

Strategies for Developing the Islamic Market in the Digital Era to Support the Sharia Economy

Eni Khasanatul Nisa
STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
email. eninisa57@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify strategies for developing the Islamic market in the digital era to support the growth of the sharia economy. Using a literature review method, the research explores various strategies applicable to Islamic markets, including the utilization of digital platforms, promotion of halal products, and collaboration with sharia fintech. Data were collected from secondary sources, including scholarly articles, research reports, relevant regulations, and literature related to the sharia economy. The findings reveal that digitalization provides significant opportunities for Islamic markets to enhance accessibility and service efficiency for Muslim consumers. However, challenges remain, such as limited digital infrastructure and low technological literacy among MSME actors. The study concludes that optimal implementation of digital technology, accompanied by education and collaboration with sharia financial institutions, can strengthen the Islamic market's contribution to the sharia economy. Recommendations are provided for the government, business actors, and related institutions to improve infrastructure and support digital literacy to maximize the potential of the Islamic market in Indonesia.

Keywords : Islamic Market, Sharia Economy, Digital Era, Development Strategies,

Strategi Pengembangan Pasar Islami Di Era Digital Untuk Mendukung Ekonomi Syariah

Eni Khasanatul Nisa

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

email. eninisa57@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan pasar Islami di era digital dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi syariah. Dengan memanfaatkan metode studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh pasar Islami, termasuk pemanfaatan platform digital, sosialisasi produk halal, dan kolaborasi dengan fintech syariah. Data dikumpulkan dari sumber sekunder yang meliputi artikel ilmiah laporan penelitian, regulasi terkait dan studi literatur terkait ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang besar bagi pasar Islami dalam meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan bagi konsumen Muslim. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan teknologi digital yang optimal, disertai edukasi dan kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah, dapat memperkuat kontribusi pasar Islami terhadap ekonomi syariah. Rekomendasi diberikan kepada pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga terkait untuk memperkuat infrastruktur dan mendukung literasi digital guna mengoptimalkan potensi pasar Islami di Indonesia.

Kata Kunci : Pasar Islami, Ekonomi Syariah, Era Digital, Strategi Pengembangan, Fintech Syariah.

Pendahuluan

Ekonomi syariah telah mengalami perkembangan yang pesat di berbagai negara, termasuk di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalankan kehidupan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam mendorong permintaan terhadap produk dan jasa yang berbasis syariah. Ekonomi syariah, yang mengutamakan aspek-aspek keadilan, transparansi, dan keseimbangan dalam kegiatan ekonomi, mencakup berbagai sektor, mulai dari perbankan, asuransi, hingga sektor ritel dan pasar.¹

¹ Halim, Abdillah. "Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia " *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8.2 (2022):
The 5th ICO EDUSHA 2024
Vol. 5 .No.1 December 2024
E-ISSN. 2775-930X

Pasar Islami adalah bagian dari ekonomi syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas jual beli. Dalam pasar Islami, baik produk maupun transaksi yang dilakukan harus memenuhi persyaratan kehalalan dan kebersihan serta bebas dari unsur riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian yang berlebihan). Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk dan layanan halal, pasar Islami memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia. Konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk halal cenderung mencari tempat belanja yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah.²

Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang besar bagi pasar Islami untuk tumbuh. Di era digital saat ini, teknologi telah mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan produk serta jasa. Digitalisasi memungkinkan pasar Islami untuk beroperasi secara online melalui platform e-commerce, aplikasi mobile, dan media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pasar Islami tidak hanya dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tetapi juga meningkatkan transparansi dan lebih baik bagi konsumen Muslim di berbagai wilayah, termasuk yang berada di daerah terpencil atau luar kota besar.³

Salah satu keuntungan utama dari digitalisasi pasar Islami adalah meningkatnya efisiensi operasional. Teknologi digital memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat, aman, dan transparan. Selain itu, melalui teknologi digital, pasar Islami dapat menyediakan informasi produk secara rinci, seperti sertifikasi halal, bahan baku, dan proses produksi, yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Platform digital juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara syariah, misalnya melalui fintech syariah, yang semakin berkembang di Indonesia. Dengan semua keunggulan ini, digitalisasi pasar Islami berpotensi untuk memperkuat ekosistem ekonomi syariah dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional.⁴

Meskipun demikian, pengembangan pasar Islami di era digital ini masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan

101-120.

² Islamy, N. P. (2022). Mekanisme Pasar Islami (No. Zs6mx). Center For Open Science.

³ Hakim, Ayu Sukreni, And Fauzatul Laily Nisa. "Pengembangan Ekonomi Syariah : Tantangan Dan Peluang Di Era Digital." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1.3 (2024): 143-156.

⁴ Irhas, I., Fadli, A., & Fatah, A. (2023). Peran Pemerintah Dalam Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 13-22.

teknologi di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung pasar Islami. Banyak pelaku UMKM, terutama yang berbasis syariah, belum sepenuhnya memahami atau menguasai teknologi digital, sehingga belum dapat memaksimalkan manfaat dari platform digital. Tantangan ini diperburuk oleh rendahnya literasi digital di sebagian masyarakat yang menjadi target pasar.⁵

Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital di beberapa daerah juga menjadi hambatan dalam pengembangan pasar Islami. Tidak semua wilayah di Indonesia memiliki akses internet yang memadai, terutama di daerah-daerah terpencil atau pulau-pulau kecil. Infrastruktur yang tidak memadai dapat menghambat pengoperasian platform digital pasar Islami dan membatasi aksesibilitas bagi konsumen. Hal ini juga berdampak pada upaya sosialisasi dan edukasi mengenai produk halal, yang penting dalam mendorong pertumbuhan pasar Islami.⁶

Tantangan lainnya adalah kurangnya regulasi yang mendukung serta standar yang konsisten dalam mengatur transaksi syariah secara digital. Meskipun ekonomi syariah mendapat perhatian dari pemerintah, standar operasional khusus yang mengatur e-commerce halal masih perlu dikembangkan untuk memastikan kepatuhan syariah yang lebih baik dalam setiap transaksi digital. Standar tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pasar Islami yang beroperasi secara online.⁷

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai strategi pengembangan pasar Islami di era digital menjadi sangat relevan dan penting. Diperlukan pendekatan yang komprehensif untuk mengidentifikasi strategi yang efektif bagi pasar Islami agar dapat memanfaatkan teknologi digital dengan maksimal, mengatasi kendala-kendala yang ada, dan meningkatkan kontribusinya terhadap ekonomi syariah. Pengembangan pasar Islami yang optimal diharapkan tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi syariah tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas dengan menyediakan produk halal yang terjangkau dan mudah diakses.⁸

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup tiga pertanyaan utama, yaitu: pertama,

⁵ Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1).

⁶ Simangunsong, B. Y. P. (2022).

⁷ Muhammad, Mahmuda Mulia. "Pasar Digital Syariah Dalam Transaksi Bisnis Modern." *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* (2022): 88-95.

⁸ Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital, *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121-138.

bagaimana strategi yang efektif untuk mengembangkan pasar Islami di era digital; kedua, faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat perkembangan pasar Islami di era digital; dan ketiga, bagaimana dampak pengembangan pasar Islami di era digital terhadap ekonomi syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pengembangan pasar Islami di era digital, menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan pasar Islami di era digital, serta mengkaji dampak pengembangan pasar Islami di era digital terhadap pertumbuhan ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi digital dalam pengembangan pasar Islami serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah.⁹

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, sebuah metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder dari berbagai sumber literatur yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam terkait strategi pengembangan pasar Islami di era digital, termasuk faktor-faktor pendukung dan penghambatnya, serta dampaknya terhadap ekonomi syariah secara keseluruhan. Metode studi literatur memberikan keunggulan dalam hal efisiensi waktu, cakupan data yang luas, dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang isu yang diteliti.¹⁰

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sumber-sumber sekunder. Sumber-sumber ini mencakup berbagai literatur yang relevan untuk mendukung analisis yang mendalam dan komprehensif terhadap topik penelitian. Dengan menggunakan data sekunder, penelitian ini berfokus pada informasi yang telah tersedia dari berbagai publikasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami konsep, tren, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pasar Islami di era digital. Berikut ini data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber sekunder yang meliputi¹¹

⁹ Ash-Shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023), Pengaruh Digitalisasi Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Syariah Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikir*, 12(2), 199-209.

¹⁰ Lestari, Usgia Serly. *Analisis Teori-Teori Pertumbuhan Ekonomi Sebuah Studi Literatur*, Diss. Universitas Andalas, 2019.

¹¹ Martono, Nanang. *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada, 2010.

1. Artikel Ilmiah: Artikel yang diterbitkan di jurnal-jurnal terpercaya menyediakan informasi empiris tentang penerapan strategi digital dalam pasar Islami, konsep-konsep ekonomi syariah, dan tantangan yang dihadapi di era digital.
2. Buku: Buku referensi tentang ekonomi syariah, digitalisasi bisnis, dan manajemen pasar Islami digunakan untuk memahami landasan teori dan konsep-konsep yang mendasari penelitian ini.
3. Laporan Penelitian: Laporan dari lembaga riset atau institusi yang terkait dengan ekonomi syariah dan teknologi digital membantu memperkuat analisis data.
4. Regulasi Terkait: Regulasi atau pedoman resmi mengenai ekonomi syariah dan pasar Islami di era digital memberikan kerangka hukum dan standar yang menjadi acuan penelitian.
5. Laporan Perkembangan Pasar Islami dan Digitalisasi: Laporan tahunan atau studi kasus dari organisasi ekonomi syariah, baik di tingkat nasional maupun internasional, memberikan wawasan tentang tren dan tantangan terkini dalam digitalisasi pasar Islami.

Informasi yang dikumpulkan mencakup konsep dasar ekonomi syariah, prinsip-prinsip syariah dalam bisnis, penerapan teknologi digital dalam pasar Islami, serta tren global dan lokal dalam pengembangan pasar Islami berbasis digital. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh mencakup perspektif teoretis dan praktis, sehingga memberikan gambaran yang holistik mengenai pengembangan pasar Islami.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif, yang bertujuan untuk menguraikan dan memahami data secara sistematis. Proses analisis dilakukan melalui beberapa langkah berikut¹²

1. Reduksi Data:

Data yang diperoleh dari berbagai literatur disaring untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak relevan atau kurang signifikan diabaikan untuk memastikan bahwa analisis terpusat pada aspek-aspek utama, seperti strategi digitalisasi pasar Islami, faktor pendukung, dan tantangan.

¹² Fauzan, Muhammad, And Dedi Suhendro., "Peran Pasar Modal Syariah Dalam Mendorong Laju Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2018).

2. Kategorisasi:

Data yang telah disaring kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema atau topik tertentu, seperti strategi pengembangan digital, hambatan teknologi, regulasi syariah, dan tren konsumen Muslim. Kategorisasi ini mempermudah analisis tematik sehingga pola atau hubungan antarvariabel dapat lebih mudah diidentifikasi.

3. Penafsiran dan Analisis:

Data yang telah dikategorikan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau fenomena yang berkaitan dengan pengembangan pasar Islami di era digital. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan temuan secara mendalam, seperti strategi yang paling efektif dalam memanfaatkan teknologi digital atau dampak regulasi terhadap kepercayaan konsumen.

4. Penyimpulan dan Pengambilan Keputusan:

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyusun kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini tidak hanya menggambarkan strategi efektif untuk mengembangkan pasar Islami di era digital tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku pasar Islami dan pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah.

Metode studi literatur menawarkan berbagai keunggulan dalam konteks penelitian ini. Dengan mengakses berbagai sumber yang kaya akan informasi, peneliti dapat membangun pemahaman yang mendalam mengenai teori dan praktik yang relevan. Selain itu studi literatur memungkinkan analisis data yang lebih luas, mencakup konteks global dan lokal, yang penting dalam mengembangkan strategi pasar islami berbasis digital di Indonesia.¹³

Melalui pendekatan studi literatur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan literatur ekonomi syariah, khususnya dalam konteks digitalisasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu pelaku usaha pasar Islami memanfaatkan teknologi digital secara optimal, mengatasi berbagai kendala, dan memperluas pasar mereka. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah secara berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan

¹³ Fauzan, Muhammad, And Dedi Suhendro. "Peran Pasar Modal Syariah Dalam Mendorong Laju Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia ." *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2018).

masyarakat Muslim di era digital.¹⁴

Pembahasan

Di era digital yang berkembang pesat, hampir seluruh sektor ekonomi terpengaruh oleh teknologi digital, termasuk ekonomi syariah yang mengedepankan terus meningkat, menciptakan peluang besar bagi pasar Islami untuk tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian nasional. Pasar Islami, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, telah menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa meninggalkan nilai-nilai agama.¹⁵

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi pengembangan pasar Islami. Melalui teknologi digital seperti platform e-commerce halal, aplikasi fintech syariah, dan metode pembayaran digital yang sesuai syariah, pasar Islami mampu menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan layanan yang efisien serta transparan. Platform digital membantu pelaku pasar Islami untuk menawarkan produk halal secara lebih mudah diakses, serta memberikan informasi produk yang lebih mendetail kepada konsumen, seperti sertifikasi halal dan deskripsi bahan baku. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang mengutamakan kejujuran dan keterbukaan dalam setiap transaksi.¹⁶

Namun, pengembangan pasar Islami di era digital ini juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, rendahnya literasi digital di kalangan konsumen, serta kurangnya infrastruktur digital di beberapa wilayah. Oleh karena itu, strategi pengembangan pasar Islami yang efektif sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan teknologi digital, sekaligus mengatasi kendala-kendala yang ada.¹⁷

Studi tentang strategi pengembangan pasar Islami di era digital sangat penting, mengingat

¹⁴ Fauzan, Muhammad, And Dedi Suhendro. "Peran Pasar Modal Syariah Dalam Mendorong Laju Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2018).

¹⁵ Maadi, A. S. (2018). Digitalisasi Manajemen Pendidikan Islam Dan Ekonomi Syariah Di Perguruan Tinggi, *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 7(01), 741-759.

¹⁶ Pradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah Dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893-2902.

¹⁷ Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Kabupaten Madiun. *Istithmar*, 6(1), 43-58.

potensi pasar yang besar dan relevansi ekonomi syariah dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan-pendekatan yang dapat meningkatkan peran pasar Islami dalam ekonomi digital serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi syariah dan kesejahteraan masyarakat luas. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku pasar Islami, pemerintah, dan masyarakat dalam memajukan ekonomi syariah melalui strategi digital yang inovatif dan inklusif.¹⁸

Landasan teori dalam penelitian ini mencakup beberapa konsep utama yang menjadi dasar pemahaman mengenai pengembangan pasar Islami di era digital untuk mendukung ekonomi syariah, yaitu konsep pasar Islami, ekonomi syariah, strategi pengembangan, dan digitalisasi.

1. Konsep Pasar Islami

Pasar Islami adalah pasar yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, di mana semua produk dan jasa yang ditawarkan harus halal, bebas dari riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian yang berlebihan). Pasar Islami mengedepankan prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Menurut teori ekonomi Islam, transaksi yang dilakukan dalam pasar Islami harus menghindari eksploitasi dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Konsep pasar Islami berakar pada tujuan utama syariah, yaitu mencapai kemaslahatan umum (maqasid al-shariah), yang meliputi perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Dalam konteks pasar Islami, hal ini diterjemahkan menjadi aktivitas bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat. Pasar Islami melibatkan produk halal yang tidak hanya diperhatikan dari aspek bahan baku, tetapi juga dari proses produksi, distribusi, dan perdagangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹⁹

2. Ekonomi Syariah di Era Digital

Ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang diatur berdasarkan hukum syariah, yang mencakup berbagai kegiatan ekonomi seperti perbankan, asuransi, investasi, dan perdagangan. Pada dasarnya, ekonomi syariah bertujuan untuk mencapai keseimbangan sosial dan ekonomi

¹⁸ Mukhlisin, A., & Suhendri, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia., *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2).

¹⁹ Nasution, A. M. (2018). Konsep Pasar Yang Islami. *Jurnal AL-MAQASID: Jurnal Ilmu Kesyariahan Dan Keperdataan*, 4(2), 126-144.

melalui prinsip-prinsip seperti larangan riba, keadilan dalam transaksi, dan pembagian keuntungan. Di era digital, ekonomi syariah semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan layanan berbasis syariah menjadi lebih mudah diakses dan efisien.

Di era digital, berbagai inovasi teknologi seperti e-commerce halal, platform fintech syariah, dan pembayaran digital berbasis syariah memungkinkan ekonomi syariah menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut teori digitalisasi ekonomi, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, transparansi, serta aksesibilitas bagi konsumen dan pelaku usaha. Digitalisasi juga dapat meminimalisasi biaya transaksi, memperluas akses ke pasar, dan meningkatkan kualitas layanan. Dalam ekonomi syariah, digitalisasi diharapkan tetap menjaga prinsip-prinsip syariah, sehingga teknologi dapat dimanfaatkan tanpa melanggar nilai-nilai agama.²⁰

3. Strategi Pengembangan Pasar Islami

Strategi pengembangan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Dalam konteks pengembangan pasar Islami, strategi yang tepat diperlukan agar pasar ini dapat berkembang di tengah persaingan global dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Strategi pengembangan pasar Islami meliputi beberapa aspek, di antaranya :

Pengembangan Produk: Produk yang ditawarkan di pasar Islami harus memenuhi kriteria halal dan *tayyib* (baik) serta berkualitas tinggi. Strategi pengembangan produk juga mencakup inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, misalnya produk organik, ramah lingkungan, dan bebas bahan kimia berbahaya.

Pemasaran Digital: Di era digital, pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan pasar Islami. Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan konten yang relevan untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Infrastruktur Teknologi: Infrastruktur digital, seperti platform *e-commerce* dan aplikasi mobile, memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan produk halal secara lebih efisien.

²⁰Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1)..

Penggunaan infrastruktur digital dapat meningkatkan aksesibilitas dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi konsumen. Dalam pasar Islami, platform digital juga dapat menyediakan informasi lengkap mengenai produk, seperti sertifikasi halal, bahan baku, dan proses produksi, untuk memenuhi ekspektasi konsumen akan transparansi. Pendidikan dan Literasi Syariah: Untuk mendukung pengembangan pasar Islami, literasi digital dan pemahaman mengenai ekonomi syariah juga penting. Edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah dalam transaksi dan produk halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga pasar Islami dapat lebih mudah diterima dan dipercaya.²¹

4. Digitalisasi dan Transformasi Ekonomi

Digitalisasi adalah proses penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Menurut teori digitalisasi, teknologi digital dapat menjadi enabler yang mempercepat pertumbuhan ekonomi dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Di sektor ekonomi syariah, digitalisasi dapat meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan transparansi layanan syariah, yang merupakan aspek penting dalam pasar Islami. Transformasi digital juga mendorong perubahan model bisnis di sektor pasar Islami, memungkinkan pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan baru seperti e-commerce halal dan layanan finansial berbasis fintech syariah. Teori transformasi ekonomi menyatakan bahwa teknologi digital tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dan menciptakan kebutuhan baru yang harus diadaptasi oleh pelaku usaha. Dengan demikian, transformasi digital adalah langkah penting bagi pasar Islami untuk bertahan dan bersaing di era digital.²²

5. Teori Adopsi Teknologi

Dalam konteks pasar Islami di era digital, teori adopsi teknologi (*Technology Acceptance Model*) membantu menjelaskan bagaimana teknologi digital dapat diterima oleh konsumen dan

²¹ Maldina, E. Y. (2016). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).

²²

Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).

pelaku usaha syariah. Teori ini menyatakan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh besar terhadap adopsi teknologi. Jika teknologi digital di pasar Islami dirancang agar mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen, adopsi teknologi akan lebih tinggi. Teori adopsi teknologi juga menyatakan bahwa faktor eksternal, seperti dukungan dari lembaga syariah, infrastruktur, serta literasi digital, memainkan peran penting dalam mendorong penerimaan teknologi digital. Di pasar Islami, penerapan teknologi digital harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen Muslim yang ingin memastikan transaksi sesuai syariah, sehingga platform digital yang diadopsi harus transparan dan memberikan informasi yang akurat tentang kehalalan produk.²³

Penelitian mengenai strategi pengembangan pasar Islami di era digital untuk mendukung ekonomi syariah ini telah menghasilkan sejumlah temuan penting yang dapat menjadi dasar dalam memahami perkembangan dan tantangan yang dihadapi oleh pasar Islami saat ini. Temuan ini didasarkan pada studi literasi pengembangan pasar Islami berbasis digital.²⁴

1. Digitalisasi Mendorong Efisiensi dan Jangkauan Pasar Islami

Digitalisasi memungkinkan pasar Islami untuk memperluas jangkauan konsumen, baik secara nasional maupun internasional, tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Penggunaan platform e-commerce halal dan fintech syariah membantu konsumen Muslim untuk lebih mudah mengakses produk halal. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat mempercepat proses transaksi, meningkatkan transparansi informasi produk, serta memberikan fleksibilitas dalam metode pembayaran berbasis syariah.²⁵

Selain itu, platform digital yang ramah pengguna (user-friendly) dan transparan dalam menampilkan sertifikasi halal atau bahan produk sangat mendukung pengembangan pasar Islami. Hal ini menarik minat konsumen yang peduli pada produk halal dan menciptakan kepercayaan dalam setiap transaksi. Digitalisasi juga meningkatkan efisiensi operasional pelaku usaha dengan memudahkan proses pengelolaan inventori, pemasaran digital, dan layanan pelanggan.

²³ Kamal, R. M., & Azis, E. (2015). Adopsi Teknologi Internet Oleh Konsumen Umkm Untuk Berbelanja Online (Studi Pada Situs Tokopedia. Com Tahun 2015). *Eproceedings Of Management*, 2(3)

²⁴ Nirwana, S., & Rahim, R. (2020). Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) Di Daya Kota Makassar. *Jurnal Ar-Ribb*, 3(1).

²⁵ Imani, S., Hasanah, M., Atikah, I., Kartawinata, B. R., Jarullah, J., Riyaldi, M. H., ... & Lautania, M. F. (2023). Fintech Syariah.

2. Pentingnya Literasi Digital di Kalangan Pelaku Usaha dan Konsumen

Meskipun digitalisasi membuka peluang besar, literasi digital yang rendah di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di pasar Islami masih menjadi kendala. Temuan penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Kurangnya keterampilan dalam menggunakan media sosial, mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization), atau menjalankan kampanye pemasaran digital menghambat sebagian pelaku usaha dalam menarik konsumen secara efektif.²⁶

Dari sisi konsumen, masih terdapat sebagian yang kurang memahami cara bertransaksi di platform digital, terutama pada generasi yang lebih tua atau di wilayah dengan akses internet yang terbatas. Rendahnya literasi digital ini dapat mengurangi minat konsumen terhadap pasar Islami berbasis digital, sehingga edukasi literasi digital bagi konsumen dan pelaku usaha sangat diperlukan untuk meningkatkan adopsi teknologi di pasar Islami²⁷.

3. Infrastruktur Digital yang Belum Merata di Indonesia

Infrastruktur digital yang terbatas di beberapa wilayah Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi pengembangan pasar Islami di era digital. Penelitian ini menemukan bahwa pelaku usaha yang berlokasi di daerah terpencil atau wilayah dengan akses internet yang kurang memadai cenderung mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan platform digital. Selain itu, biaya akses internet yang relatif tinggi di beberapa wilayah juga menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil yang ingin bertransaksi melalui platform digital.

Keterbatasan ini tidak hanya menghambat proses transaksi dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga mengurangi peluang bagi konsumen di daerah terpencil untuk mengakses produk halal di pasar Islami. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan infrastruktur digital yang merata sangat penting agar pengembangan pasar Islami dapat berjalan optimal di seluruh wilayah Indonesia.²⁸

²⁶ Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital Dan Transformasi Digital. *Journal Of Finance And Business Digital*, 1(3), 237-250.

²⁷ Kulup, B. B. (2024). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Inklusi Keuangan Syariah Digital Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Masyarakat Petani Padi Di Provinsi Lampung* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

²⁸ Rodzi, M. F. (2023). Pembangunan Infrastruktur Dan Pemerataan Ekonomi Di Indonesia., *Jurnal Masyarakat Dan Desa*, 3(2), 151-163.

4. Kebutuhan akan Edukasi dan Sertifikasi Halal untuk Menjaga Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen Muslim terhadap pasar Islami sangat bergantung pada kepastian bahwa produk yang mereka beli adalah halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan adanya sertifikasi halal dan informasi produk yang lengkap pada setiap produk yang ditawarkan di platform digital. Namun, sebagian pelaku usaha, terutama yang baru beralih ke platform digital, masih kurang memahami pentingnya informasi sertifikasi halal dalam menarik minat konsumen. Edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, sangat penting agar transaksi di pasar Islami tetap berjalan sesuai prinsip syariah. Selain itu, perlu adanya regulasi dan standarisasi yang lebih ketat dari lembaga pengawas halal untuk memastikan bahwa produk-produk di pasar Islami digital memenuhi syarat-syarat kehalalan.²⁹

5. Pemasaran Digital sebagai Strategi Efektif untuk Menjangkau Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan email marketing menjadi strategi yang efektif dalam memperluas pasar Islami. Penggunaan konten yang edukatif dan informatif mengenai produk halal menarik perhatian konsumen Muslim, terutama pada generasi muda yang lebih aktif dalam menggunakan internet. Kampanye pemasaran digital yang menampilkan nilai-nilai Islami, seperti kehalalan dan keberlanjutan produk, terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dapat berperan sebagai figur yang mengedukasi dan memberi rekomendasi produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar Islami digital.³⁰

Analisis temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa pengembangan pasar Islami di era digital dapat memberikan kontribusi besar bagi ekonomi syariah jika tantangan-tantangan yang ada dapat diatasi. Strategi pengembangan yang fokus pada literasi digital, edukasi sertifikasi halal, dan infrastruktur yang memadai akan menciptakan pasar Islami yang inklusif, transparan, dan efisien. Sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga halal sangat dibutuhkan untuk

²⁹Putro, H. S., Fatmawati, S., Purnomo, A. S., Rizqi, H. D., Martak, F., Nawfa, R., ... & Sari, F. L. (2022) Peningkatan Nilai Produk Dan Pendampingan Dalam Proses Sertifikasi Halal Untuk Ukm Di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. *Sewagati*, 6(3), 296-303.

³⁰ Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(7), 1324-1328.

mewujudkan pasar Islami yang berkelanjutan dan dapat diakses oleh semua lapisan Masyarakat.³¹

Kesimpulan

Pengembangan pasar Islami di era digital merupakan langkah strategis untuk mendukung ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan. Era digital memberikan peluang besar bagi pasar Islami untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi modern seperti platform e-commerce halal dan fintech syariah. Inovasi digital memungkinkan konsumen Muslim untuk dengan mudah mengakses produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal. Selain itu, pelaku usaha dapat mengoptimalkan manajemen bisnis mereka melalui digitalisasi, seperti pengelolaan inventori dan pemasaran digital yang lebih efisien. Dengan dukungan digitalisasi, kepercayaan dan kenyamanan konsumen dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi, termasuk sertifikasi halal yang jelas.

Namun, tantangan besar masih dihadapi dalam pengembangan pasar Islami digital, terutama rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) serta konsumen tertentu. Banyak UKM yang belum memahami pemanfaatan teknologi untuk pemasaran atau optimisasi mesin pencari (SEO), sementara konsumen di wilayah terpencil atau generasi tua juga memiliki keterbatasan dalam adopsi teknologi. Infrastruktur digital yang belum merata semakin memperparah kesenjangan ini, dengan akses internet terbatas dan biaya yang tinggi di beberapa daerah. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas untuk meningkatkan literasi digital, memperbaiki infrastruktur, dan memperluas edukasi tentang sertifikasi halal.

Keberhasilan pengembangan pasar Islami di era digital juga sangat bergantung pada strategi pemasaran yang relevan. Pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, situs web, dan kampanye melalui influencer Muslim, dapat menarik konsumen dengan konten yang mengedepankan nilai-nilai Islami. Edukasi konsumen tentang pentingnya produk halal dan keberlanjutan akan membangun loyalitas yang lebih kuat. Dengan dukungan infrastruktur yang

³¹ Hakim, A. S., & Nisa, F. L. (2024). Pengembangan Ekonomi Syariah: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 143-156.

memadai, literasi digital yang lebih baik, dan pemasaran yang terarah, pasar Islami berbasis digital berpotensi besar untuk menjadi motor penggerak ekonomi syariah yang inklusif, efisien, dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(7), 1324-1328.
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(7), 1324-1328.
- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah Di Era Digital: Antara Peluang, Tantangan, Dan Kendala. *Journal Of Sharia Economics*, 5(1), 70-86.
- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah Di Era Digital: Antara Peluang, Tantangan, Dan Kendala. *Journal Of Sharia Economics*, 5(1), 70-86.
- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah Di Era Digital: Antara Peluang, Tantangan, Dan Kendala. *Journal Of Sharia Economics*, 5(1), 70-86.
- Alfira Dwi Astuti, & Ani Faujiah. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam Pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta. Alkasb: *Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 46–58. <https://doi.org/10.59005/Alkasb.V2i1.175>
- Ash-Shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Rausban Fikir*, 12(2), 199-209.
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121-138.
- Basya, M. M., Pratama, R. S. I., & Pratikto, M. I. S. (2020). Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Indonesia. *Oeconomicus Journal Of Economics*, 4(2), 180-196.
- Diantanti, Novita P., Et Al. Pengantar Bisnis Islam (Tinjauan Konsep Dan Praktis). Cv Widina Media Utama, 2021.
- Faujiah, A. "Service Excellence." Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syaria'h 4.2 (2018).
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital Dan Transformasi Digital. *Journal Of Finance And Business Digital*, 1(3), 237-250.
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah Dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893-2902.
- Hakim, A. S., & Nisa, F. L. (2024). Pengembangan Ekonomi Syariah: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 143-156.
- Imani, S., Hasanah, M., Atikah, I., Kartawinata, B. R., Jarullah, J., Riyaldi, M. H., ... & Lautania, M. F. (2023). Fintech Syariah.
- Irhas, I., Fadli, A., & Fatah, A. (2023). Peran Pemerintah Dalam Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 13-22.
- Islamy, N. P. (2022). *Mekanisme Pasar Islami* (No. Zs6mx). Center For Open Science.
- Isnatul Kasanah, & Ani Faujiah. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah. *Ico Edusha*, 2(1), 452–474. Retrieved From <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/Prd/article/view/166>
- Janati, N., Afriyanti, D., & Melina, F. (2023). Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 134-147.¹ Janati, N., Afriyanti, D., & Melina, F. (2023). Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 134-147.
- Janati, N., Afriyanti, D., & Melina, F. (2023). Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 134-147.¹ Supriyanto, A. (2023). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam*, 7(1), 69-82.¹ Marlina, A. S., & Fatwa, N. (2021). Fintech Syariah Sebagai Faktor Pendorong Peningkatan Inklusivitas Usaha Mikro Kecil Dan

- Menengah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 412-422.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Presballindo, Jakarta*.
- Kulup, B. B. (2024). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Inklusi Keuangan Syariah Digital Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Masyarakat Petani Padi Di Provinsi Lampung* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Kustinah, E. M., & Nisa, F. L. (2024). Strategi Pengembangan Pasar Modal Syariah Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Syariah. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 240-247.
- Latifah, N. A. (2015). Kebijakan Moneter Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 11(2), 124-134.
- Maadi, A. S. (2018). Digitalisasi Manajemen Pendidikan Islam Dan Ekonomi Syariah Di Perguruan Tinggi. *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 7(01), 741-759.
- Marlina, A. S., & Fatwa, N. (2021). Fintech Syariah Sebagai Faktor Pendorong Peningkatan Inklusivitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 412-422.
- Marzuki, S. N. (2022). Dampak Fintech Saat Ini Dan Masa Depan Keuangan Syariah. *Fintech Dalam Keuangan Islam: Teori Dan Praktik*. Diunduh Dari: <https://books.google.com/books>.
- Melly Sitorus, & Ani Faujiah. (2024). Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia. *Ico Edusha*, 4(1), 141–153. Retrieved From <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/428>
- Mukhlisin, A., & Suhendri, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia. *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2).
- Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (Umk) Di Kabupaten Madiun. *Istithmar*, 6(1), 43-58.
- Nirwana, S., & Rahim, R. (2020). Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis Fast (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) Di Daya Kota Makassar. *Jurnal Ar-Ribh*, 3(1).
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan Dan Strategi Pemasaran Produk Halal Di Indonesia. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Putro, H. S., Fatmawati, S., Purnomo, A. S., Rizqi, H. D., Martak, F., Nawfa, R., ... & Sari, F. L. (2022). Peningkatan Nilai Produk Dan Pendampingan Dalam Proses Sertifikasi Halal Untuk Umkm Di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. *Sewagati*, 6(3), 296-303.
- Riza, R. Z. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Rodzi, M. F. (2023). Pembangunan Infrastruktur Dan Pemerataan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Dan Desa*, 3(2), 151-163.¹Putro, H. S., Fatmawati, S., Purnomo, A. S., Rizqi, H. D., Martak, F., Nawfa, R., ... & Sari, F. L. (2022). Peningkatan Nilai Produk Dan Pendampingan Dalam Proses Sertifikasi Halal Untuk Umkm Di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. *Sewagati*, 6(3), 296-303.
- Rodzi, M. F. (2023). Pembangunan Infrastruktur Dan Pemerataan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Dan Desa*, 3(2), 151-163.
- Rosyidi, M. F., Rahmah, N. A., Sufiyani, A. A. D., Meidiana, D. R., & Faujiah, A. (2022). Implementasi Penerapan Sistem Ekonomi Terbuka Di Indonesia (Sebuah Tinjauan Terhadap Q.S. Mulk Ayat 15). *Ico Edusha*, 2(1), 743–751. Retrieved From <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/138>
- Rusydiana, A. S. (2016). Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 237-246.
- Santi, M. (2019). Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Eksyar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(01), 47-56.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 2(3), 1072-1079.¹ Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing Umkm Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57.
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm): Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1).
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm): Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1).
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 30853092.
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3085-3092.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42-48.