



## POTENSI DAN TANTANGAN MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM INDUSTRI MARKETPLACE HALAL DI INDONESIA

<sup>1\*</sup>Mutiara Eka Putri, <sup>1)</sup>Abdul Qodir Zaelani, <sup>1)</sup>Muhammad Iqbal Fasa, <sup>2)</sup>Reza Ronaldo

<sup>1)</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, <sup>2)</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Lampung

e-mail: \*)[mutiaraep89@gmail.com](mailto:mutiaraep89@gmail.com)

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah melahirkan beragam jenis transaksi daring, salah satunya perdagangan lewat marketplace. Saat ini, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, mencapai 86,9% dari total penduduk, dan mereka juga aktif berbelanja secara daring. Meski kesadaran dan minat masyarakat muslim pada produk halal meningkat, pemahaman tentang urgensi transaksi sesuai prinsip syariah masih dibutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar sekaligus tantangan yang ada dalam rangka merumuskan strategi pengembangan manajemen pemasaran syariah pada marketplace halal agar lebih optimal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi literatur. Hasilnya menunjukkan marketplace halal di Indonesia memiliki potensi pasar besar dan merupakan inovasi dari marketplace yang sudah ada sebelumnya. Namun, di samping potensi tersebut, terdapat sejumlah tantangan pengembangan marketplace halal, di antaranya minimnya pemahaman ekonomi syariah masyarakat, kurangnya keterlibatan dalam sistem keuangan syariah, dan masih sedikitnya pemanfaatan platform marketplace halal oleh UMKM yang berfokus pada produk halal. Diharapkan, potensi dan tantangan ini dapat menjadi panduan dalam perumusan dan pengembangan kebijakan di bidang ini.

**Kata kunci:** Ekonomi Digital; Halal; Marketplace

### ABSTRACT

The advancement of information technology has given rise to various types of online transactions, one of which is marketplace trading. At present, Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, reaching 86.9% of the total population, and they are also active in online shopping. Although awareness and public interest in halal products is increasing, an understanding of the urgency of transactions in accordance with sharia principles is still needed. The purpose of this research is to identify market opportunities as well as existing challenges in order to formulate strategies for developing sharia marketing management in halal marketplaces to be more optimal and in accordance with sharia principles. The research method used in this study is a literature study method. The results show that halal marketplaces in Indonesia have the potential for a large market and are an innovation from previously existing marketplaces. However, in addition to this potential, there are a number of challenges in developing a halal marketplace, including the lack of public understanding of the sharia economy, lack of involvement in the sharia financial system, and the still limited use of the halal marketplace platform by MSMEs focusing on halal products. It is hoped that this potential and challenges can serve as a guide in formulating and developing policies in this field.

**Keywords:** Digital Economy; Halal; Marketplace



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah melahirkan *platform* digital baru dalam sektor perdagangan dan pemasaran. Salah satunya adalah bisnis *marketplace online* yang kian marak di Indonesia. Menurut data Asosiasi E-Commerce Indonesia, nilai transaksi pasar *e-commerce* Indonesia tahun 2021 mencapai Rp392,6 triliun dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga 24,5% di 2025. Salah satu penopang utamanya adalah peran *marketplace online* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.id, dan lainnya yang saat ini menguasai 90% pangsa pasar. Jumlah tersebut selaras dengan populasi muslim Indonesia sebagai konsumen potensial yang mencapai 229 juta jiwa. Tingginya populasi muslim serta minat belanja *online* dimanfaatkan pelaku *marketplace* dengan merambah segmen pasar produk halal. Namun di tengah peluang bisnis yang besar ini, pemahaman masyarakat muslim mengenai urgensi transaksi syariah dalam *e-commerce* masih terbatas (Asnaini et al., 2022; Puspitasari & Najmudin, 2021).

Sementara itu, penerapan prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi dan bisnis dipercaya dapat mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan serta berdampak positif bagi pembangunan masyarakat secara luas. Salah satu implementasinya adalah ekonomi dan keuangan syariah yang mulai berkembang di Indonesia sejak 1992. Seiring dengan dukungan pemerintah dan lembaga internasional, hingga 2021 aset perbankan syariah mencapai Rp474,6 triliun dan industri keuangan non-bank juga bertumbuh signifikan. Selain itu, masyarakat muslim semakin menaruh minat tinggi pada produk halal bukan hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup *fashion*, kosmetik, obat-obatan, pariwisata, hingga *marketplace online*. Berbagai riset menunjukkan pasar produk halal memiliki prospek sangat menjanjikan di Indonesia karena didukung basis muslim terbesar di dunia dengan daya beli tinggi (Fathurrahman et al., 2021).

Adapun pada level eksistensi teori, ditemukan *research gap* terkait rumusan strategi pengembangan manajemen pemasaran syariah pada *marketplace* halal yang optimal dan sesuai syariah. Beberapa penelitian sebelumnya lebih memfokuskan kajian pada aspek kepatuhan syariah produk saja (Fathurrahman et al., 2021). Padahal menurut Amin (2021), implementasi syariah *marketing* harus dimulai sejak proses kreasi produk hingga layanan purna jual dengan berlandaskan nilai-nilai etika bisnis Islam. Selain itu, sebagian besar literatur bersifat konseptual normatif tanpa rekomendasi aplikatif bagi pengembangan kebijakan di bidang terkait. Adapun penelitian lapangan



empiris terhadap kondisi riil potensi, tantangan, dan strategi pengembangan platform halal masih sangat jarang dilakukan (Kholis, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah akademik dan praktis tersebut melalui kajian mendalam atas potensi pasar, peluang, dan beragam tantangan yang dihadapi *marketplace* halal saat ini. Tujuannya adalah merumuskan rekomendasi strategis pengembangan manajemen pemasaran syariah pada *platform* halal agar lebih optimal dan sesuai prinsip syariah. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat daya saing dan akselerasi pertumbuhan *marketplace* halal ditengah gencarnya *platform* digital konvensional. Selain itu, turut mendorong optimalisasi peran strategis industri halal dalam mewujudkan tujuan maqashid syariah yakni kemaslahatan seluruh umat (Haniffa & Hudaib, 2021).

Secara khusus, penelitian ini menitikberatkan pada *marketplace* halal sebagai salah satu inovasi model bisnis *platform* digital hasil kemajuan teknologi informasi. Perkembangan *marketplace* halal tak lepas dari meningkatnya literasi dan kesadaran umat Islam terhadap konsumsi produk halal, tidak terbatas pada makanan dan minuman tapi juga mencakup *fashion*, kosmetik, obat-obatan, pariwisata syariah, dan beragam produk halal lainnya (Abdullah et al., 2020). Fenomena ini didukung pertumbuhan kelas menengah muslim kelas menengah dengan gaya hidup modern dan tingkat konsumsi tinggi. Namun dibalik prospek cerah tersebut, pertumbuhan *marketplace* halal masih belum optimal akibat berbagai hambatan internal maupun eksternal. Beberapa kendala utama adalah minimnya talenta SDM ekonomi syariah, rendahnya partisipasi pelaku UMKM lokal, hingga masih terbatasnya literasi masyarakat mengenai syariah *digital marketing* (Purnamasari & Darmawan, 2021).

Adapun dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini mengisi kesenjangan akademik terkait minimnya literatur pemasaran yang secara spesifik membahas formulasi strategi syariah *marketing* bagi pengembangan *platform* halal di Indonesia. Sebagian penelitian terdahulu hanya berfokus pada aspek kepatuhan syariah produk yang diperjualbelikan, belum menyentuh rumusan model bisnis *marketplace*, strategi promosi, hingga *customer relationship* berbasis nilai-nilai syariah secara menyeluruh (Amin et al., 2021). Di level praktis, studi empiris longitudinal atas potensi pasar, tantangan, dan rekomendasi solutif pengembangan ekosistem halal masih sangat jarang dilakukan. Sebagian besar bersifat konseptual normatif tanpa solusi terukur yang dapat diterapkan pelaku industri (Asnaini et al., 2022).



Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan manajemen pemasaran syariah pada *marketplace* halal Indonesia agar lebih optimal dan sesuai prinsip syariah. Secara khusus, penelitian difokuskan untuk menganalisis potensi pasar, peluang, dan beragam tantangan yang dihadapi *marketplace* halal saat ini dengan menggunakan perspektif manajemen pemasaran syariah. Hasil analisis diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk pengembangan kebijakan di bidang terkait. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi percepatan pertumbuhan *platform* halal di Indonesia.

Adapun objek penelitian yang menjadi fokus kajian adalah *marketplace* halal sebagai salah satu model bisnis *platform* digital yang tengah berkembang pesat belakangan ini. Perkembangan *marketplace* halal tak lepas dari meningkatnya literasi dan kesadaran umat Islam Indonesia akan pentingnya mengonsumsi produk halal yang sesuai syariah. Kondisi ini diperkuat dengan besarnya peluang pasar mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan pertumbuhan kelas menengah Muslim yang signifikan. Meskipun demikian, pertumbuhan industri halal termasuk *marketplace* syariah masih menghadapi sejumlah kendala, seperti SDM yang terbatas, kurangnya partisipasi pelaku UMKM lokal, hingga literasi masyarakat terkait syariah digital *marketing* yang masih rendah (Fathurrahman et al., 2021).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Potensi Pasar Produk Halal di Indonesia

Menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam dan jaminan produk halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal (UU RI No. 33 Tahun 2014). Sedangkan menurut (Departemen Agama RI, 2003) produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dan produk haram adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan akan berakibat mendapat dosa dan siksa (azab) dari Allah SWT.

Sebagai negara muslim terbesar di dunia dengan 87,5% penduduknya memeluk Islam (Suryana & Utomo, 2020), Indonesia memiliki potensi pasar konsumsi produk halal yang sangat menjanjikan. Berdasarkan laporan Thomson Reuters (2019), nilai pasar produk makanan, minuman, *fashion*,



kosmetik, farmasi, dan gaya hidup halal Indonesia diproyeksikan mencapai USD 252 miliar pada 2026. Prediksi ini melampaui valuasi pasar halal Malaysia maupun negara Teluk lainnya. Didukung basis konsumen muslim yang besar, kesadaran masyarakat Indonesia untuk memilih produk berlabel halal juga terus meningkat. Survei Maulana & Zulfahmi (2022) menemukan 90% muslim Indonesia kini selektif membeli produk sehari-hari berdasarkan sertifikasi halalnya.

Kondisi tersebut menciptakan peluang prospektif bagi pasar *e-commerce* dan *marketplace* halal di Indonesia. Namun, literatur pemasaran syariah yang komprehensif terkait strategi pengembangan *platform* halal masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada aspek kepatuhan syariah produk yang diperdagangkan (Abdullah et al., 2020). Padahal syariah *marketing* harus diimplementasikan secara holistik sejak proses kreasi produk hingga *customer service* pasca jual dengan nilai etika bisnis Islam (Amin et al., 2021).

Selain itu, kebanyakan kajian bersifat konseptual normatif tanpa rekomendasi strategis yang *applicable* bagi kemajuan ekosistem halal (Purnamasari & Darmawan, 2021). Studi empiris longitudinal atas potensi pasar, tantangan, peluang, serta solusi terukur untuk akselerasi *platform* halal masih sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi *research gap* tersebut melalui analisis mendalam terhadap kondisi aktual, potensi pasar, hambatan, serta peluang pengembangan *marketplace* halal guna merumuskan strategi syariah *marketing* yang optimal dan sesuai prinsip syariah Islam.

## 2.2 Implementasi Prinsip Syariah Islam dalam Manajemen Bisnis dan Pemasaran *Marketplace* Halal

Dalam upaya memanfaatkan peluang pasar produk halal yang begitu besar, sudah semestinya para pelaku usaha *marketplace* yang menysasar segmen konsumen muslim di Indonesia ini harus menerapkan manajemen bisnis dan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Prinsip syariah yang wajib diimplementasikan pada setiap aspek kegiatan operasional bisnis mereka secara mikro mencakup proskripsi/larangan praktik bisnis ribawi, perjudian/maisir, gharar, serta unsur-unsur haram. Sementara secara makro, syariah juga menganjurkan untuk senantiasa bersikap adil, menepati janji, menjauhi eksploitasi, serta bertanggung jawab dalam setiap aktivitas transaksional/perdagangan di *platform marketplace* yang dijalankan (Alom & Haque, 2011). Di sisi lain, operasional bisnis yang patuh syariah juga harus diterapkan sepanjang mata rantai pasok produk



halal yang dipasarkan, mulai dari cara pengadaan input, proses produksi, tata cara penyimpanan barang, semua jalan menuju pendistribusian produk hingga tiba di tangan konsumen pembeli muslim di titik terminal (Cancer Zain et al., 2018). Maka dari itu, kepemilikan sertifikasi kehalalan dan standarisasi mutu produk merupakan suatu keniscayaan mutlak yang tidak terpisahkan bagi para calon penjual atau tenant yang ingin bergabung untuk menawarkan barang dagangannya pada *platform marketplace* halal manapun.

### 2.3 Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital dalam Ekosistem Industri Halal

Di sisi lain, perkembangan teknologi internet dan menjamurnya penggunaan jejaring media sosial di tengah-tengah masyarakat Indonesia dewasa ini telah membuka peluang besar untuk edukasi publik dan membuka akses bagi konsumen dalam menjangkau beragam pilihan produk halal dari berbagai daerah di seluruh penjuru negeri ini (Abdillah, 2022). Adanya keberadaan beragam *platform digital marketplace* yang memungkinkan proses transaksi jual-beli daring secara praktis, cepat, dan efisien turut menjadi motor penggerak utama dalam mendorong laju pertumbuhan ekosistem bisnis produk halal secara menyeluruh di tanah air saat ini (Nana Sukmana, Nurmala Ahmar, 2019). Kondisi tersebut tentu menjadi peluang emas yang dapat dimanfaatkan dengan optimal oleh para pelaku industri dan penyedia layanan *marketplace* halal.

### 2.4 Problematika Standarisasi Regulasi Sertifikasi Halal

Di balik beragam peluang besar tersebut, industri produk halal dan para pelaku usaha *marketplace* halal di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala dan tantangan yang harus diatasi. Satu tantangan utama terletak pada belum adanya standarisasi sistem regulasi yang terintegrasi secara nasional terkait aturan main, kriteria, serta lembaga otoritas pemberi legalitas sertifikasi halal di tanah air. Saat ini, secara umum praktik sertifikasi halal diterbitkan oleh beragam lembaga dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang bermacam-macam, mulai dari “Majelis Ulama Indonesia (MUI)”, “Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)” pemerintah, “Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)” swasta, hingga LPH dari luar negeri semisal JAKIM (Malaysia) dan lainnya, yang mana masing-masing menggunakan standar prosedur dan kriteria yang belum seragam (Faridah, 2019). Kondisi yang multitafsir ini berpotensi merugikan reputasi internasional produk halal Indonesia karena adanya keraguan dan ketidakjelasan di mata khalayak terkait standar keabsahan dan validitas dari sertifikat halal untuk setiap jenis produk yang beredar di pasaran. Oleh karenanya, standarisasi dan



integrasi sistem regulasi halal yang diterapkan secara nasional sangat diperlukan demi menjaga akuntabilitas legalitas pengawasan proses produksi kehalalan produk di tanah air.

### 2.5 Aspek Persaingan Usaha antar Penyedia *Marketplace* Halal

Pada sisi persaingan internal antar pelaku usaha, kompetisi antar *platform* penyedia jasa *marketplace* halal dalam perebutan pangsa pasar dan perhatian calon pembeli serta *seller* muslim Indonesia yang sangat luas ini kian mengkristal tajam. Persaingan semakin sengit dengan hadirnya sejumlah *marketplace* berskala besar dengan target pasar umum yang kini mulai menyediakan fasilitas dan kategori produk khusus bersertifikat halal guna menarik lebih banyak pelanggan muslim, seperti Shopee Halal, Tokopedia Hijab, dan seterusnya (Nana Sukmana, Nurmala Ahmar, 2019). Kondisi hiperkompetitif ini tentu menuntut setiap pengelola untuk terus menerus memformulasi dan mengimplementasikan strategi diferensiasi dan inovasi model bisnis yang adaptif namun tetap sejalan dengan syariah Islam agar usaha yang dirintis tetap sustain dan unggul di tengah gempuran para pesaing (Alom & Haque, 2011).

### III. METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel literature review ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif dan kajian pustaka atau *library research*, bersumber dari aplikasi *online* Vos Harzing Publish & Perish, Google Scholar, Mendeley dan aplikasi *online* lainnya dengan batasan 10 artikel. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka sangat diperlukan untuk meninjau sumber referensi yang relevan dengan penelitian. Landasan teori sangat dibutuhkan untuk ditelaah. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat deskriptif (Sujarweni, 2018:87) serta menggunakan data numerik (Istianingsih, 2021). Penelitian ini mengkaji *marketplace* halal sebagai salah satu model bisnis platform digital yang tengah berkembang pesat dengan hasil dari peneliti-peneliti sebelumnya.

No	Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Safarinda Imani, Denizar Abdurrahman Mi'raj, Tate Agape Bawana, Abdul Rehman Malik, "Platform E-Commerce Sebagai Gaya Hidup Halal Inovasi Ekosistem Maqashid Syariah", Universitas Ibrahimy Indonesia, Sakarya University Turkey, National Sun Yat-sen University Taiwan, Fast Nuces University Pakistan, Tahun 2022	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan maqashid syariah.	Peneliti melakukan inovasi pada <i>platform e-commerce</i> agar produk halal saja dan dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat di dunia. Dengan satu <i>platform</i> yang dapat digunakan oleh seluruh dunia apapun agamanya. Selain itu, akan dirancang badan regulasi yang bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> , seperti menjual produk yang bebas diperjualbelikan yang belum tentu halal. Oleh karena itu perlunya <i>e-commerce</i> gaya hidup halal
2	Adzkiyah Mubarakah, Market Religion and Religion Marketplace in Digital World, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka ( <i>library research</i> )	Hasil dari penelitian ini bahwa agama adalah produk yang tunduk pada keinginan dan perubahan pasar yang tidak diatur dimana manfaat bagi pemasok tinggi dan hambatan masuk rendah, akan ada persaingan yang cukup besar untuk konsumen religius. Arus perkembangan zaman mengikuti arus perkembangan teknologi informasi digital. Dahulu saat pemasaran agama masih dilaksanakan melalui pembauran budaya contoh di Indonesia misalnya penyebaran agama melalui penyebaran agama oleh Wali Songo melalui seni wayang, gamelan dan kearifan lokal yang sesuai lainnya, kemudian berkembang lagi melalui ranah pendidikan, media cetak dan akhirnya tersebar melalui media elektronik radio, televisi dan internet yang termasuk kepada ranah perkembangan bauran pemasaran agama secara digital.
3	Riska Delta Rahayu, Riski Delta Ningtyas, Halal E-Commerce in The Muslim Fashion Sector as An Effort to Encourage The Development Of Halal Industry In Indonesia, UIN Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2021	Penulisan ini menggunakan metode penulisan deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa halal <i>e-commerce</i> dapat menjadi <i>enabler</i> untuk mendorong pengembangan industri halal di Indonesia. Halal <i>e-commerce</i> dapat memfasilitasi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, selain itu dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan mencari produk halal yang dapat diakses melalui satu <i>platform</i> yang terintegrasi
4	Fiza Fradesa, Septriau Putra Abadi, Bahrul Maani, Eja Armas Hardi, Sucipto, Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah, Tahun 2022	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka ( <i>library research</i> )	Hasil penelitiannya, Indonesia mempunyai potensi besar untuk mampu mengembangkan Syariah berbasis ekonomi digital mengingat Indonesia didominasi oleh masyarakat muslim. Indonesia juga punya berpotensi menjadi pusat industri halal global asalkan seluruh elemen pemerintah, UMKM, pasar, komunitas, dan elemen lainnya dapat bekerja sama untuk mewujudkannya.
5	Muhammad Nizar, Antin Rakhmawati, Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia, Universitas Yudharta Pasuruan, Tahun 2021	Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka kualitatif dengan sumber data primer	Hasil dari penelitian ini adalah kebutuhan kecil pelaku usaha untuk selalu mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah, selalu aktif dalam program pemerintah, memperhatikan merek, meningkatkan promosi, berpartisipasi dalam meningkatkan <i>e-perdagangan</i> , dan meningkatkan distribusi.
6	Weka Arum Purnomo, Atmo Prawiro, Siti Haniatunnisa, Pengembangan Industri Halal Melalui E-Commerce pada Sektor Fashion Muslim Indonesia, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Tahun 2023	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini adalah halal <i>e-commerce</i> mampu menjadi solusi untuk mendorong pengembangan industri halal, dengan tersedianya halal <i>e-commerce</i> mempermudah produsen dalam bertransaksi dan memasarkan produknya secara online. Analisis SWOT menunjukkan halal <i>e-</i>

			<i>commerce</i> pada sektor <i>fashion</i> muslim untuk mendorong pengembangan industri halal di Indonesia.
7	Tati Handayani, Pusporini, Anggi Angga Resti, Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Tahun 2023	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan ( <i>field research</i> )	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi digital <i>marketing</i> Usaha Mie, dilakukan dengan memberikan konten media sosial berupa pemasaran melalui Instagram, WhatsApp dan juga <i>marketplace</i> serta terdapat beberapa usaha mie yang menerapkan strategi pemberian <i>giveaway</i> melalui media sosial. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menggariskan prinsip dan akhlak pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya.
8	Ilyas Nurul Azam, Peranan Ekonomi Syariah dalam Perkembangan Digitalisasi Ekonomi Terkait Prospek Marketplace di Indonesia, Sekolah Tinggi Agama Islam At-Taahdzib Jombang, Tahun 2021	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	Ekonomi syariah menyikapi adanya digitalisasi terutama di bidang ekonomi sebagai hal yang positif. Dengan adanya digitalisasi diharapkan masyarakat bisa lebih produktif dalam melakukan kegiatan ekonominya, sehingga kebutuhan hidup manusia dapat tercapai, dan kesejahteraan hidup masyarakat dapat terealisasi dengan baik. Akan tetapi, dengan adanya digitalisasi yang mana sebagian besar transaksi yang pada mulanya dilakukan secara fisik berubah menjadi transaksi dalam dunia maya menyebabkan adanya oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperkaya diri dengan menghalalkan segala cara. Salah satunya yaitu gharar. Oleh karena itu, ekonomi syariah sangat diperlukan untuk mengatur jalannya aktivitas perekonomian sesuai dengan wahyu Allah SWT dalam al-Qur'an serta hadis Nabi.
9	Halimatus Sa'diyah, Ari Yulianto, Moh. Joko Wardana, Atieqah Pretty Hapsar, "Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Terhadap UMKM Pabrik Oto' Mabruh di Desa Bungbaruh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan", Institut Agama Islam Negeri Madura, Tahun 2023	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Hasil dari penelitian ini diharapkan dengan penerapan yang berkelanjutan dari pengetahuan baru ini, penjualan jajanan oto' dapat meningkat secara signifikan dan usaha mereka dapat berkembang dengan lebih baik dalam pasar yang lebih luas. Peningkatan dalam pemasaran dan eksposur di <i>platform</i> Shopee diharapkan akan membuka peluang baru dan potensi pertumbuhan bisnis bagi produksi jajanan oto' di Desa Bungbaruh.
10	Fita Nurotul Faizah, Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing di Era New Normal, UIN Walisongo Semarang, Tahun 2022	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bisnis kuliner halal pada era <i>new normal</i> masih eksis. Ini didukung oleh penerapan digital <i>marketing</i> terutama pada saat pandemi covid-19 dan adanya peluang bisnis berupa mayoritas penduduk Indonesia muslim, kebutuhan makanan halal meningkat, digitalisasi bisnis, <i>lifestyle</i> , sertifikasi halal mudah, keberagaman produk, <i>local wisdom</i> , efisiensi dan efektifitas serta berkembangnya <i>e-commerce</i> . Meskipun begitu, tantangan yang dihadapi berupa keberlanjutan bisnis, produk halal lain yang lebih murah, variasi produk dari industri besar, kemudahan memasuki pasar serta munculnya pebisnis baru yang serupa. Untuk itu, alternatif strategi diantaranya memanfaatkan media sosial dengan menampilkan informasi lengkap terkait kedai atau warung dan produk, menampilkan gambar yang



---

jelas dan menarik, menjalin komunikasi baik dengan pelanggan, menawarkan promo atau diskon, memperhatikan *review* dari pelanggan dan memperbaiki setiap kesalahan serta aktif bermedia sosial.

---

Table 1. Penelitian Terdahulu

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Konsep Bisnis *Marketplace* Halal

*Marketplace* merupakan *platform* di mana produsen dan konsumen dapat bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa menggunakan aplikasi atau *situs web* belanja. Di dalam *platform* ini, pembeli dapat menjelajahi berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai produsen dari toko *online* yang berbeda. Setiap produk yang ada di dalam *platform* ini sudah dilengkapi dengan spesifikasi rinci dan penjelasan mengenai kondisi masing-masing produknya (Meinarni & Febriani Thalib, 2019). Oleh karena itu, dalam konteks Islam, *marketplace* merujuk pada suatu *platform* yang menyajikan produk dan layanan dengan prinsip-prinsip etis, halal, serta keberlanjutan sosial, dengan tujuan memberikan kepuasan penuh kepada konsumennya (Fradesa et al., 2022).

Secara umum, belum ada peraturan khusus yang mengatur pasar daring, baik yang berfokus pada aspek yang memperhatikan prinsip halal maupun yang mengikuti aturan konvensional. Tetapi, dari perspektif hukum konstitusi, penelitian (Meinarni & Febriani Thalib, 2019) menyimpulkan bahwa *marketplace* sebagian besar berada dalam kerangka transaksi *E-commerce*. Transaksi tersebut diatur oleh sejumlah undang-undang, termasuk “UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan”, “UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)”, dan “Undang-undang perlindungan konsumen”. Selain itu, dalam regulasi nasional saat ini juga terdapat “Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2012” juga mengatur pelaksanaan sistem dan transaksi elektronik.

Menurut konteks syariah, penerapan *marketplace* yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal harus selalu merujuk kepada ajaran Al-Qur'an, Hadits, dan kesepakatan para ulama merupakan tiga sumber hukum Islam yang memiliki otoritas dan keabsahan. Dalam Islam, bisnis tidak hanya berfokus pada mencapai keuntungan semata, melainkan juga pada mencapai *falah* (keberhasilan) dan *maslahat* (kesejahteraan) bagi semua pihak yang terlibat (Setyorini et al., 2021). Kerangka hukum Islam yang bisa diimplementasikan dalam *platform* perdagangan yang mematuhi prinsip-prinsip halal seperti



kegiatan pertukaran atau perolehan barang, jasa, atau informasi antara dua pihak, barang/jasa, dan pelayanan.

Hal pertama adalah transaksi, syarat-syarat untuk memastikan kehalalan dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam *platform* perdagangan perlu meliputi kepatuhan terhadap asas-asas hukum perjanjian dalam Islam. Ini mencakup aspek-aspek seperti terdapatnya penawaran dan penerimaan, kehadiran pihak yang terlibat dalam perjanjian, yaitu pembeli dan penjual, serta terdapatnya objek dan harga. Selain itu, sangat krusial untuk menghindari elemen-elemen yang diharamkan seperti riba, gharar (ketidakpastian) benda-benda yang diharamkan, dan perjudian (maysir) (Nur fitria, 2017). Dalam transaksi *online* seperti yang terjadi di *platform marketplace*, kita bisa menggambarkan prosesnya sebagai berikut: *ijab* (penawaran) adalah ketika penjual menyediakan aplikasi permohonan barang melalui *situs web* mereka, sementara *qabul* (penerimaan) adalah ketika pembeli mengisi dan mengirimkan aplikasi yang telah diisi kepada penjual (Salim, 2017).

Pada era ini, *platform* perdagangan juga memanfaatkan uang elektronik sebagai salah satu opsi pembayaran. “Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia” telah menerbitkan fatwa nomor “116/DSN-MUI/IX/2017” tentang “Uang Elektronik Syariah”. Dalam fatwa tersebut disebutkan penggunaan uang elektronik pada dasarnya diperbolehkan, tetapi mempunyai beberapa persyaratan, seperti jumlah nilai uang elektronik yang diterbitkan wajib disimpan di bank syariah, dan penanganannya harus mematuhi prinsip-prinsip syariah (Firdaus, 2018).

Hal kedua adalah produk/layanan, dalam transaksi akad, termasuk di konteks Islam yang juga dikenal sebagai "*mauqud alaih*," adanya barang atau jasa sebagai subjek atau objek adalah salah satu kondisi yang harus dipenuhi dalam proses jual beli (Syafe'i, 2001). Terdapat standar yang menentukan barang atau jasa yang dapat diterima di Islam. Menurut Shobirin (2016) dan Siswadi (2013), standar menentukan objek dalam transaksi jual beli dalam ajaran Islam dapat disimpulkan sebagai berikut: barang harus sesuai dengan ketentuan syariah sebagai barang halal, barang tersebut harus bersih dan bebas dari najis, barang tersebut harus dapat dimanfaatkan, barang tersebut harus dimiliki oleh pihak yang melakukan transaksi, bentuk barang tersebut harus jelas dan dikenali oleh calon konsumen, barang tersebut harus dapat diserahkan. menurut standar di atas, objek dalam transaksi jual beli di dalam sebuah *platform* penjualan yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah juga harus memenuhi kriteria tersebut.



Hal ketiga adalah pelayanan, dalam Islam berdagang memerlukan produk yang dinyatakan halal, kepastian kepemilikan, kejujuran, amanah, dan mutu produk yang disajikan. Unsur-unsur ini yang krusial dalam perdagangan baik dalam cara konvensional maupun lebih ditekankan dalam perdagangan daring (Jusop, Mariana, Risyawati Mohamed Ismail, 2018). Platform jual beli yang menjunjung prinsip halal menjadi wadah bagi transaksi secara jujur serta transparan. Pada konteks ini, barang atau jasa yang ditawarkan harus memiliki keterangan dan rincian teknis yang akurat dan sesuai dengan aslinya.

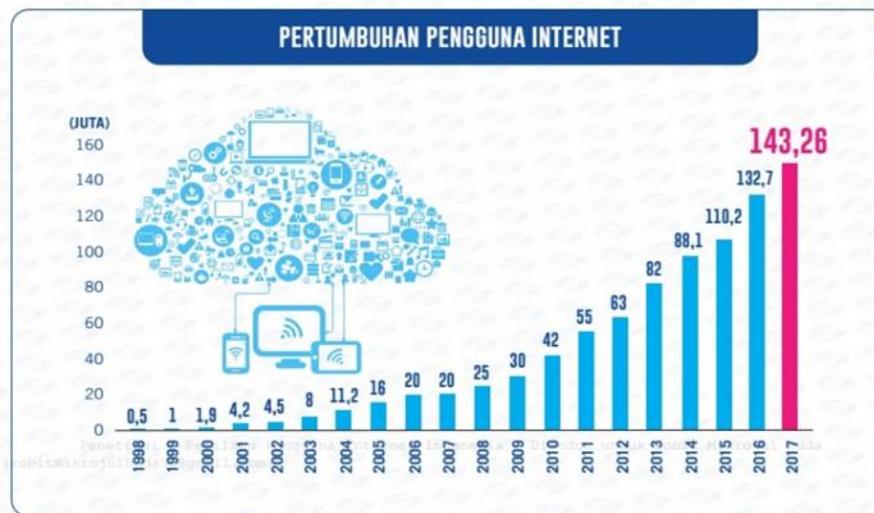
Ide pelanggan dapat diterapkan pada properti, hak, dan kepemilikan, baik melalui transaksi atau tanpa transaksi sebelumnya. Konsumen memiliki hak atas perlindungan dalam transaksi, sebagaimana diatur dalam “UU Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik” dan “Peraturan Pemerintah Nomor 82 tahun 2012 mengenai Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik” (Andreas et al., 2019). Oleh karena ini, platform yang menjunjung prinsip halal harus memberi pelayanan yang optimal kepada penjual dan pembeli yang aktif di platform tersebut. Tindakan tersebut bertujuan untuk mencegah praktik jual beli yang dapat membuat kerugian, contohnya penipuan dan sejenisnya.

#### 4.2 Potensi Marketplace Halal

Pada tahun 2019, jumlah populasi muslim mencapai sekitar 1,8 miliar orang setara dengan 24% dari jumlah populasi global, serta proyeksinya adalah sejumlah sekitar 2,1 miliar pada tahun 2030 (Thomson Reuters, 2019). Sementara itu, Indonesia, adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, memiliki sekitar 237 juta penduduk muslim atau 13% dari total populasi muslim di seluruh dunia.

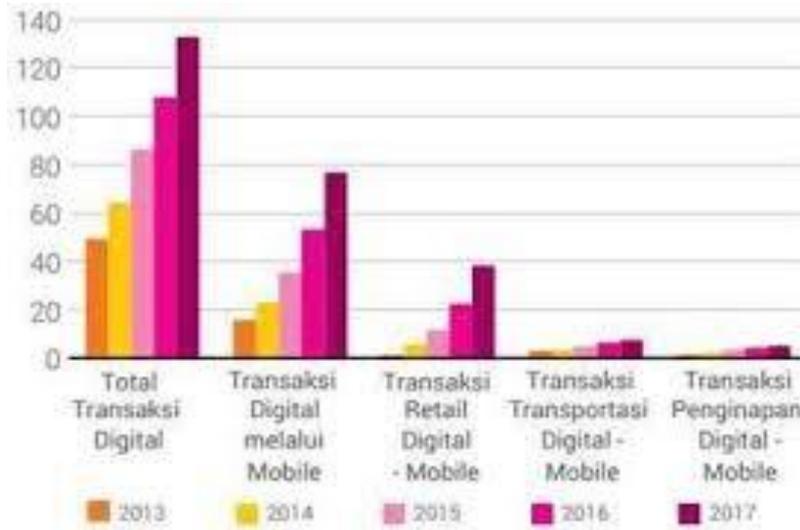
Pola hidup muslim menuntut kesesuaian secara prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis. Salah satu aspek yang semakin populer dalam gaya hidup ini adalah yang dikenal sebagai "gaya hidup halal" atau "halal lifestyle," khususnya dalam hal konsumsi. Gaya hidup yang mematuhi prinsip-prinsip halal menciptakan permintaan untuk produk-produk yang memenuhi standar halal. Hal ini dapat diamini dengan data dari laporan State of Global Islamic Economy 2018/19 yang mendeskripsikan bahwa pengeluaran dalam sektor produk halal mencapai angka sekitar USD 2,1 triliun pada tahun 2017 secara global. Di Indonesia, jumlah pengeluaran ini mencapai sekitar USD 218,8 juta (Thomson Reuters, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa industri produk halal memiliki peluang untuk bersaing dalam panggung perdagangan global.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mendorong penggunaan yang semakin pesat dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan signifikan jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pada tahun 2017 (APJII, 2018), seperti yang terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia.  
Sumber: APJII, 2018

Pasar global ekonomi digital, yang didasarkan pada transaksi *e-commerce* dan pembelian iklan digital berhasil mencapai nilai sekitar Rp 27.550 triliun di tahun 2014. Sementara itu, komunitas muslim berkontribusi sekitar Rp 1.552 triliun dalam transaksi digital pada tahun yang sama dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai sekitar Rp 4.016 triliun pada tahun 2020 (KNKS. 2019, n.d.-a). Perusahaan teknologi yang beroperasi di Indonesia berkembang dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di kawasan ASEAN, ini juga mencerminkan potensi pangsa pasar konsumen Indonesia dalam produk digital diperkirakan akan menjadi yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. (KNKS. 2019, n.d.-a)



Gambar 2. Grafik Perkembangan Transaksi Digital di Indonesia

Sebagian besar pengusaha telah mengadopsi penjualan daring dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dari tahun ke tahun. Dalam periode 2010 hingga 2016, persentase penjualan daring mencapai 26,06%. Namun, peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2017 hingga 2018, mencapai 45,30% (BPS, 2019). Suasana digital yang semakin kuat telah memacu pertumbuhan transaksi ritel di Indonesia menggunakan aplikasi seluler dengan lonjakan yang sangat cepat. Perkembangannya mencapai 2.437%, meningkat mulai dari Rp 1 triliun pada tahun 2013 menjadi Rp 38 triliun pada tahun 2017 (KNKS, 2019, n.d.-b) seperti yang ada di gambar 2.

Menurut idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia), *marketplace* merupakan jenis bisnis *e-commerce* di mana sebuah *situs web* tidak hanya dimanfaatkan untuk memasarkan produk, namun dapat memfasilitasi transaksi keuangan secara daring bagi para penjual daring. Salah satu *platform* besar di Indonesia adalah Bukalapak. Menurut data dari (Tokopedia.Com, 2020) pada bulan Mei 2019, Tokopedia mencatat transaksi total senilai 1,3 miliar USD atau setara dengan Rp 18,5 triliun dengan melibatkan 5,9 juta penjual yang tersebar di seluruh Indonesia. Tokopedia kemudian memberikan perhatian khusus terhadap perkembangan gaya hidup halal di masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020, mereka meluncurkan Tokopedia Salam yaitu *platform* belanja halal yang menyajikan produk dan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.



Bersamaan dengan pengenalan Tokopedia Salam, ada juga *marketplace* halal lain di Indonesia seperti Shopee Barokah dan Bli-Bli Hasanah. *Marketplace* halal yang sedang tumbuh di Indonesia sebagian besar menggunakan sistem dual, yang berarti mereka menjalankan operasi konvensional dan syariah secara bersamaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada permintaan yang kuat untuk *marketplace* yang sepenuhnya berkomitmen dalam menerapkan prinsip kehalalan dalam bisnis mereka.

*Marketplace* perdagangan halal juga memiliki peluang untuk mengumpulkan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Beberapa fitur disediakan untuk mengumpulkan zakat, seperti yang dilakukan oleh *marketplace* seperti Bukalapak dengan fitur BukaZakat yang berfungsi sebagai alat bantu untuk mengumpulkan dana zakat.

#### 4.3 Tantangan *Marketplace* Halal

Adanya *marketplace* halal sangat terkait dengan dukungan yang diberikan oleh pemerintah, khususnya dari Komite Nasional Keuangan Syariah, yang salah satunya mencakup dalam program Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 berupaya untuk menyumbang pertumbuhan ekonomi digital yang mengikuti prinsip-prinsip syariah melalui pengembangan *platform* halal. *Marketplace* ini berfungsi sebagai pelayanan yang memastikan kehalalan produk mulai dari tahap produksi hingga konsumen akhir dalam rantai nilai halal. Meskipun memiliki potensi besar, perkembangan *marketplace* halal dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk; (1) kurangnya pemahaman ekonomi syariah yang memadai; (2) rendahnya keterlibatan dalam sistem keuangan yang mengikuti prinsip syariah; (3) minimnya pemanfaatan *platform* perdagangan yang berfokus pada produk halal oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjalankan prinsip halal.

Hal pertama adalah rendahnya pemahaman ekonomi syariah, tingkat pemahaman ekonomi syariah yang rendah menjadi salah satu kendala dalam perkembangan *platform* perdagangan yang mengedepankan kehalalan. Menurut (Bank Indonesia, 2020), hasil penelitiannya yaitu bahwa indeks pemahaman ekonomi syariah hanya mencapai sekitar 16,3 persen. Pemahaman ekonomi syariah ini mengacu pada pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam yang digunakan untuk mengelola dan mengalokasikan harta mereka dengan tujuan mencapai kesejahteraan yang seimbang. Tingkat literasi ini tercermin dalam tingkat kesadaran, pengetahuan, perilaku, dan kebiasaan terhadap



nilai-nilai ekonomi syariah (Bank Indonesia, 2020). Dalam literasi ekonomi syariah, salah satu aspek yang memiliki tingkat rendah adalah pemahaman terhadap produk dan jasa halal, yang hanya mencapai sekitar 3,6 persen dari total literasi. *Marketplace* halal berperan sebagai fasilitator untuk transaksi produk dan jasa halal.

Hal kedua adalah ketidakcukupan inklusi keuangan syariah merupakan salah satu rintangan dalam pengembangan *platform* perdagangan halal. adalah tingkat inklusi keuangan syariah yang rendah. Berdasarkan laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2018), indeks inklusi keuangan nasional hanya mencapai angka 76,19 persen. Namun, tingkat inklusi keuangan syariah masih jauh lebih rendah, yakni sekitar 8,93 persen ([ojk.go.id](http://ojk.go.id)). Untuk mengatasi hal ini, diperlukan kerja sama antara *marketplace* halal, lembaga keuangan syariah, dan dompet pemanfaatan transaksi digital syariah sebagai sarana pembayaran, bertujuan untuk memperkuat upaya meningkatkan keterlibatan keuangan syariah di Indonesia.

Hal ketiga adalah rendahnya kesadaran digital UMKM. Salah satu isu utama yang dihadapi oleh UMKM dalam proses menuju digitalisasi adalah rendahnya tingkat sumber daya manusia dan akses terhadap teknologi yang masih terbatas (Pigg, 2002). Meskipun sebenarnya, *platform* perdagangan bisa menjadi salah satu sarana pemasaran yang *cost-effective* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan cakupan konsumen yang lebih luas (Firdaus, 2018). Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dilakukan pendampingan dan penyuluhan kepada para pelaku bisnis yang ingin melakukan perubahan. Pemacuan usaha untuk memungkinkan UMKM beradaptasi dengan era digital ini memerlukan sebuah upaya pemberdayaan. Secara umum, pemberdayaan merujuk pada memberikan dukungan kepada individu lain untuk mengaktifkan dan memperkuat kemampuan mereka dalam menjalani perilaku mereka sendiri. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk keterampilan, sikap, jaringan sosial, sumber daya materi, dan peran individu lain dalam menentukan tujuan dan melaksanakan langkah-langkah selanjutnya.



## V. KESIMPULAN

Ide bisnis platform perdagangan produk halal adalah sebuah *platform* yang menghadirkan produk dan layanan yang mematuhi prinsip etika, kehalalan, dan tanggung jawab sosial, dengan tujuan memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Semua transaksi yang terjadi dalam *marketplace* halal diwajibkan untuk mengikuti prinsip syariah, dan semua barang yang dijual harus memenuhi standar kehalalan menurut hukum Islam. Selain itu, pelayanan yang diberikan harus mematuhi prinsip perlindungan konsumen dengan prinsip kejujuran dan amanah.

Belakangan ini, beberapa *marketplace* halal baru telah muncul di sektor perdagangan di Indonesia dengan mengoptimalkan peluang pasar, ekonomi digital, serta pertumbuhan *marketplace* yang sudah ada sebelumnya. Meskipun potensinya sangat besar, masih ada beberapa tantangan dalam perkembangan *marketplace* halal, seperti: rendahnya pemahaman tentang ekonomi syariah, kurangnya keterlibatan dalam sistem keuangan syariah, dan minimnya penggunaan *platform marketplace* halal oleh UMKM yang menjalankan bisnis halal.

## REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com)
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). "World Journal of Social Sciences Marketing : An Islamic Perspective". *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71–81.
- Andreas, R., Andini, P. R., & Rulanda, S. P. (2019). "Islamic Perspective In Consumers Protecting Of E-Commerce Transactions In Indonesia". *Ikonomika*, 4(1), 60–70. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i1.3898>
- APJII. (2018). *(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*.
- Bank Indonesia. (2020). *BI Rilis Indeks Literasi untuk Akselerasi Ekonomi Syariah*. Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah.
- BPS. (2019). *Statistik E-commerce 2019*. No Publikasi: 06320.1902.
- Cancer Zain, J., Tedja Nugraha, G., Didiet, R., Hidayat, R., Budiman, T., & Setiawan, A. (2018). "The Implementation of Halal Supply Chain With Private Blockchain in Indonesia". *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(0), 174–186. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/18>
- Departemen Agama RI. (2003). *Pedoman Fatwa Produk Halal*. Jakarta.



- Faridah, H. D. (2019). "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi". *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Firdaus, M. R. (2018). "E-Money dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". *Tahkim*, 14(1). <https://doi.org/10.33477/thk.v14i1.613>
- Fradesa, F., Putra Abadi, S., Maani, B., Armas Hardi, E., Syariah Konsentrasi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah, E., Pascasarjana, F., & Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2022). "Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2893–2902. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Jusop, Mariana, Risyawati Mohamed Ismail, and N. A. I. (2018). "Understanding Halal E-Commerce Practice: A Proposed Conceptual Framework." 10, 3.
- KNKS. 2019. (n.d.-a). *Insight: Optimalisasi Inklusi Keuangan Dengan Teknologi Financial Syariah*. *Buletin Ekonomi Syariah edisi Oktober*.
- KNKS. 2019. (n.d.-b). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Kominfo. (2018). *UMKM Go Online*. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Meinarni, N. P. S., & Febriani Thalib, E. (2019). "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Terkait Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia". *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>
- Nana Sukmana, Nurmala Ahmar, M. Y. (2019). "DETERMINANTAXABLE INCOMEDAN MODERASINYA PADA PERUSAHAAN GRUP DI INDONESIA". *JURNAL INOVASI MANAJEMEN EKONOMI DAN AKUNTASI*, 3(2), 40–46.
- Nur fitria, T. (2017). "Bisnis Jual Beli Online (*Online Shop*) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03(2477–6157), 52–53.
- Pigg, K. E. (2002). "Three faces of empowerment: Expanding the theory of empowerment in community development." *Community Development*, 33, 107–123.
- Salim, M. (2017). "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam Al Daulah". *Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6.2, 371–386.
- Setyorini, W., Jannah, A. R., Wulansari, U., & Nisa, M. (2021). "Opportunities and challenges halal marketplace in Indonesia". *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 90. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.90-97>
- Shobirin, S. (2016). "Jual Beli dalam Pandangan Islam". *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>
- Siswadi. (2013). "Jual Beli dalam Perspektif Islam." (Ummul Qura (Ed.)).



e-ISSN 2722-6328

**SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING**

[e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis](http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis)

**VOL. 14 NO. 01 YEAR OF 2024**

PUBLISHED BY:  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY**

Syafe'i, R. (2001). *Fiqih Muamalah* (CV Pustaka Setia (Ed.)).

Thomson Reuters. (2019). *State of Global Islamic Economy Reports*.

*Tokopedia.com*. (2020).

UU RI No. 33 Tahun 2014. (n.d.). *Tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1, ayat 2 dan 5*.