JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer
Volume 16 , No. 1, Juni 2025
p-ISSN: 1978-5119; e-ISSN: 2776-3005
https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/index

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DIGITAL BEBASIS SYARIAH

Hadirawati

Institut Teknologi Pertanian Takalar, Indonesia

✉ Corresponding Author:
Nama Penulis: Hadirawati
E-mail: *hadirawati@itp-takalar.ac.id*

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes to business strategies, particularly through the use of social media as a tool for marketing, communication, and brand strengthening. In the context of sharia-based businesses, social media optimization not only focuses on profit enhancement but also emphasizes ethical values, fairness, and blessings in accordance with sharia principles. This study aims to examine the role of social media in the development of sharia-based digital businesses, with a focus on communication strategies, sharia-compliant content, and consumer engagement built on trust. The method employed is literature review and descriptive analysis of sharia business practices in the digital era. The findings indicate that social media holds great potential to expand market reach, increase customer loyalty, and create a sustainable business ecosystem when managed based on sharia principles such as honesty, transparency, and responsibility. Therefore, social media optimization can serve as an essential instrument in strengthening the competitiveness of sharia-based digital businesses while simultaneously fostering the growth of the halal economy.

Keywords*: social media, digital business, sharia, optimization, halal marketing.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi bisnis, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan penguatan brand. Dalam konteks bisnis berbasis syariah, optimalisasi media sosial tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan sesuai prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam pengembangan bisnis digital berbasis syariah, dengan menekankan strategi komunikasi, konten yang sesuai syariat, serta keterlibatan konsumen yang berlandaskan kepercayaan. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif terhadap praktik

bisnis syariah di era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, apabila dikelola dengan prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam penguatan daya saing bisnis digital berbasis syariah sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi halal

Kata kunci: media sosial, bisnis digital, syariah, optimalisasi, pemasaran halal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era revolusi industri 4.0 telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Transformasi digital ini mendorong berbagai sektor bisnis untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi, khususnya media sosial, sebagai salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform efektif untuk membangun brand, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara interaktif.

Dalam konteks bisnis digital berbasis syariah, pemanfaatan media sosial memiliki urgensi yang lebih kompleks. Hal ini dikarenakan orientasi bisnis syariah tidak semata-mata bertumpu pada pencapaian keuntungan, melainkan juga harus sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial dalam bisnis berbasis syariah tidak hanya mencakup strategi pemasaran digital, tetapi juga menuntut integrasi antara inovasi teknologi dengan prinsip-prinsip etika Islam.

Peran media sosial bagi bisnis berbasis syariah semakin relevan mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan halal. Generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip keberlanjutan dan nilai keagamaan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana optimalisasi media sosial dapat mendorong

pengembangan bisnis digital berbasis syariah. Fokus kajian meliputi strategi komunikasi, penyusunan konten yang sesuai dengan prinsip syariah, serta pengelolaan keterlibatan konsumen secara etis dan bertanggung jawab. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan daya saing bisnis syariah sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi halal di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Pemanfaatan media sosial dalam bisnis digital telah menjadi topik penting dalam literatur kontemporer. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial menghadirkan peluang besar untuk memperluas jaringan komunikasi, memperkuat merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara real-time. Studi Alalwan et al. (2017) juga menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen efektif dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik dan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks global, data Statista (2023) menunjukkan pertumbuhan pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun, sehingga media ini semakin relevan untuk dimanfaatkan sebagai instrumen pengembangan bisnis.

Dalam kerangka bisnis berbasis syariah, literatur menekankan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berfokus pada aspek profit, tetapi juga harus memperhatikan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Ariffin, Mohd, & Sahid (2019) mengajukan kerangka konseptual pemasaran halal berbasis media sosial, yang menekankan pentingnya konten sesuai syariat dan strategi komunikasi yang transparan untuk membangun kepercayaan konsumen muslim. Sejalan dengan itu, Omar & Jaafar (2020) menunjukkan bahwa strategi digital marketing untuk bisnis halal tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi masyarakat mengenai nilai halal dan thayyib. Dengan demikian, literatur menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran digital merupakan faktor pembeda utama bisnis syariah dibandingkan bisnis konvensional.

Selain itu, literatur juga menyoroti tantangan sekaligus peluang dari optimalisasi media sosial bagi pengembangan ekonomi halal. Ahmad & Hassan (2019) menekankan bahwa transformasi digital dalam keuangan dan bisnis Islam menghadirkan peluang baru, tetapi juga menuntut literasi digital yang memadai dari para pelaku usaha. Setiawan & Effendi (2022) dalam penelitiannya pada UMKM syariah di Indonesia menemukan bahwa media sosial terbukti efektif memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas

konsumen, meskipun kendala berupa keterbatasan keterampilan digital masih menjadi hambatan signifikan. Oleh karena itu, literatur terbaru mendorong adanya sinergi antara pelaku usaha, regulator, dan komunitas digital muslim untuk mengoptimalkan media sosial sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi halal yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengkajian konsep, strategi, serta praktik optimalisasi media sosial dalam pengembangan bisnis digital berbasis syariah. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian bersifat deskriptif kualitatif, yaitu berupaya menggambarkan fenomena dan praktik yang terkait dengan pemanfaatan media sosial pada bisnis digital berbasis syariah. Analisis dilakukan untuk memahami peran media sosial dalam membangun komunikasi, menyusun konten sesuai prinsip syariah, serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Data penelitian diperoleh melalui sumber sekunder yang relevan, meliputi Artikel jurnal nasional dan internasional terkait bisnis digital, pemasaran syariah, dan media sosial. Buku-buku akademik mengenai ekonomi Islam, strategi pemasaran digital, serta manajemen bisnis berbasis syariah. Laporan, publikasi resmi, dan hasil riset dari lembaga yang berhubungan dengan ekonomi halal dan perkembangan bisnis digital. Data dikumpulkan dengan cara Studi dokumentasi, yaitu penelusuran pustaka berupa artikel, jurnal, buku, laporan, dan sumber ilmiah lainnya. Penelusuran daring, yaitu mengakses informasi terkini mengenai praktik bisnis syariah di media sosial melalui platform digital dan situs web resmi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut Mengidentifikasi konsep-konsep utama terkait media sosial, bisnis digital, dan prinsip syariah.Mengklasifikasikan data berdasarkan tema penelitian seperti strategi komunikasi, penyusunan konten sesuai syariah, serta bentuk keterlibatan konsumen. Menyajikan hasil analisis dalam bentuk uraian naratif yang menekankan relevansi media sosial terhadap pengembangan bisnis digital berbasis syariah.

Untuk menjaga validitas data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur ilmiah, laporan resmi, dan publikasi terkini. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan keterpercayaan hasil analisis. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang

komprehensif mengenai optimalisasi media sosial dalam pengembangan bisnis digital berbasis syariah serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi halal di era digital.

PEMBAHASAN

A. Peran Media Sosial dalam Bisnis Digital

Berdasarkan hasil studi literatur, media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung keberlangsungan bisnis digital. Sebagai salah satu produk utama perkembangan teknologi informasi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang mampu menjangkau pasar secara luas, cepat, dan efisien. Platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pelaku bisnis menyampaikan informasi produk, memperkuat identitas merek, dan membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah.

Dari perspektif pemasaran digital, media sosial memberikan keuntungan dalam bentuk brand awareness yang lebih mudah dibangun. Dengan fitur seperti iklan berbayar, stories, reels, atau konten interaktif, pelaku usaha dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku konsumen. Hal ini tentu lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional yang cenderung menyasar pasar secara umum.

Selain itu, biaya yang relatif rendah menjadikan media sosial sebagai pilihan utama bagi pelaku UMKM hingga perusahaan besar. Dengan strategi konten yang tepat, promosi dapat dilakukan tanpa harus mengeluarkan anggaran yang besar, namun tetap mampu menghasilkan dampak signifikan terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis deskriptif, media sosial juga terbukti efektif dalam mempercepat penyebaran informasi dan promosi produk. Proses distribusi konten bersifat real-time, sehingga memungkinkan konsumen untuk segera merespons melalui likes, komentar, atau pesan langsung. Interaksi ini menciptakan engagement yang menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital.

Lebih jauh, media sosial juga membuka peluang kolaborasi antar pelaku usaha, misalnya melalui program endorsement, kolaborasi konten, atau kampanye digital bersama. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan konsumen, tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis digital yang saling mendukung. Dalam konteks bisnis syariah, peluang ini dapat

dimanfaatkan untuk membangun jejaring halal economy yang lebih luas, dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk ekosistem bisnis digital yang lebih adaptif, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

B. Integrasi Prinsip Syariah dalam Pemanfaatan Media Sosial

Hasil kajian literatur menegaskan bahwa bisnis digital berbasis syariah tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi aspek etika, keadilan, dan keberkahan. Dalam konteks pemanfaatan media sosial, prinsip-prinsip ini menjadi pedoman utama agar setiap aktivitas bisnis tidak menyimpang dari syariat. Dengan demikian, media sosial bukan hanya instrumen pemasaran, tetapi juga medium dakwah ekonomi yang merepresentasikan nilai-nilai Islam dalam dunia digital.

Prinsip kejujuran (shidq), misalnya, harus tercermin dalam seluruh bentuk komunikasi digital. Informasi produk yang dipublikasikan melalui media sosial wajib disampaikan secara jelas, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak menipu konsumen. Hal ini penting untuk menghindari praktik gharar (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam. Dengan cara ini, konsumen dapat merasa aman dalam memilih produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, prinsip transparansi (tabligh) berperan penting dalam menjaga kepercayaan publik. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan detail produk, seperti bahan, sertifikasi halal, harga, hingga proses produksi. Transparansi informasi ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen muslim yang semakin selektif terhadap kehalalan dan kualitas produk yang mereka konsumsi.

Prinsip tanggung jawab (amanah) juga harus diimplementasikan dalam pengelolaan media sosial. Setiap janji promosi yang dipublikasikan, seperti diskon, garansi, maupun layanan purna jual, harus ditepati oleh pelaku usaha. Tanggung jawab ini akan memperkuat kredibilitas bisnis syariah sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

Selain tiga prinsip utama tersebut, penerapan keadilan (adl) dalam pemanfaatan media sosial juga menjadi aspek penting. Keadilan tercermin dalam sikap pelaku usaha yang tidak melakukan diskriminasi terhadap konsumen, memberikan pelayanan yang setara, serta menjaga hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Sementara itu, dimensi keberkahan (barakah) tercapai apabila aktivitas bisnis melalui media sosial tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah karena dilakukan dengan niat yang benar dan cara yang halal.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa integrasi prinsip syariah dalam media sosial mampu menciptakan kepercayaan (trust) dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa dihargai secara etis dan spiritual cenderung lebih setia terhadap brand syariah, bahkan turut mempromosikan produk tersebut secara sukarela melalui testimoni atau rekomendasi di jaringan digital mereka. Dengan demikian, bisnis syariah yang konsisten dalam menerapkan nilai-nilai Islam akan memiliki daya saing tinggi, baik di tingkat lokal maupun global.

C. Strategi Komunikasi dan Konten yang Sesuai Syariah

Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa komunikasi dalam bisnis digital berbasis syariah bukan hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga sarana untuk menanamkan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Dalam hal ini, media sosial menjadi ruang penting untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif sekaligus menjaga konsistensi dengan prinsip syariah.

Strategi pertama adalah penggunaan bahasa yang santun dan etis. Bahasa yang digunakan dalam promosi harus menghindari unsur provokatif, manipulatif, atau hiperbola yang dapat menyesatkan konsumen. Gaya komunikasi yang sederhana, ramah, dan penuh kejujuran lebih mudah diterima oleh audiens muslim yang semakin selektif terhadap pesan komersial.

Strategi kedua adalah penyajian informasi produk secara jelas dan transparan. Informasi mengenai harga, kualitas, bahan baku, serta status halal harus ditampilkan secara terbuka agar tidak menimbulkan keraguan. Misalnya, menyertakan logo halal resmi dari otoritas yang berwenang atau menjelaskan proses produksi sesuai standar halal. Dengan transparansi ini, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Strategi ketiga adalah penyertaan pesan-pesan edukatif terkait nilai halal dan thayyib. Konten di media sosial tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal, prinsip keberlanjutan, serta manfaat produk yang sesuai dengan syariat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana dakwah ekonomi Islam yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Selain itu, analisis deskriptif mengungkap bahwa konten yang sesuai syariat lebih mudah diterima karena konsumen muslim cenderung mencari jaminan etis dan spiritual dalam produk yang mereka gunakan. Bentuk konten yang sesuai syariah dapat berupa:

1. Visual yang sopan dan tidak menampilkan aurat atau unsur yang bertentangan dengan nilai Islam.

2. Testimoni konsumen yang menggambarkan pengalaman nyata tanpa rekayasa.
3. Konten interaktif seperti tanya jawab seputar halal, live streaming edukatif, atau kuis bertema islami yang tetap relevan dengan produk.

Dengan penerapan strategi komunikasi dan konten berbasis syariah, pelaku usaha tidak hanya memperoleh kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun brand image yang berbeda dibandingkan dengan bisnis konvensional. Konsistensi dalam menyajikan konten syariah dapat memperkuat loyalitas konsumen, memperluas jaringan pasar, sekaligus menempatkan bisnis syariah sebagai pionir dalam menciptakan ekosistem digital yang beretika dan berkeberkahan.

D. Keterlibatan Konsumen Berbasis Kepercayaan

Literatur menegaskan bahwa dalam era digital, keterlibatan konsumen (consumer engagement) menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Media sosial, dengan sifatnya yang interaktif, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun keterlibatan konsumen secara lebih personal dan berkesinambungan. Bagi bisnis berbasis syariah, keterlibatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang etis, adil, dan penuh keberkahan.

Salah satu bentuk keterlibatan konsumen adalah melalui testimoni dan ulasan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk maupun layanan akan dengan sukarela membagikan pengalamannya di media sosial. Testimoni yang disampaikan secara jujur dan autentik akan memperkuat citra positif brand syariah, sekaligus menjadi bukti sosial (social proof) yang meningkatkan kepercayaan konsumen lain.

Selain itu, keterlibatan juga dapat diwujudkan melalui komunitas digital. Kehadiran komunitas pengguna atau pelanggan dalam sebuah platform tertentu, seperti grup WhatsApp, Telegram, atau forum online, memungkinkan adanya ruang diskusi dan berbagi pengalaman. Komunitas ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat rasa memiliki (sense of belonging) konsumen terhadap brand. Dalam konteks bisnis syariah, komunitas digital dapat menjadi media edukasi mengenai halal lifestyle dan nilai-nilai keberlanjutan.

Interaksi langsung melalui media sosial, seperti live streaming, sesi tanya jawab, maupun balasan komentar secara cepat, juga menjadi sarana penting untuk membangun kepercayaan. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung akan lebih setia serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Analisis deskriptif

menunjukkan bahwa konsistensi dalam merespons kebutuhan konsumen menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan jangka panjang.

Kunci dari keterlibatan konsumen berbasis syariah adalah kepercayaan (trust). Konsumen akan loyal terhadap brand yang mampu menjaga amanah, memberikan informasi yang benar, serta memenuhi janji dalam setiap transaksi. Bisnis yang konsisten menerapkan prinsip syariah—seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab—akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dibandingkan dengan bisnis yang hanya berfokus pada keuntungan semata.

Dengan demikian, keterlibatan konsumen dalam bisnis digital berbasis syariah bukan hanya sekadar aktivitas pemasaran, tetapi juga bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Keterlibatan ini pada akhirnya menjadi aset penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, terpercaya, dan penuh keberkahan.

E. Tantangan dan Peluang Optimalisasi Media Sosial

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dalam bisnis digital berbasis syariah menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks, namun di sisi lain juga membuka peluang yang luas untuk berkembang di tengah tren digitalisasi global.

1. Tantangan

Pertama, rendahnya literasi digital sebagian pelaku UMKM syariah masih menjadi kendala utama. Banyak pelaku usaha kecil belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Minimnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur iklan, hingga menganalisis data digital menyebabkan daya saing bisnis syariah sering kali tertinggal dibandingkan bisnis konvensional.

Kedua, persaingan ketat dengan bisnis konvensional menuntut pelaku bisnis syariah untuk lebih inovatif dalam menyusun strategi. Brand konvensional umumnya memiliki sumber daya yang lebih besar, baik dari segi modal, teknologi, maupun tenaga ahli, sehingga kehadiran brand syariah memerlukan strategi diferensiasi yang kuat, khususnya dalam menyampaikan nilai-nilai syariah sebagai daya tarik utama.

Ketiga, kurangnya regulasi khusus terkait pemasaran berbasis syariah di media sosial juga menjadi tantangan. Regulasi yang ada masih bersifat umum untuk seluruh bisnis digital, sehingga tidak secara spesifik mengatur standar komunikasi, transparansi informasi halal, maupun mekanisme

pengawasan konten. Akibatnya, terdapat potensi penyalahgunaan label halal atau praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

2. Peluang

Meskipun menghadapi tantangan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa peluang bagi bisnis digital syariah untuk tumbuh melalui media sosial sangat terbuka lebar. Pertama, meningkatnya tren gaya hidup halal (halal lifestyle) di kalangan masyarakat global memberikan ruang besar bagi produk dan layanan berbasis syariah untuk meraih pasar yang lebih luas. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk yang halal, sehat, dan berkelanjutan, sehingga media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk mengedukasi sekaligus mempromosikan produk.

Kedua, adanya dukungan pemerintah terhadap ekonomi syariah melalui berbagai kebijakan, program pelatihan, hingga penyediaan fasilitas pembiayaan, semakin memperkuat posisi bisnis syariah di era digital. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai kanal distribusi informasi dan promosi dengan dukungan regulasi yang semakin berkembang.

Ketiga, bertumbuhnya komunitas muslim digital yang aktif di berbagai platform media sosial menjadi peluang emas. Komunitas ini tidak hanya menjadi target pasar potensial, tetapi juga dapat berperan sebagai agen promosi melalui aktivitas berbagi pengalaman, rekomendasi produk, maupun kolaborasi dalam kampanye digital berbasis syariah.

Dengan demikian, meskipun terdapat tantangan berupa keterbatasan literasi digital, persaingan ketat, dan regulasi yang belum spesifik, peluang yang tersedia jauh lebih besar. Optimalisasi media sosial dalam bisnis digital berbasis syariah dapat memperkuat daya saing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung pertumbuhan ekonomi halal yang inklusif dan berkelanjutan.

F. Implikasi terhadap Ekonomi Halal

Optimalisasi media sosial pada bisnis digital berbasis syariah memiliki implikasi yang signifikan terhadap penguatan dan pertumbuhan ekonomi halal, baik di tingkat nasional maupun global. Ekonomi halal bukan hanya berkaitan dengan produk konsumsi yang berlabel halal, melainkan juga mencakup seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga pemasaran.

Studi literatur menyebutkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk membangun ekosistem bisnis halal yang berkelanjutan. Dengan kemampuannya menjangkau pasar yang luas dan beragam, media sosial memungkinkan pelaku usaha syariah memperkenalkan produk dan

layanan halal secara lebih cepat dan efisien. Hal ini penting mengingat tingginya permintaan global terhadap produk halal, baik di sektor makanan, fashion, kosmetik, maupun pariwisata.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten dengan prinsip syariah dapat memperkuat daya saing global. Produk dan layanan berbasis syariah yang dikomunikasikan melalui media sosial dengan pendekatan transparan, jujur, dan edukatif mampu menarik kepercayaan konsumen muslim maupun non-muslim. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi dalam membangun loyalitas pasar internasional dan memperluas kontribusi Indonesia di kancah global.

Lebih jauh, optimalisasi media sosial juga memiliki implikasi sosial-ekonomi yang positif. Pertama, media sosial dapat mendorong pemberdayaan UMKM syariah dengan memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar digital, sehingga meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Kedua, media sosial dapat menjadi sarana edukasi publik mengenai pentingnya gaya hidup halal (halal lifestyle), sehingga memperluas kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis syariah. Ketiga, melalui digitalisasi, media sosial membantu menumbuhkan inovasi bisnis halal baru yang relevan dengan kebutuhan generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna utama platform digital.

Implikasi lainnya adalah memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat ekonomi syariah dunia. Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan dukungan regulasi pemerintah, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam pasar halal global. Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat menjadi katalisator dalam mempercepat terwujudnya visi tersebut, dengan menjadikan Indonesia tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga produsen utama dalam rantai pasok halal global.

Dengan demikian, optimalisasi media sosial dalam bisnis digital berbasis syariah tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi halal yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing internasional.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, telah memberikan peluang besar bagi pengembangan bisnis berbasis syariah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat

loyalitas konsumen. Dalam konteks bisnis syariah, optimalisasi media sosial menuntut penerapan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, dan keberkahan.

Hasil kajian literatur dan analisis deskriptif menunjukkan bahwa bisnis syariah yang konsisten mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam komunikasi, konten, dan interaksi dengan konsumen mampu membangun kepercayaan yang kuat. Kepercayaan ini pada akhirnya menjadi modal utama untuk menciptakan hubungan jangka panjang, memperkuat daya saing, serta membangun ekosistem bisnis halal yang berkelanjutan. Lebih jauh, optimalisasi media sosial juga berimplikasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi halal, bahkan membuka peluang bagi Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia.

B. Rekomendasi

Bagi Pelaku Usaha Syariah, meningkatkan literasi digital melalui pelatihan pembuatan konten, manajemen media sosial, dan analisis data digital. Dapat mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas komunikasi dan pemasaran agar tercipta kepercayaan konsumen. Sehingga memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara kreatif (seperti live streaming, reels, atau komunitas digital) untuk memperkuat engagement dengan konsumen. Bagi Pemerintah dan Regulator menyusun regulasi dan pedoman khusus terkait pemasaran syariah di media sosial untuk memastikan keaslian label halal dan menghindari praktik penipuan, memberikan dukungan berupa program pembinaan, insentif, dan akses pembiayaan bagi UMKM syariah agar mampu bersaing di era digital. Bagi Akademisi dan Peneliti melakukan kajian lebih mendalam terkait model komunikasi digital berbasis syariah yang efektif dalam meningkatkan daya saing global. menyediakan literatur dan modul edukasi digital marketing syariah sebagai panduan bagi pelaku usaha.

Bagi Konsumen Muslim Mengembangkan kesadaran kritis dalam memilih produk halal dan mendukung bisnis syariah melalui interaksi positif di media sosial agar dapat menjadi bagian dari komunitas digital yang mendorong berkembangnya ekosistem ekonomi halal. Dengan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan konsumen, optimalisasi media sosial dapat menjadi katalisator dalam memperkuat bisnis digital berbasis syariah sekaligus mempercepat pertumbuhan ekonomi halal yang inklusif dan berdaya saing global.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. U. F., & Hassan, M. K. (2019). *Digital transformation in Islamic finance: Opportunities and challenges. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 1–20. https://doi.org/10.25272/ijisef.518380

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Ariffin, N. M., Mohd, S. N. A., & Sahid, M. S. (2019). Social media marketing in halal business: A conceptual framework. Journal of Islamic Marketing, 10(1), 1–13. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006

Indonesia Ministry of National Development Planning (Bappenas). (2021). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024. Jakarta: Bappenas.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Hoboken, NJ: Wiley.

Omar, N. A., & Jaafar, N. I. (2020). Digital marketing strategies for halal businesses. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10(9), 647–660. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i9/7778

Rahman, A. A. (2020). The role of social media in halal product marketing. Journal of Halal Studies, 2(2), 45–56.

Setiawan, I., & Effendi, M. (2022). Optimalisasi media sosial dalam pengembangan usaha mikro syariah. Jurnal Ekonomi Syariah dan Digital, 4(1), 25–38.

Statista. (2023). Number of social network users worldwide from 2017 to 2027. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. Journal of Islamic Marketing, 2(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/17590831111115222