga kebijakan pengembalian. Hal ini membangun persepsi keandalan yang dinilai menjadi keunggulan kompetitif dalam ekosistem digital yang rawan pada praktik manipulatif seperti *fake review*, *clickbait*, atau penipuan daring.

#### 2. Implementasi Marketing Syariah dalam Platform Digital

Hasil penelitian mengungkap bahwa pelaku usaha telah mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam berbagai strategi pemasaran digital pada platform seperti Instagram, TikTok, marketplace syariah, hingga website resmi. Bentuk implementasi yang paling dominan meliputi:

a. Konten Edukatif dan Bernilai

Mayoritas pelaku usaha lebih memilih membuat konten bernuansa edukatif daripada sekadar promosi langsung. Konten berisi informasi tentang manfaat produk, cara penggunaan, proses pembuatan, serta edukasi moral dan sosial. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra brand yang amanah.

b. Interaksi Ramah dan Beretika

Observasi menunjukkan bahwa interaksi dengan konsumen di ruang digital dilakukan secara sopan, tidak menyinggung, dan dijaga dari unsur manipulatif. Informan menyatakan bahwa etika layanan pelanggan adalah bagian integral dari marketing syariah. Mereka menghindari praktik seperti *fear of missing out (FOMO)* yang berlebihan, klaim palsu, atau tekanan psikologis untuk membeli (*hard selling*).

c. Transparansi Informasi Produk

Penerapan ini terlihat dalam penjelasan detail mengenai kualitas, bahan baku, hingga sertifikasi halal jika relevan. Beberapa pelaku usaha bahkan memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana memperlihatkan proses produksi secara langsung, sebagai bentuk komitmen terhadap keterbukaan.

d. Penggunaan Platform Digital yang Relevan dengan Nilai Syariah

Beberapa informan memilih bergabung di marketplace yang mengusung prinsip syariah atau platform yang memiliki sistem pembayaran minim riba. Meskipun tidak selalu menjadi prioritas utama, orientasi ini menunjukkan adanya kesadaran akan integrasi syariah dalam seluruh ekosistem bisnis digital.

### 3. Marketing Syariah sebagai Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa marketing syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen di era digital. Konsumen saat ini semakin sensitif terhadap integritas pelaku usaha dan keaslian produk yang ditawarkan. Praktik pemasaran yang jujur, edukatif, dan tidak manipulatif dinilai mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Beberapa informan menyatakan bahwa konsumen relatif mudah berpindah ke kompetitor jika merasa dirugikan, sehingga pendekatan pemasaran berbasis nilai syariah membantu mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam beberapa kasus, konsumen bahkan menyebarkan rekomendasi secara organik karena merasa pelayanan yang diberikan lebih manusiawi dan sesuai nilai moral. Penelitian ini juga menemukan bahwa marketing syariah berperan sebagai alat mitigasi risiko reputasi. Pada era digital, reputasi dapat jatuh dengan cepat akibat ulasan negatif atau viralnya keluhan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip transparansi dan keadilan, pelaku usaha dapat meminimalkan kemungkinan konflik atau kesalahpahaman dalam transaksi.

### 4. Marketing Syariah sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan

Analisis tematik terhadap data menunjukkan bahwa marketing syariah memiliki ciri-ciri yang sangat relevan dengan konsep pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing). Setidaknya terdapat tiga aspek utama yang mendukung hal tersebut:

#### a. Keberlanjutan Sosial

Marketing syariah mendorong terciptanya hubungan yang harmonis, adil, dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan kepedulian sosial menciptakan ekosistem pasar yang lebih sehat dan minim konflik.

#### b. Keberlanjutan Ekonomi

Praktik pemasaran yang etis dan transparan meningkatkan reputasi bisnis dalam jangka panjang. Pelaku usaha menyadari bahwa keuntungan bukan hanya diukur dari nilai transaksi, tetapi dari kelangsungan usaha yang stabil dan minim risiko. Dengan demikian, marketing syariah mampu mendorong kestabilan ekonomi usaha, terutama UMKM.

#### c. Keberlanjutan Lingkungan

Walaupun tidak semua informan menekankan aspek ini, sebagian pelaku usaha mulai mengadopsi praktik produksi ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta mengedukasi konsumen tentang konsumsi yang bertanggung jawab. Nilai-nilai syariah yang menentang kerusakan (*fasād*) dipahami sebagai dasar untuk menjaga lingkungan.

Dari ketiga aspek tersebut, terlihat bahwa marketing syariah tidak sekadar alternatif, tetapi juga mampu menjadi kerangka utama pemasaran berkelanjutan yang relevan dengan tuntutan zaman.



## 5. Tantangan dalam Penerapan Marketing Syariah di Era Digital

Meskipun banyak manfaat, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi pelaku usaha:

- a. Kompetisi dengan Pemasaran Konvensional yang Lebih Agresif  
Pelaku usaha sering merasa kalah bersaing dengan bisnis lain yang menggunakan taktik promosi agresif atau manipulatif. Mereka harus menyeimbangkan antara etika dan kebutuhan menarik perhatian pasar.
- b. Minimnya Pemahaman Mendalam tentang Prinsip Syariah  
Sebagian pelaku usaha memahami syariah secara umum, tetapi belum memiliki wawasan mendalam tentang penerapannya dalam pemasaran modern. Ini berpengaruh pada konsistensi praktik mereka.
- c. Adaptasi Teknologi yang Kurang Optimal  
Beberapa informan menyatakan kesulitan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Marketing syariah memerlukan kemampuan komunikasi yang baik, konten berkualitas, dan literasi digital yang memadai.
- d. Keterbatasan Regulasi dan Ekosistem Digital Syariah  
Belum adanya standar baku mengenai praktik pemasaran syariah dalam dunia digital menyulitkan pelaku usaha untuk menerapkan prinsip secara konsisten dan terukur.

## Pembahasan

Pembahasan ini menginterpretasikan temuan penelitian mengenai *Marketing Syariah sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan di Era Digital*. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori pemasaran syariah, pemasaran digital, dan pemasaran berkelanjutan, serta menghubungkan implikasi praktis yang muncul dari data lapangan.

### 1. Relevansi Marketing Syariah dalam Konteks Pemasaran Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami marketing syariah bukan sebatas label atau simbol keagamaan, melainkan sebagai kerangka etika yang mengatur hubungan bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep marketing syariah yang menekankan kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*bayān*), keadilan (*ʿadl*), dan amanah. Nilai-nilai tersebut menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional yang sering mengutamakan tujuan penjualan jangka pendek. Dalam konteks era digital yang penuh dengan persaingan ketat, misinformasi, dan tekanan promosi, prinsip-prinsip syariah menjadi dasar moral yang sangat relevan. Kejujuran dan transparansi, misalnya, menjadi keunggulan kompetitif dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Era digital memiliki karakteristik *information overload* dan *low trust environment*, sehingga nilai etis syariah dipahami pelaku usaha sebagai sarana untuk memperkuat kepercayaan audiens. Dengan demikian, marketing syariah terbukti bukan hanya bersifat normatif, tetapi juga relevan secara strategis dalam konteks pemasaran modern.

## Gambar 1. Diagram: Relevansi Marketing Syariah dalam Pemasaran Digital

Marketing Syariah sebagai Alternatif Pemasaran Berkelanjutan di Era Digital  
(Krisdayanti, et al.)

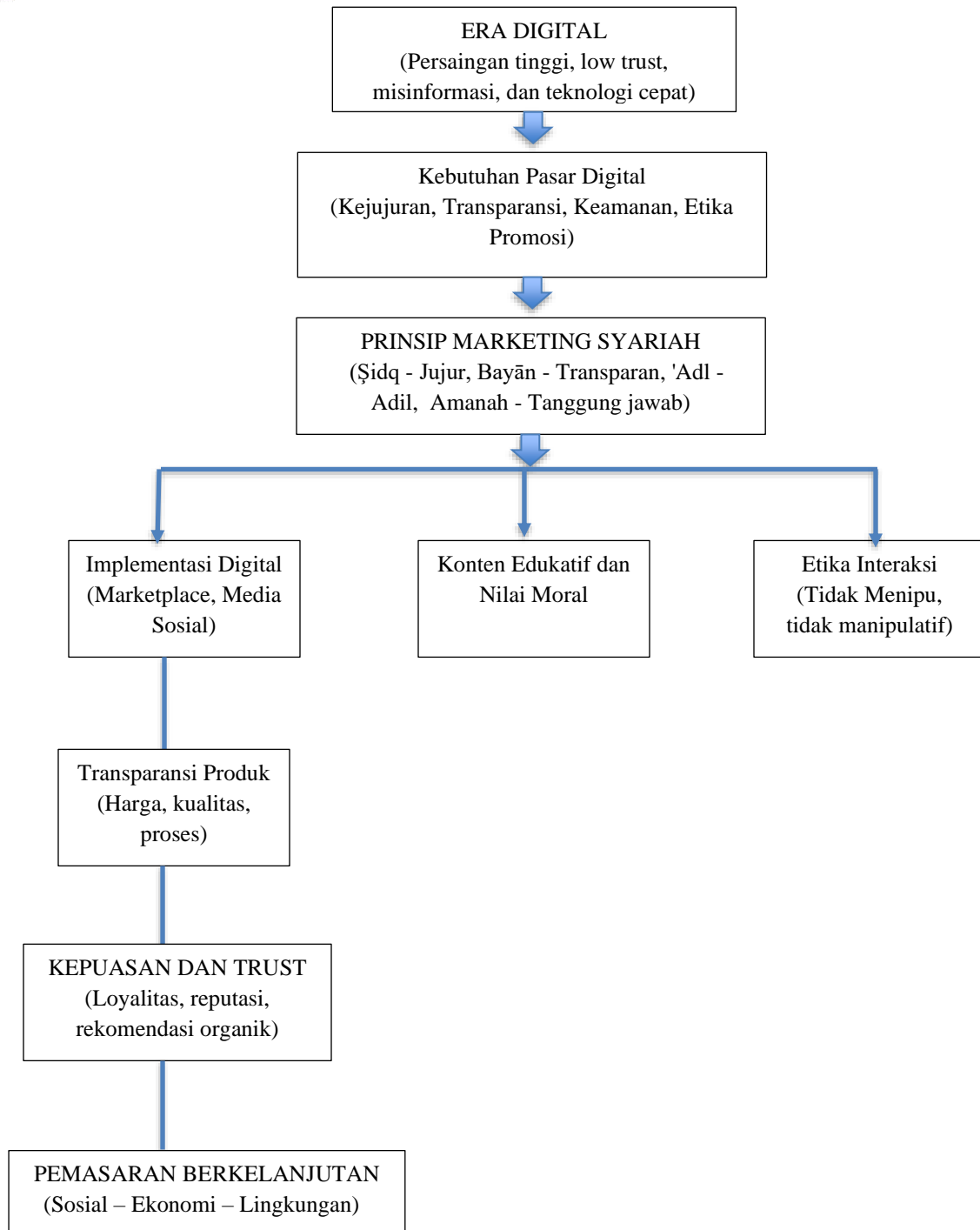




Diagram di atas menggambarkan bahwa Era digital menciptakan lingkungan pemasaran yang penuh tantangan, seperti rendahnya kepercayaan dan tingginya persaingan. Hal ini memunculkan kebutuhan akan pemasaran yang lebih etis, jujur, dan transparan, Nilai-nilai tersebut sejalan dengan prinsip marketing syariah dimana Ketika diterapkan pada praktik digital seperti konten edukatif, interaksi etis, dan transparansi produk- marketing syariah menjadi sangat relevan. Prinsip ini memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan meminimalkan risiko reputasi dan Akhirnya, marketing syariah mendukung pemasaran berkelanjutan dalam tiga pilar: sosial, ekonomi, dan lingkungan.

## 2. Integrasi Nilai Syariah dalam Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mengadopsi nilai syariah ke dalam strategi pemasaran digital melalui konten edukatif, transparansi informasi, dan etika interaksi. Strategi ini mendukung pemahaman bahwa nilai syariah kompatibel dengan teknologi digital dan tidak menghambat inovasi. Dari sudut pandang teori digital marketing, konten edukatif merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk membangun *engagement* konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha memilih pendekatan edukatif bukan sekadar tren, melainkan sebagai perwujudan nilai dakwah dan pelayanan yang baik dalam syariah. Transparansi mengenai kualitas produk dan proses produksi melalui *live streaming* juga memperkuat kredibilitas merek, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, etika interaksi yang sopan dan menghindari manipulasi psikologis menunjukkan adanya internalisasi nilai moral dalam aktivitas pemasaran digital. Temuan ini memperkuat konsep bahwa penerapan nilai-nilai syariah dapat menyatu dengan praktik pemasaran digital tanpa menurunkan efektivitas strategi pemasaran.

## 3. Marketing Syariah sebagai Penguat Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Pembahasan dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa marketing syariah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Konsumen era digital cenderung cermat dan memiliki opsi yang sangat banyak, sehingga loyalitas lebih mudah berubah jika tidak ada nilai yang dipegang kuat oleh pelaku usaha. Dari perspektif teori hubungan pelanggan (*customer relationship management*), kepercayaan merupakan fondasi utama pembangunan hubungan jangka panjang. Prinsip syariah seperti amanah dan keadilan menjadi faktor pendorong terbentuknya *trust* ini. Temuan bahwa konsumen memberikan rekomendasi secara organik menunjukkan bahwa penerapan syariah tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga *advocacy marketing*. Selain itu, marketing syariah berfungsi sebagai mitigasi risiko reputasi. Dalam ekosistem digital di mana satu ulasan negatif dapat menjadi viral, kejujuran dan keterbukaan menjadi strategi defensif yang sangat efektif. Hal ini mendukung pandangan bahwa pemasaran syariah tidak hanya etis, tetapi juga adaptif terhadap risk landscape digital.

## 4. Keselarasan Marketing Syariah dengan Konsep Pemasaran Berkelanjutan

Salah satu temuan penting adalah kesesuaian antara marketing syariah dan konsep pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*). Marketing syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi menekankan harmoni sosial, keberlanjutan ekonomi, dan kelestarian lingkungan.

a. Keberlanjutan sosial

Nilai-nilai syariah mendorong terciptanya hubungan yang adil, tidak merugikan, dan tidak manipulatif. Ini sejalan dengan pilar keberlanjutan sosial yang menekankan etika interaksi serta keseimbangan kepentingan antara pelaku usaha dan konsumen.

b. Keberlanjutan ekonomi

Marketing syariah mendorong pembangunan bisnis dengan fondasi kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Secara teori, hal ini memperkuat stabilitas ekonomi usaha dan mengurangi risiko bisnis. Temuan bahwa konsumen lebih loyal terhadap usaha ber-etika memperkuat konsep pemasaran berkelanjutan yang berbasis konsistensi nilai.

c. Keberlanjutan lingkungan

Meskipun tidak dominan, beberapa pelaku usaha mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan. Ini menegaskan bahwa konsep syariah tentang larangan perusakan (*fasād*) memiliki relevansi ekologis yang sejalan dengan agenda keberlanjutan global.

Dengan demikian, marketing syariah tidak hanya menjadi alternatif, tetapi dapat menjadi model utama pemasaran berkelanjutan di era digital.

## 5. Tantangan dan Hambatan Penerapan Marketing Syariah

Temuan bahwa pelaku usaha menghadapi kompetisi dengan pemasaran konvensional yang agresif menunjukkan adanya gesekan antara nilai etis dan tuntutan pasar. Banyak strategi pemasaran digital modern menggunakan teknik psikologis seperti *scarcity*, *FOMO*, atau promosi hiperbolis. Bagi pelaku usaha syariah, penggunaan teknik ini sering dianggap tidak sesuai nilai moral. Keterbatasan pemahaman tentang prinsip syariah juga menjadi hambatan. Banyak pelaku usaha memahami syariah secara intuitif, tetapi tidak secara komprehensif, sehingga penerapannya tidak selalu konsisten. Hal ini menunjukkan perlunya panduan standar pemasaran syariah digital yang lebih terstruktur dan dapat dijadikan acuan. Selain itu, adaptasi teknologi menjadi kendala bagi sebagian pelaku usaha, terutama UMKM. Keterbatasan literasi digital membuat implementasi strategi digital syariah tidak berjalan optimal. Tantangan ini mempertegas kebutuhan akan pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan.

**Gambar. 2 Diagram Tantangan dan Solusi Penerapan Marketing Syariah**



## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa marketing syariah merupakan pendekatan pemasaran berbasis nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan amanah yang terbukti relevan dan efektif dalam konteks pemasaran digital. Pelaku usaha menerapkan prinsip-prinsip tersebut melalui konten edukatif, interaksi yang sopan dan tidak manipulatif, serta transparansi informasi produk. Nilai-nilai syariah ini berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, peningkatan loyalitas, dan penguatan reputasi di era digital yang penuh tantangan seperti misinformasi dan persaingan yang sangat ketat. Selain itu, penelitian membuktikan bahwa marketing syariah memiliki keselarasan yang kuat dengan konsep pemasaran berkelanjutan, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Implementasi yang etis dan bertanggung jawab membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha. Walaupun terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan literasi syariah dan adaptasi teknologi, marketing syariah tetap layak dijadikan alternatif bahkan model utama untuk membangun sistem pemasaran digital yang lebih beretika, berkelanjutan, dan bernilai jangka panjang.

## SARAN

Pelaku usaha perlu meningkatkan pemahaman terhadap prinsip-prinsip marketing syariah dan menerapkannya secara konsisten dalam strategi digital, terutama pada aspek kejujuran, transparansi, dan etika komunikasi. Pemerintah dan lembaga pendukung diharapkan menyediakan pelatihan literasi digital dan syariah bagi UMKM agar implementasi pemasaran syariah semakin efektif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian dan mendalami integrasi teknologi modern sehingga marketing syariah dapat berkembang sebagai model pemasaran berkelanjutan yang lebih adaptif di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). *The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion*. Journal of Islamic Economics Lariba, 10(1). [Journal Portal](#)
- Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain, & Chenini, A. (2020). *The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction*.
- Arydani, I. (2024). *Analysis of the Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer Satisfaction of RM Pagi Sore*. Jurnal Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam. [SEAN Institute E-Journal](#)
- Albanjari, F. R. (2023). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam*. (E-book) [Umpo Repository](#)
- Al-Faruqi, I. R., & AbuSulayman, A. H. (1981). *Islamization of Knowledge: General Principles and Work Plan*. IIIT. [Wikipedia](#)
- Dian Puspa, C. (–). *Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah*. Quranomic: Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam. [jurnalannur.ac.id](#)
- Fataron, Z. A. (2022). *Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics*. Jurnal Ekonomi Islam (JEI). [Jurnal STIE AAS](#)

- Insiyah, C., & Fitriani, N. E. (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Tingkat Bagi Hasl Akad Mudharabah terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji*. Jurnal Masharif Al-Syariah, 10(2). [journal.um-surabaya.ac.id](http://journal.um-surabaya.ac.id)
- Kirana, M. S., & Fasa, M. I. (–). *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Produk Bank Syariah pada Era Digital*. Jurnal Media Akademik (JMA). [Jurnal](http://Jurnal)
- Lainufar, S., & Hana, K. F. (–). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia*. Jariyah: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah. [Jurnal UIN Datokarama](http://Jurnal UIN Datokarama)
- Maysari, N., Zawawi, A., & Ismanto, H. (–). *Urgensi Digital Marketing terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19*. Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah. [Ejournal Unsuda](http://Ejournal Unsuda)
- Mahmud, M., & Masalam, F. (–). *Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius dan Strategi Branding*. El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education. [jurnal.ucm-si.ac.id](http://jurnal.ucm-si.ac.id)
- Maupa, H. H., Muis, M., & Idris, M. (–). *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep & Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)* [digitallib.iainkendari.ac.id](http://digitallib.iainkendari.ac.id)
- Nailul, M. (–). *Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce*. Hasina: Jurnal Akuntansi dan Bisnis Syariah. [ejournal.alqolam.ac.id](http://ejournal.alqolam.ac.id)
- Rahmawati, A., Maksudin, M., & Ibad, K. (–). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital dalam Sudut Pandang Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah (takokak). [journal.stai-alittihad.ac.id](http://journal.stai-alittihad.ac.id)
- Syafitri, D., & Murtani, A. (–). *Analisis Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Sumut Syariah*. Jurnal WIDYA. [jurnal.amikwidyaloka.ac.id](http://jurnal.amikwidyaloka.ac.id)
- Siregar, D. P., & Putri, J. (–). *Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Halal di Era Digital*. AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam. [ejournal.staindirundeng.ac.id](http://ejournal.staindirundeng.ac.id)
- Syakir Sula, M., & Hermawan, K. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Waworuntu, A. Y., (2024). *Insights and Strategies for Effective Islamic Marketing*. CSEJ (Jurnal). [jurnal.fe.umi.ac.id](http://jurnal.fe.umi.ac.id)