

Analisis Keberlanjutan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Digital Marketing Perspektif Maqashid Syariah

Januariansyah Arfaizar¹, Yusdani²

STAI Yogyakarta Wonosari¹, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta²

januariansyaharfaizar@gmail.com

Naskah masuk:18-11-2024, direvisi:21-04-2025, diterima:20-07-2025, dipublikasi:01-09-2025

ABSTRAK

Digital marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan populer pada era digital saat ini. Sebagai sarana promosi berbasis teknologi, strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, relevan, serta efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menjadikan pemasaran digital sebagai kebutuhan mendasar bagi UMKM maupun perusahaan besar. Namun demikian, pertanyaan penting yang muncul adalah sejauh mana praktik digital marketing tersebut sejalan dengan prinsip maqashid syariah dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis kesesuaian strategi digital marketing dengan maqashid syariah yang mencakup lima aspek pokok: pemeliharaan agama (hifz ad-din), jiwa (hifz an-nafs), akal (hifz al-'aql), keturunan (hifz an-nasl), serta harta (hifz al-mal). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif dengan kerangka teori maqashid syariah sebagai landasan analisis. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi instrumen yang mendukung maqashid syariah apabila dilaksanakan dengan prinsip transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Sebagai contoh, promosi produk halal tidak hanya mendukung pemeliharaan agama tetapi juga menjamin keamanan dan kesehatan konsumen (hifz an-nafs). Namun, muncul tantangan baru seperti isu privasi data, penyebaran konten yang tidak mendidik, serta potensi eksploitasi konsumen yang memerlukan regulasi ketat dan inovasi teknologi berbasis nilai syariah. Penelitian ini merekomendasikan perlunya integrasi nilai Islami dalam strategi pemasaran digital, keterlibatan pakar syariah dalam penyusunan regulasi, serta pengembangan platform digital yang ramah syariah. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana bisnis, tetapi juga sebagai instrumen dakwah ekonomi Islam yang berkontribusi pada pembangunan bisnis Islami yang etis, berkelanjutan, dan berkeadilan..

Kata Kunci: Digital Marketing, Bisnis Islam, Maqashid Syariah

ABSTRACT

Digital marketing has evolved into one of the most effective and popular marketing strategies in the digital era. As a technology-based promotional tool, this strategy enables businesses to reach consumers more broadly, quickly, and efficiently compared to conventional methods. The shifting behavior of consumers, who increasingly rely on digital media, makes digital marketing a fundamental necessity for both SMEs and large enterprises. Nevertheless, a crucial question arises: to what extent does the practice of digital marketing align with the principles of maqashid al-shariah within the framework of Islamic economics? This study aims to analyze the compatibility of digital marketing strategies with the five key dimensions of maqashid al-shariah, namely the preservation of religion (hifz ad-din), life (hifz an-nafs), intellect (hifz al-'aql), lineage (hifz an-nasl), and wealth (hifz al-mal). The research adopts a qualitative-descriptive approach with maqashid al-shariah serving as the main analytical framework. Findings indicate that digital marketing can support maqashid al-shariah when implemented with transparency, fairness, and accountability. For instance, the promotion of halal products not only strengthens the preservation of religion but also ensures consumer safety and well-being (hifz an-nafs). However,

challenges such as data privacy, the spread of non-educational content, and consumer exploitation highlight the need for stricter regulation and the development of shariah-compliant technological innovations. This study recommends the integration of Islamic values into digital marketing strategies, collaboration with shariah scholars in regulation development, and the advancement of shariah-friendly digital platforms. Ultimately, digital marketing is not only a business tool but also a potential medium of Islamic economic da'wah that contributes to the creation of ethical, sustainable, and equitable Islamic business practices.

Keywords: Digital Marketing, Islamic Bussines, Maqashid Shariah

PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang mendominasi dunia bisnis modern. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, marketplace, dan aplikasi *e-commerce* sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan pendekatan yang personal dan jangkauan yang luas, digital marketing menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini didukung oleh fleksibilitasnya dalam memberikan hasil yang terukur dan *real-time*, yang sulit dicapai oleh metode pemasaran tradisional.

Dalam konteks digital marketing, terdapat berbagai teknik populer seperti optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau *SEO*), iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial, promosi melalui konten video *live streaming*, hingga penjualan di *marketplace* (Sandiva & Veri, 2024). Meskipun pendekatan ini efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis, muncul pertanyaan kritis tentang sejauh mana praktik-praktik ini selaras dengan prinsip ekonomi Islam, khususnya maqashid syariah.

Maqashid syariah merupakan tujuan utama dari syariat Islam yang mencakup lima elemen inti: pemeliharaan agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Kelima elemen ini dirancang untuk memastikan kesejahteraan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Dalam konteks ekonomi Islam, maqashid syariah digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai apakah suatu aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran digital, mendukung prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran yang tidak etis atau manipulatif dapat membawa dampak negatif terhadap konsumen, seperti eksploitasi emosional, pelanggaran privasi, dan ketidakadilan dalam transaksi. Oleh karena itu, evaluasi digital marketing melalui perspektif maqashid syariah menjadi penting, karena tidak hanya memastikan keberlanjutan ekonomi yang adil, tetapi juga memberikan jaminan bahwa aktivitas pemasaran selaras dengan nilai-nilai moral Islam (Gustanto, 2022; Karimullah, 2023).

Penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek pemasaran dalam konteks ekonomi Islam. Misalnya, studi tentang etika bisnis Islam menyoroti pentingnya prinsip keadilan dan kejujuran dalam transaksi (Arfaizar, 2019, 2020). Selain itu, beberapa penelitian lain mengulas bagaimana maqashid syariah dapat diterapkan pada sektor keuangan syariah dan perdagangan. Akan tetapi, kajian khusus yang mengintegrasikan maqashid syariah dengan digital marketing masih belum banyak ditulis.

Salah satu temuan penting dari penelitian terdahulu adalah bahwa aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, harus memberikan manfaat (*maslahah*) bagi masyarakat dan menghindari kerugian (*mafsadah*). Digital marketing, dengan segala kelebihanannya, menghadirkan tantangan baru dalam penerapan prinsip-prinsip ini. Misalnya, penggunaan

data pribadi untuk iklan tertarget sering kali menimbulkan isu etis yang relevan dengan prinsip *hifz al-'aql* dan *hifz al-mal*.

Dari latar belakang tersebut, tulisan ini mengangkat tema Analisis Keberlanjutan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Digital Marketing Perspektif Maqasid Syariah, Tulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang cara mengintegrasikan prinsip maqashid syariah ke dalam strategi digital marketing sehingga dapat menciptakan praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk menggali sejauh mana praktik digital marketing saat ini sesuai dengan prinsip *maqashid syariah*. Penelitian ini dilakukan melalui analisis literatur yang relevan serta wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan akademisi di bidang ekonomi Islam dan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data utama adalah studi pustaka terhadap karya ilmiah, jurnal, dan dokumen kebijakan, serta wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh perspektif empiris dan kontekstual. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan integrasi antara konsep *maqashid syariah* dan teori pemasaran digital kontemporer. Prinsip *maqashid syariah*, yang mencakup perlindungan terhadap agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*), dijadikan sebagai alat evaluasi normatif untuk menilai apakah strategi digital marketing yang diterapkan pelaku usaha berkontribusi terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat secara holistik. Sementara itu, teori pemasaran digital digunakan untuk memahami karakteristik teknis, model bisnis, dan dinamika perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang utuh mengenai integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran digital modern (Ibrahim, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Digital Marketing dalam Mendukung Maqashid Syariah

Digital marketing memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk dan layanan berbasis syariah. Sebagai strategi yang memanfaatkan platform teknologi seperti media sosial, website, email marketing, dan marketplace, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung, cepat, dan relevan kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga memberikan peluang besar untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh proses pemasaran. Dalam konteks ekonomi syariah, digital marketing dapat berfungsi sebagai medium dakwah yang efektif serta alat untuk memperkuat kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip Islam dalam bertransaksi (Nawawi & Syahfitri, 2025). Berikut adalah analisis peran digital marketing dalam mendukung masing-masing elemen *maqashid syariah*:

Pertama, Pemeliharaan Agama (*Hifz ad-Din*). Digital marketing menawarkan peluang besar untuk menyebarkan nilai-nilai agama Islam secara luas melalui konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan video streaming, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan-pesan Islami yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (M & Tasruddin, 2025; Rizky,

2024). Misalnya, dalam memasarkan produk halal, pelaku usaha tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan *thayyib* sebagai bagian dari kepatuhan terhadap ajaran Islam. Kampanye yang demikian dapat memperkuat kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai syariah, membentuk gaya hidup Islami yang lebih utuh, serta menciptakan ekosistem konsumen yang lebih sadar dan bertanggung jawab secara moral dan spiritual dalam memilih produk dan layanan (Haryanto & Dewi, 2020; Kurniawan & Aisyah, 2023).

Platform digital seperti YouTube dan Instagram kini telah menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan berbagai konten edukatif bernuansa Islami kepada audiens yang luas dan beragam. Banyak kreator dan pelaku usaha memanfaatkan media ini untuk berbagi tutorial memasak makanan halal, menyampaikan pemahaman tentang bahaya riba, serta memperkenalkan prinsip dan etika bisnis Islami secara menarik dan mudah dipahami (Martoredjo, 2023; Rashid, 2019). Konten-konten semacam ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga menanamkan nilai-nilai agama dalam praktik kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Dengan demikian, digital marketing berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan penyebaran nilai-nilai syariah dalam dunia bisnis modern (Rahman, 2024).

Kedua, Pemeliharaan Jiwa (Hifz an-Nafs) Strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mendukung kesejahteraan individu, terutama melalui penyediaan produk dan layanan yang aman, bermanfaat, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ahidin, 2019; Khairunnisa, 2022). Dalam kerangka *maqashid syariah*, khususnya prinsip *hifz an-nafs* (perlindungan jiwa), penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan tidak membahayakan konsumen, baik dari segi fisik maupun mental.

Dalam praktiknya, hal ini berarti bahwa produk-produk yang dipasarkan secara digital, terutama makanan, minuman, dan obat-obatan, harus melewati proses verifikasi yang ketat. Salah satu langkah penting adalah memastikan bahwa produk telah memperoleh izin edar resmi dari lembaga pengawas seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) atau lembaga sertifikasi halal yang diakui. Kepatuhan terhadap regulasi ini menunjukkan tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap keselamatan konsumen (Firdaus, 2023).

Selain itu, pemasaran produk juga harus dilakukan secara jujur, tidak menyesatkan, dan tidak mengeksploitasi kondisi psikologis konsumen. Praktik yang etis dalam pemasaran digital bukan hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga mencegah penyebaran produk palsu atau ilegal yang dapat membahayakan kesehatan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang selaras dengan *hifz an-nafs* mampu menjadi bagian dari upaya kolektif dalam menjaga kesejahteraan umat.

Ketiga, Pemeliharaan Akal (Hifz al-'Aql) Informasi yang disampaikan melalui digital marketing harus memenuhi prinsip kejujuran, kebenaran, dan edukasi agar sejalan dengan nilai-nilai *maqashid syariah*. Dalam konteks promosi produk berbasis syariah, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan deskripsi produk secara lengkap dan transparan, termasuk informasi mengenai bahan yang digunakan, proses produksi, serta status sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang (Muliadi et al., 2024). Kejelasan informasi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang sesuai dengan keyakinan agama dan prinsip hidup mereka.

Di samping itu, konten pemasaran harus bebas dari unsur manipulatif, seperti penggunaan *clickbait* yang menyesatkan atau konten emosional yang tidak relevan dengan

produk. Praktik semacam ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan *hifz al-'aql* (perlindungan akal), karena berpotensi memicu keputusan impulsif yang merugikan konsumen. Sebaliknya, strategi pemasaran yang bersifat edukatif, melalui penyelenggaraan webinar, publikasi artikel informatif, atau video edukasi singkat, dapat membekali konsumen dengan pengetahuan yang memadai. Pendekatan ini membantu menciptakan pasar yang sehat dan rasional, di mana konsumen tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi juga mitra kritis dalam proses transaksi yang beretika dan berkesadaran tinggi (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Kamil & Ridlo, 2024).

Keempat, Pemeliharaan Keturunan (*Hifz an-Nasl*) Digital marketing harus dirancang dengan kesadaran penuh terhadap dampaknya terhadap moralitas, terutama bagi generasi muda yang merupakan pengguna utama platform digital. Dalam perspektif *maqashid syariah*, khususnya prinsip *hifz an-nasl* (perlindungan keturunan), penting untuk memastikan bahwa konten yang disebarluaskan melalui media digital tidak merusak nilai-nilai keluarga dan sosial. Oleh karena itu, segala bentuk konten yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, ujaran kebencian, atau glorifikasi materialisme berlebihan harus dihindari (Oktaviani et al., 2022). Konten semacam itu tidak hanya mengganggu perkembangan moral anak-anak dan remaja, tetapi juga berpotensi menciptakan krisis nilai dalam masyarakat secara luas.

Sebaliknya, digital marketing dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat nilai-nilai keluarga dan etika sosial jika dirancang secara bijak. Misalnya, kampanye produk Islami tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan yang mendorong keharmonisan rumah tangga, tanggung jawab orang tua, serta gaya hidup yang selaras dengan ajaran Islam. Konten semacam ini dapat memberikan dampak positif dalam membentuk karakter generasi muda dan menciptakan lingkungan digital yang sehat. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga instrumen edukasi dan pembinaan moral yang mendukung tatanan sosial yang berkelanjutan (Howson, 2019).

Kelima, Pemeliharaan Harta (*Hifz al-Mal*) Digital marketing merupakan salah satu inovasi yang sangat mendukung efisiensi dalam pengelolaan harta, khususnya dalam konteks pelaku usaha Muslim dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan di media cetak atau televisi, digital marketing menawarkan biaya yang jauh lebih rendah namun tetap efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Strategi ini memberikan peluang besar bagi UMKM Muslim untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara optimal tanpa harus mengeluarkan modal besar (Rakhman, 2024). Dengan begitu, pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara lebih bijak, efisien, dan tepat sasaran.

Kehadiran platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga membuka akses pasar yang lebih luas bagi konsumen. Melalui platform ini, konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk secara langsung, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan hemat (M & Tasruddin, 2025; Manurung & Putri, 2024). Hal ini sejalan dengan prinsip *hifz al-mal* dalam *maqashid syariah*, yaitu menjaga dan memaksimalkan manfaat harta agar tidak disalahgunakan atau terbuang sia-sia. Dengan digital marketing yang cerdas dan etis, baik pelaku usaha maupun konsumen dapat memperoleh manfaat ekonomi yang optimal, tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah yang menekankan efisiensi, keadilan, dan kebermanfaatn sosial.

Etika dalam Digital Marketing Berdasarkan Maqashid Syariah

Etika merupakan elemen fundamental dalam penerapan *maqashid syariah* pada praktik digital marketing. Dalam konteks pemasaran berbasis syariah, etika tidak hanya berfungsi sebagai batasan moral, tetapi juga sebagai panduan untuk mencapai tujuan syariat Islam yang berorientasi pada kemaslahatan umat. Oleh karena itu, digital marketing yang etis harus menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, perlindungan hak individu, dan keberlanjutan sosial.

Pertama, Transparansi dan Keadilan Transparansi dalam pemasaran digital mengacu pada penyampaian informasi yang jujur, lengkap, dan tidak menyesatkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Arfaizar et al., 2023). Misalnya, dalam mempromosikan produk makanan dan minuman, pelaku usaha harus mencantumkan komposisi bahan, informasi gizi, serta status kehalalannya secara terbuka. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan yang tepat dan sesuai dengan keyakinannya. Sementara itu, prinsip keadilan mengharuskan pelaku usaha untuk tidak memanfaatkan celah demi keuntungan sepihak, seperti melakukan praktik diskon palsu atau menyembunyikan biaya tambahan. Harga yang ditetapkan harus proporsional dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan, serta tidak membebani konsumen secara tidak adil (Talimonchuk, 2024).

Kedua, Anti-Eksploitasi dan Privasi Pemanfaatan data pribadi dalam digital marketing harus dilakukan secara bertanggung jawab. Pelaku usaha perlu menjamin bahwa data konsumen tidak disalahgunakan atau dijual tanpa persetujuan (Vanka et al., 2025). Perlindungan privasi adalah bagian dari upaya menjaga *hifz al-'aql* dan *hifz al-nafs*, yang menjadi bagian penting dari *maqashid syariah*. Pelaku usaha harus menghindari strategi pemasaran yang mengeksploitasi kondisi emosional atau ekonomi konsumen, seperti menawarkan produk konsumtif kepada kelompok rentan secara berlebihan. Etika syariah mendorong pemasaran yang edukatif dan membangun, bukan sekadar manipulatif.

Ketiga, Keberlanjutan Sosial dan Ekonomi Penerapan etika dalam digital marketing juga mencakup dukungan terhadap keberlanjutan sosial dan ekonomi (Manihuruk et al., 2025). Kampanye pemasaran yang melibatkan pelaku lokal, UMKM, atau komunitas berbasis nilai sosial dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Misalnya, promosi produk lokal melalui influencer komunitas atau platform lokal akan memperkuat ekonomi daerah sekaligus menjaga kearifan lokal. Praktik semacam ini sejalan dengan prinsip *hifz al-mal* dan menunjukkan bahwa pemasaran dapat menjadi alat pemberdayaan, bukan sekadar transaksi. Dengan demikian, etika dalam digital marketing yang berbasis pada *maqashid syariah* menuntut keseimbangan antara tujuan bisnis dan tanggung jawab moral, serta memperkuat kontribusi bisnis terhadap kemaslahatan bersama.

Analisis Praktik Digital Marketing Saat Ini dalam Perspektif Maqashid Syariah

Untuk memahami sejauh mana praktik digital marketing saat ini selaras dengan *maqashid syariah*, analisis terhadap beberapa studi kasus dapat memberikan gambaran yang lebih konkret. *Maqashid syariah* sebagai tujuan-tujuan utama dalam syariat Islam bertujuan menjaga lima aspek utama kehidupan: agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Dalam konteks pemasaran digital, prinsip-prinsip ini harus menjadi pijakan dalam setiap strategi dan inovasi.

Pertama, Marketplace dan Prinsip Hifz al-Mal Platform marketplace digital seperti Tokopedia dan Shopee telah memberikan kemudahan akses pasar bagi pelaku usaha,

khususnya UMKM, dengan biaya operasional yang lebih rendah. Namun, persaingan harga yang sangat ketat, bahkan tak jarang berujung pada praktik banting harga, dapat merugikan pelaku usaha kecil. Dalam perspektif *hifz al-mal* (perlindungan harta), praktik ini bisa berdampak negatif terhadap keberlanjutan usaha jika tidak diatur dengan bijak. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa regulasi harga minimum, promosi produk lokal, serta sistem algoritma yang mendukung eksistensi UMKM agar tidak tertindas oleh dominasi pemain besar (Rakhman, 2024).

Kedua, Live Streaming dan Hifz an-Nasl Tren penjualan melalui live streaming di platform seperti TikTok Shop memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen secara real-time (Yuarti et al., 2024). Namun, sering kali konten yang digunakan dalam promosi bersifat sensasional, mengandung humor berlebihan, bahkan tak jarang melanggar norma sosial dan etika. Dalam konteks *hifz an-nasl* (perlindungan keturunan atau moral generasi), pelaku usaha perlu mengedepankan konten yang edukatif, profesional, dan sesuai dengan etika Islam. Live streaming seharusnya dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang sehat dan beradab antara penjual dan konsumen.

Ketiga, Iklan Digital dan Hifz al-'Aql Iklan digital yang menggunakan kecerdasan buatan dan algoritma untuk menyesuaikan iklan dengan preferensi pengguna bisa menjadi alat bantu dalam pengambilan keputusan konsumen yang lebih cerdas (Argan et al., 2022; Mumtaz et al., 2025). Namun, praktik ini juga sering kali dimanipulasi untuk membujuk secara berlebihan, menimbulkan perilaku konsumtif tanpa pertimbangan rasional. Dari perspektif *hifz al-'aql* (perlindungan akal), hal ini menjadi problematis. Untuk mengatasinya, dibutuhkan regulasi perlindungan data yang lebih ketat serta literasi digital masyarakat yang lebih tinggi mengenai hak mereka atas privasi dan perlindungan dari iklan manipulatif.

Tantangan dan Peluang dalam Mengintegrasikan Maqashid Syariah dengan Digital Marketing

Mengintegrasikan prinsip *maqashid syariah* ke dalam praktik digital marketing merupakan langkah strategis dalam membangun ekosistem bisnis yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga beretika dan berorientasi pada kemaslahatan umat (Azizah, 2024; Febrianti et al., 2024). Namun demikian, proses integrasi ini menghadapi berbagai tantangan, sekaligus membuka peluang yang patut dimaksimalkan.

Pertama, Tantangan: 1) Kurangnya Literasi Syariah: Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemahaman pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM, terhadap konsep *maqashid syariah*. Banyak dari mereka yang hanya fokus pada aspek halal secara hukum, namun belum memahami tujuan syariah secara menyeluruh, seperti perlindungan terhadap hak konsumen, keadilan dalam harga, dan transparansi informasi. Akibatnya, strategi pemasaran yang dijalankan cenderung belum mampu mencerminkan nilai-nilai Islam secara utuh. 2) Teknologi dan Regulasi: Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat sering kali tidak diimbangi oleh regulasi yang adaptif dan komprehensif. Misalnya, penggunaan algoritma dalam iklan digital atau sistem rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan dapat berpotensi melanggar prinsip keadilan jika tidak diawasi secara etis. Ketiadaan panduan syariah yang spesifik dalam konteks teknologi ini menambah kompleksitas bagi pelaku usaha Muslim.

Kedua, Peluang: 1) Edukasi dan Sertifikasi Syariah: Di tengah tantangan tersebut, muncul peluang melalui pengembangan program edukasi dan sertifikasi syariah yang

ditujukan bagi pelaku usaha dan tenaga pemasaran. Program ini dapat menjadi media peningkatan literasi dan kesadaran akan pentingnya menjalankan bisnis sesuai nilai-nilai Islam, serta memberikan acuan yang lebih terstruktur dalam menerapkan digital marketing berbasis syariah. 2) Inovasi Teknologi Syariah: Peluang lainnya terletak pada pengembangan teknologi berbasis syariah. Aplikasi yang mengintegrasikan fitur verifikasi halal, pembayaran syariah, dan algoritma rekomendasi produk yang transparan menjadi sarana potensial untuk mewujudkan pemasaran yang sejalan dengan *maqashid syariah*. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga memperkuat posisi bisnis Islami di pasar digital global (Mursyidah & Maspupah, 2023).

Penerapan Digital Marketing yang Sesuai Maqashid Syariah

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menjadi sarana dakwah dan edukasi nilai-nilai Islam (M & Tasruddin, 2025; Rosyidi et al., 2025). Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang sesuai dengan *maqashid syariah* menjadi penting agar praktik bisnis tetap dalam koridor etika Islam dan memberi manfaat secara holistik, tidak hanya untuk pelaku usaha, tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat luas.

Pertama, pengembangan konten Islami menjadi aspek fundamental. Pelaku usaha dapat menyisipkan nilai-nilai keislaman dalam materi promosi, seperti pentingnya konsumsi produk halal dan *thayyib*, adab dalam bertransaksi, serta ajakan untuk hidup seimbang antara dunia dan akhirat. Konten semacam ini tidak hanya memperkuat citra positif brand, tetapi juga mendidik konsumen agar lebih sadar akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Kedua, kolaborasi dengan ulama dan pakar syariah menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip agama. Dengan melibatkan mereka dalam proses penyusunan kampanye digital, pelaku usaha dapat memperoleh panduan yang sahih mengenai batasan-batasan syariah, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Ketiga, pemanfaatan teknologi ramah syariah juga perlu dioptimalkan. Misalnya, menggunakan aplikasi yang memiliki fitur verifikasi halal atau sistem pembayaran syariah yang menghindari unsur riba dan gharar. Inovasi teknologi yang selaras dengan nilai-nilai Islam akan menjamin bahwa seluruh proses pemasaran digital berlangsung secara etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Dengan pendekatan ini, digital marketing tidak hanya menjadi alat komersial, tetapi juga menjadi medium transformasi sosial yang mendukung terwujudnya tujuan utama syariah, yaitu kemaslahatan umat.

SIMPULAN

Digital marketing, sebagai salah satu pilar utama dalam ekosistem bisnis modern, memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap tercapainya *maqashid syariah* apabila diterapkan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya dimaknai sebagai alat untuk meraih keuntungan finansial semata, tetapi juga sebagai media untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan menciptakan kebermanfaatannya yang lebih luas bagi masyarakat. Strategi pemasaran yang menekankan pada prinsip keadilan, kejujuran, serta edukasi konsumen terkait produk halal dan *thayyib*,

akan menciptakan sinergi antara pencapaian tujuan ekonomi dan ketaatan terhadap syariat Islam. Pelaku usaha Muslim dituntut untuk memiliki literasi yang baik mengenai konsep *maqashid syariah* agar dapat menyesuaikan praktik pemasaran mereka dengan prinsip-prinsip tersebut. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi agen bisnis, tetapi juga agen perubahan sosial yang menjunjung tinggi nilai spiritual dalam dunia digital. Di sisi lain, peran pemerintah dan otoritas terkait juga krusial dalam menciptakan kerangka regulasi yang mendorong terciptanya sistem pemasaran digital yang adil, etis, dan berkelanjutan, tanpa mengabaikan perkembangan teknologi yang terus bergerak cepat. Selain itu, penelitian lebih lanjut sangat dibutuhkan, khususnya dalam menjawab tantangan dan peluang dari kemajuan teknologi, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital berbasis syariah. Kajian ini penting untuk memastikan bahwa inovasi teknologi tetap selaras dengan nilai-nilai Islam dan mampu mendukung terwujudnya kemaslahatan umat secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31955/mea.v3i1.691>
- Arfaizar, J. (2019). *Peningkatan Omset Tokopedia Community Yogyakarta Perpektif Etika Bisnis Islam* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/15137>
- Arfaizar, J. (2020). Increase in Revenue of Tokopedia Community Yogyakarta from the Perspective of Islamic Business Ethics. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies (IJIIS)*, 38–50. <https://doi.org/10.20885/ijiis.vol3.iss2.art3>
- Arfaizar, J., Ayu, N., Riyanto, F., YUSDANI, Y., & Muliadi, S. (2023). Inovasi Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital Di Indonesia. *WADIAH*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.327>
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Azizah, S. N. (2024). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA*, 3(2), 122–135. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i2.4791>
- Febrianti, F. N., Alfianto, E. A., & Azizah, N. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm Imas Food Tutur. *PROFICIO*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3249>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firdaus, F. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manejemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), Article 02. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>
- Gustanto, E. S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.27>
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Howson, K. (2019). *Bottling the Colonial Unconscious: Ethical value networks and the commodification of fairness in the South African wine industry* [Thesis, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington]. <https://doi.org/10.26686/wgtn.17135969.v1>
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal.

- Syarikat: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Karimullah, S. S. (2023). Exploration of Maqasid Al-Shariah Concepts in the Development of Islamic Economic Policies. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.32332/muamalah.v2i2.7747>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kurniawan, P., & Aisyah, M. R. (2023). Eksplorasi Interaksi Digital Marketing dan Personal Selling dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Journal of Principles Management and Business*, 2(01), Article 01. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v2i01.105>
- M, C., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial: *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Manihuruk, F. E., Tampubolon, A., Nababan, F., & Matondang, K. A. (2025). Etika Ekonomi dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM di Era Perdagangan Global. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6561>
- Manurung, M., & Putri, J. P. juliana. (2024). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), Article 02. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Martoredjo, N. T. (2023). Social media as a learning tool in the digital age: A review. *Procedia Computer Science*, 227, 534–539. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.555>
- Muliadi, S., Arthawati, S. N., Gustiawan, W., Arfaizar, J., & Yusdani, Y. (2024). Determinant Customer Bonding Produk Eiger Pada Pengguna Shopee. *El-kahfi | Journal of Islamic Economics*, 5(01), Article 01. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.240>
- Mumtaz, F., Qaisar, M. N., Zahid, A., & Ahmed, N. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Decision-Making in Digital Marketing. *Journal of Asian Development Studies*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.2.30>
- Mursyidah, A., & Maspupah, S. (2023). Analisis Maqashid Syariah Pemanfaatan Smartphone Sebagai Media Pemasaran Online Pada Pelaku Wirausaha. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.51192/ad.v2i02.368>
- Nawawi, Z. M., & Syahfitri, A. (2025). Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1389>
- Oktaviani, I. R., Fachrizal, M. A., Putri, A. N., & Nurhaadiansyah, M. D. (2022). Nilai Moral Bagi Kalangan Muda Dalam Mempergunakan Internet. *Kampret Journal*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.12>
- Rahman, S. A. (2024). Startegi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Usaha Dwi Anjany Gallery Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2277>
- Rakhman, M. A. (2024). Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Pengembangan Dan Strategi. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.51192/ad.v3i2.1265>
- Rashid, S. (2019). *Islam and social media entrepreneurial communications: The case of British Muslim entrepreneurs and their use of social media to identify markets and engage customers*. <https://salford-repository.worktribe.com/output/1369160/islam-and-social-media-entrepreneurial-communications-the-case-of-british-muslim-entrepreneurs-and-their-use-of-social-media-to-identify-markets-and-engage-customers>
- Rizky, M. (2024). Efektivitas Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.33633/ja.v7i2.11865>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review: Analysis of the

- Influence of Digital Marketing on MSME Sales Growth Review Using the Systematic Literature Review Method. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.51192/ad.v4i1.997>
- Talimonchuk, T. (2024). *Transparency in Advertising: The Importance of Being Honest and Clear in Marketing Communications*. Claspo.io. <https://claspo.io/blog/transparency-in-advertising-the-importance-of-being-honest-and-clear-in-marketing-communications/>
- Vanka, N., Fitriatia, N., Edrea, J., & Handayani, S. (2025). Perlindungan Data Pribadi Dalam E Commerce: Analisis Penerapan Uu Pdp Pada Platform Shopee. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 16(7), Article 7. <https://doi.org/10.8734/musytari.v16i7.12402>
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, 5(1), Article 1. https://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/prosiding_penelitian/article/view/284