

STRATEGI KOMUNIKASI SYARIAH DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: ANALISIS LITERATUR TENTANG INTEGRASI NILAI ISLAMI PADA PLATFORM E-COMMERCE

¹Muhammad Ridwan Hidayat, ²Taufiqil Hakim

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: muhammadridwan201819@gmail.com

Abstract

Digital transformation has resulted in significant changes to MSME business practices, including communication strategies that are now incorporated into digital platforms such as social media and e-commerce. For MSMEs that adhere to sharia principles, these changes present significant challenges in integrating sharia principles into business communications. The purpose of this study is to analyze sharia communication strategies in the context of digitalization of MSMEs, with an emphasis on integrating sharia principles into the use of e-commerce platforms. The method used is literature analysis using a descriptive-qualitative approach. Information was drawn from various academic journals, institutional reports, and scientific articles related to the topics of Islamic economics and Islamic communication. Thematic analysis was conducted to identify the principles, practices, and challenges of applying sharia principles in digital business communication (MSMEs). The results show that despite efforts to apply principles such as *ṣidq* (honesty), *amanah* (trustworthiness), and *'adl* (justice), the application of sharia principles in digital communication is still relatively unreliable and informal. The main points are the dominance of traditional platforms, the level of sharia digital literacy, and MSMEs' understanding of sharia transaction contracts. This research suggests that sharia communication strategies in the digital era should be implemented through education, policy support, and the development of an inclusive and halal e-commerce ecosystem. The integration of Islamic values in business communication not only makes a difference in the market, but also serves as a tangible contribution to the development of a thriving Islamic economy

Keywords: Islamic communication, digital transformation of MSMEs, global uncertainty, Islamic E-Commerce, Islamic value integration

Abstrak

Transformasi digital telah menghasilkan perubahan signifikan pada praktik bisnis UMKM, termasuk strategi komunikasi yang kini dimasukkan ke dalam platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Bagi UMKM yang menganut prinsip-prinsip syariah, perubahan ini memberikan tantangan yang signifikan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam komunikasi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi syariah dalam konteks digitalisasi UMKM, dengan penekanan pada pengintegrasian prinsip-prinsip syariah ke dalam penggunaan platform e-commerce. Metode yang digunakan adalah analisis literatur dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Informasi diambil dari berbagai jurnal akademis, laporan institusi, dan artikel ilmiah yang terkait dengan topik ekonomi syariah dan komunikasi syariah. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip, praktik, dan tantangan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi bisnis digital (UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk menerapkan prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah*, dan *'adl* (keadilan), penerapan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi digital masih relatif belum dapat diandalkan dan bersifat informal. Poin utamanya adalah dominasi platform tradisional, tingkat literasi digital syariah, dan pemahaman para UMKM tentang akad transaksi syariah. Penelitian ini menyarankan bahwa strategi komunikasi syariah di

era digital harus diimplementasikan melalui edukasi, dukungan kebijakan, dan pengembangan ekosistem e-commerce yang inklusif dan halal. Integrasi nilai Islami dalam komunikasi bisnis tidak hanya membuat perbedaan di pasar, tetapi juga berfungsi sebagai kontribusi yang nyata untuk pengembangan ekonomi syariah yang berkembang.

Kata Kunci: Komunikasi syariah, transformasi digital UMKM, ketidakpastian global, E-Commerce Syariah, Integrasi nilai islam.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah mengalami transisi yang signifikan karena kemajuan teknologi digital. UMKM kini harus menyesuaikan diri dengan ekosistem digital, terutama dalam hal penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk transaksi dan promosi bisnis. Adaptasi nilai-nilai dan prinsip-prinsip bisnis, termasuk untuk UMKM yang berfungsi dalam kerangka nilai-nilai Islam, merupakan aspek lain dari transisi ini selain perubahan teknik dan media komunikasi.

Komunikasi bisnis dalam konteks ekonomi Islam tidak hanya dipandang sebagai cara untuk mengkomunikasikan informasi ekonomi, tetapi juga sebagai cara untuk menerapkan etika syariah, yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan ('adl), kejujuran (sidq), transparansi, dan pelarangan tindakan yang mengandung gharar atau ketidakpastian. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital pelaku UMKM Muslim harus terus mengikuti pedoman ini dalam hal konten pesan, pemilihan media, pendekatan pemasaran, dan metode pelibatan pelanggan.

Penggunaan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi digital UMKM masih belum lengkap dan tidak memiliki kerangka kerja formal, menurut sejumlah penelitian. Alih-alih menggunakan prinsip-prinsip fikih muamalah yang lengkap dan menyeluruh, banyak pelaku usaha yang memasukkan elemen-elemen syariah atas inisiatif mereka sendiri berdasarkan pengetahuan mereka. Hal ini membuat sangat sulit untuk menegakkan cita-cita syariah dalam menghadapi digitalisasi yang cepat, yang sering kali mengutamakan kecepatan, daya tarik estetika, dan penggunaan emosi pelanggan dalam taktik pemasaran digital.

Dalam situasi global yang ditandai dengan ketidakpastian ekonomi, proteksionisme perdagangan, dan ketidaksetaraan sistem kapitalisme konvensional, UMKM Islam memiliki peluang untuk menawarkan pendekatan bisnis alternatif yang inklusif dan beretika. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literatur saat ini tentang bagaimana strategi komunikasi Islam dapat diintegrasikan dalam platform e-commerce yang digunakan oleh UMKM, serta bagaimana nilai-nilai Islam dapat membentuk ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan dan beribadah.

METODOLOGI

Metode Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif yang dikombinasikan dengan strategi penelitian kepustakaan. Karena penelitian ini berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang peristiwa dengan menginterpretasikan, mengkarakterisasi, dan menganalisis data non-kuantitatif, maka dipilihlah metode kualitatif (Waruwu, 2023). Studi literatur adalah teknik pengumpulan informasi dengan cara menelusuri

dan menelaah berbagai sumber tertulis, baik berupa buku, karya ilmiah, maupun literatur dengan landasan teori yang relevan, menurut Rosyidhana (2014:3) dalam Rusmawan (2019:104). Hal ini sejalan dengan pandangan Dewi (dalam Rusmawan, 2019: 104) yang menyatakan bahwa studi literatur adalah proses pengumpulan data atau pengetahuan dari berbagai sumber tertulis, baik buku, publikasi ilmiah, maupun dokumen lainnya, yang relevan dengan topik penelitian. Maka dari itu pada penelitian ini, Jurnal ilmiah nasional terakreditasi, prosiding, laporan lembaga tentang ekonomi Islam, dan karya ilmiah lainnya yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir digunakan sebagai sumber data. Platform syariah, UMKM digital, e-commerce halal, etika bisnis Islam, dan komunikasi syariah merupakan beberapa kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi terciptanya strategi komunikasi syariah yang lebih terarah bagi UMKM di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Komunikasi Digital UMKM

Transformasi digital yang terjadi secara luas dalam sektor UMKM telah mengubah pola komunikasi bisnis dari konvensional ke digital. UMKM tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau media cetak, tetapi kini mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee), media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), serta situs web e-commerce. Namun, dalam konteks UMKM berbasis Islam, pemanfaatan teknologi digital perlu dibarengi dengan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas komunikasi dan transaksi bisnis.

Hasil telaah dari berbagai jurnal dan artikel ilmiah menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam komunikasi digital UMKM masih berada pada tahap berkembang. Nilai-nilai seperti kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan (‘adl), transparansi, dan tidak mengandung gharar (ketidakjelasan) seringkali dijadikan pedoman moral oleh pelaku UMKM muslim. Namun, dalam praktiknya, penerapan nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya terstruktur secara sistematis. Banyak UMKM menjalankan prinsip-prinsip syariah secara langsung berdasarkan pemahaman pribadi, bukan berdasarkan kajian fikih muamalah yang utuh.

Etika Komunikasi Syariah dalam Promosi Digital

Etika syariah dalam komunikasi pemasaran digital menuntut adanya kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, termasuk keaslian testimoni, kejelasan harga, kondisi barang, dan proses produksi. Dalam beberapa studi (Nufus et al., 2022; Susmanto et al., 2021), ditemukan bahwa sebagian pelaku UMKM mulai menyampaikan informasi produk secara terbuka dan transparan, termasuk menampilkan sertifikasi halal, proses produksi yang bersih, dan memperlihatkan bahan baku yang digunakan. Hal ini mencerminkan adanya komitmen terhadap prinsip ṣidq dan amanah.

Namun demikian, masih banyak ditemukan pelanggaran terhadap prinsip etika syariah, seperti penggunaan iklan yang manipulatif, clickbait, serta promosi berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan produk. Dalam konteks syariah, promosi yang menyesatkan atau mengandung unsur penipuan merupakan bentuk gharar yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, edukasi dan pembinaan terhadap pelaku UMKM sangat penting untuk mencegah praktik pemasaran yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Komunikasi Dakwah dan Branding Islami

Salah satu bentuk integrasi nilai Islam yang cukup berkembang di kalangan UMKM adalah penggunaan strategi komunikasi yang mengandung unsur dakwah. Beberapa pelaku UMKM mulai menyisipkan pesan-pesan Islami dalam konten promosi mereka, seperti ucapan syukur, ajakan untuk hidup halal, serta pengingat akan pentingnya kejujuran dalam berdagang. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra usaha sebagai pelaku ekonomi halal, tetapi juga membangun hubungan emosional dan spiritual dengan konsumen muslim.

Dalam studi kasus UMKM makanan di wilayah Tasikmalaya (Dewi et al., 2022), pemilik usaha tidak hanya menampilkan produk halal, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islami melalui narasi di media sosial, seperti kisah inspiratif usaha, perjuangan menjaga kehalalan, dan sedekah sebagian keuntungan untuk masyarakat. Strategi ini terbukti mampu membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan pasar.

Pemanfaatan Platform E-Commerce Syariah: Peluang dan Kendala

Meskipun sudah tersedia beberapa platform e-commerce berbasis syariah, seperti *BerkahMart*, *SalamSaham*, atau *HalalMart.id*, penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih lebih memilih menggunakan platform mainstream seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Alasan utama adalah karena platform tersebut sudah memiliki traffic pengguna yang tinggi, mudah digunakan, dan tersedia berbagai fitur promosi.

Namun demikian, pemanfaatan e-commerce berbasis syariah seharusnya menjadi pilihan ideal bagi pelaku UMKM yang ingin menerapkan prinsip syariah secara menyeluruh. Platform ini biasanya menghindari sistem riba, menyediakan metode pembayaran berbasis akad syariah, dan melarang penjualan barang-barang non-halal. Keterbatasan akses informasi, minimnya edukasi, dan kurangnya sosialisasi dari penyedia platform menjadi kendala utama rendahnya partisipasi UMKM dalam e-commerce syariah.

Transaksi Digital dan Pemahaman Akad Syariah

Salah satu temuan penting dari analisis literatur adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap akad-akad syariah dalam transaksi digital. Banyak UMKM belum memahami konsep akad salam (pesan barang di muka), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), atau ijarah (sewa). Transaksi dalam sistem pre-order atau cicilan sering dilakukan tanpa memperhatikan akad yang sah menurut Islam. Akibatnya, meskipun produk yang dijual halal, cara transaksinya bisa jadi tidak sesuai dengan syariah.

Penerapan akad dalam transaksi digital merupakan bagian integral dari strategi komunikasi syariah, karena mencerminkan komitmen pelaku usaha terhadap prinsip keadilan dan kejelasan dalam bertransaksi. Ketidaktahuan terhadap hal ini dapat menjadi potensi pelanggaran hukum Islam dan berdampak terhadap keberkahan usaha.

Analisis Tematik: Tantangan dan Rekomendasi

Dari hasil sintesis literatur dan studi kasus, tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan komunikasi syariah di era digital antara lain:

1. Kurangnya literasi syariah digital, terutama terkait akad dan etika bisnis.
2. Dominasi platform konvensional yang tidak sepenuhnya menerapkan prinsip syariah.

3. Persaingan pasar digital yang mendorong pelaku usaha melakukan strategi promosi yang agresif dan terkadang tidak etis.
4. Minimnya kebijakan dan panduan resmi tentang praktik e-commerce syariah di tingkat UMKM.

Sebagai upaya solusi, disarankan adanya:

1. Pelatihan komunikasi syariah digital oleh lembaga zakat, BAZNAS, dan KNEKS.
2. Pengembangan kurikulum ekonomi digital syariah di lembaga pendidikan dan pesantren.
3. Regulasi dan standarisasi dari pemerintah terkait e-commerce halal dan platform berbasis syariah.
4. Kolaborasi antar UMKM muslim dalam menciptakan ekosistem digital yang etis dan Islami.

KESIMPULAN

Transformasi Bisnis dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan produktivitas, dan menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform e-commerce berkat transformasi digital di sektor UMKM. Namun, digitalisasi tidak hanya membutuhkan adaptasi teknologi bagi UMKM yang berlandaskan nilai-nilai Islam, tetapi juga memperkuat etika komunikasi dan memasukkan prinsip-prinsip syariah ke dalam setiap aspek interaksi perusahaan.

Taktik komunikasi syariah di UMKM digital masih dalam tahap awal, menurut temuan dari tinjauan penelitian ini. Meskipun belum sepenuhnya terstruktur dan metedis, nilai-nilai seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), dan menghindari *gharar* (ketidakpastian) sudah mulai digunakan. Rendahnya literasi syariah digital, dominasi platform tradisional, dan kurangnya pemahaman tentang kontrak dalam transaksi online adalah beberapa kesulitan yang dihadapi.

Namun, bisnis UMKM juga mengambil langkah proaktif untuk memasukkan branding Islami dan pesan dakwah ke dalam komunikasi digital mereka. Taktik ini meningkatkan ikatan emosional dan spiritual dengan pelanggan Muslim selain menciptakan citra bisnis yang halal dan bermoral. Meskipun belum mengambil alih operasional harian UMKM, platform e-commerce berbasis syariah sudah mulai bermunculan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan posisi UMKM syariah sebagai bagian dari solusi ekonomi global yang inklusif, egaliter, dan berkelanjutan, diperlukan kombinasi antara edukasi syariah digital, peraturan yang mendukung ekosistem e-commerce halal, dan kerja sama di antara para pelaku usaha. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, strategi komunikasi syariah mencerminkan komitmen sosial dan spiritual para pelaku usaha untuk menciptakan ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam.

REFERENSI

1. Abdullah, R., & Rahman, A. (2021). *Strategi Komunikasi Digital Berbasis Syariah pada Pelaku UMKM di Era Disrupsi*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 151–168. <https://doi.org/10.21580/jki.v13i2.7763>
2. Amelia, S., & Nurdin, I. (2022). *Etika Bisnis Islam dalam Praktik E-Commerce: Studi Kasus pada Pelaku UMKM Halal*. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 8(1), 34–45. <https://media.neliti.com/media/publications/367604-penerapan-etika-bisnis-islam-dalam-trans-ee6d5651.pdf>
3. Dewi, L. A., Rahmawati, I., & Sholeh, M. (2022). *Nilai-Nilai Islami dalam Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Makanan Halal di Tasikmalaya*. *Jurnal Komunikasi Dakwah*, 6(1), 73–90. <https://journal.al-matani.com/index.php/arsy/article/view/1272>
4. Fahmi, A. R., & Siregar, M. (2021). *Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 112–125. <https://www.researchgate.net/publication/385632667>
5. KNEKS. (2022). *Buletin Insight Edisi 13: UMKM Halal dan Ketahanan Ekonomi Nasional*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. <https://kneks.go.id/storage/upload/1641167323-Buletin%20Insight%20Edisi%2013.pdf>
6. Mubarok, M. A., & Kholifah, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Jasmine Berbasis Syariah di Era Digital*. *Jurnal Akuntansi dan Audit*, 3(2), 123–135. <https://ojs-steialamar.org/index.php/JAA/article/view/220>
7. Rusmawan, U. (2019). *Teknik Penulisan Tugas Akhir dan Skripsi Pemrograman*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
8. Susmanto, D., & Hidayat, T. (2021). *Transformasi Digital UMKM dan Peran E-Commerce Syariah*. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(1), 21–35. <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/view/378>
9. Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
10. Yunita, I., & Rahmadani, S. (2022). *Akad dalam Transaksi Digital UMKM: Perspektif Fikih Muamalah*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 58–70.