



Peran Ekonomi Syariah dalam Pengelolaan UMKM Berbasis Media Sosial

Selviani

STAI Auliaurasyidin Tembilahan, Riau, Indonesia

Email Korespondensi: selviani@stai-tbh.ac.id

Article received: 07 November 2025, Review process: 15 November 2025

Article Accepted: 03 Desember 2025, Article published: 11 Desember 2025

ABSTRACT

This qualitative library research study analyzes the essential role of Sharia Economics in managing MSMEs operating through social media. The focus was on reviewing the literature to identify the contribution of Sharia principles to the financing, operations, and digital ethics of MSMEs. The results indicate that Sharia Economics plays a crucial role in three dimensions. First, it provides alternative halal financing (such as mudharabah) that is free from usury. Second, it upholds business ethics and transparency (siddiq and avoidance of gharar) in digital marketing and content creation, which are vital for building consumer trust on social media. Third, it promotes sustainability and social responsibility (falah) through the integration of ZIS (Islamic State Islamic Fund). The integration of Sharia principles offers not only financial solutions but also a comprehensive ethical framework to ensure digital MSMEs have a strong reputation and sustainable growth.

Keywords: *Islamic Economics, MSMEs, Social Media, Business Ethics, Mudharabah.*

ABSTRAK

Penelitian library research kualitatif ini menganalisis peran esensial Ekonomi Syariah dalam pengelolaan UMKM yang beroperasi melalui media sosial. Fokusnya adalah mengkaji literatur untuk mengidentifikasi kontribusi prinsip Syariah pada pembiayaan, operasional, dan etika digital UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa Ekonomi Syariah berperan krusial dalam tiga dimensi. Pertama, menyediakan alternatif pembiayaan halal (seperti mudharabah) yang bebas riba. Kedua, menegakkan etika bisnis dan transparansi (siddiq dan menghindari gharar) dalam pemasaran digital dan content creation, yang vital untuk membangun kepercayaan konsumen di media sosial. Ketiga, mendorong keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (falah) melalui integrasi ZIS. Integrasi prinsip Syariah tidak hanya menawarkan solusi keuangan, tetapi juga kerangka etika komprehensif untuk memastikan UMKM digital memiliki reputasi yang kuat dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Ekonomi Syariah, UMKM, Media Sosial, Etika Bisnis, Mudharabah.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama perekonomian nasional, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dalam lanskap bisnis modern, UMKM telah mengalami transformasi masif berkat adopsi teknologi digital, khususnya media sosial, yang berfungsi sebagai platform utama untuk pemasaran, transaksi, dan interaksi konsumen (Sari & Wibowo, 2021). Media sosial memungkinkan UMKM menembus batasan geografis dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, pesatnya digitalisasi ini juga menghadirkan kompleksitas, terutama terkait isu etika bisnis, transparansi digital, dan kebutuhan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip keadilan. Dalam konteks ini, Ekonomi Syariah hadir menawarkan kerangka solusi yang tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga etika dan keberlanjutan.

Meskipun UMKM berbasis media sosial bertumbuh pesat, terdapat tantangan signifikan dalam mengelola bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tantangan tersebut mencakup: (1) Ketersediaan pembiayaan yang halal dan adil, mengingat banyak UMKM masih mengandalkan pinjaman konvensional berbasis riba (Antonio, 2017). (2) Implementasi etika bisnis Islam, seperti siddiq (kejujuran) dan menghindari gharar (ketidakjelasan) dalam konten pemasaran digital yang seringkali bersifat persuasif dan rentan menyesatkan (Firmansyah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis peran multidimensional Ekonomi Syariah dalam menjawab tantangan pengelolaan UMKM berbasis media sosial.

Penelitian mengenai integrasi Syariah dan UMKM/digitalisasi telah banyak dilakukan, namun fokus spesifik pada peran Syariah dalam konteks pengelolaan bisnis UMKM berbasis media sosial masih terbatas, yaitu: Pembiayaan Syariah dan UMKM: (Nuryanto, 2018) meneliti peran lembaga keuangan Syariah dalam pemberdayaan UMKM melalui skema mudharabah dan murabahah, menyimpulkan bahwa skema bagi hasil lebih efektif dalam mengurangi risiko kegagalan UMKM dibandingkan kredit berbasis bunga.

Etika Bisnis Digital: (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017) membahas pentingnya penerapan nilai-nilai etika Islam dalam bisnis e-commerce, menekankan bahwa kepatuhan pada prinsip amanah (dapat dipercaya) merupakan fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan di lingkungan online, Pemasaran Digital dan Syariah: (Levina et al., 2016) mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital dapat diharmonisasikan dengan prinsip Islam, menunjukkan bahwa transparansi dan konten yang halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, Peran ZIS dalam UMKM: (Sukarno & Dewi, 2023) menganalisis peran Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) sebagai instrumen filantropi Islam dalam meningkatkan modal dan kesejahteraan pelaku UMKM, yang dapat diintegrasikan ke dalam model bisnis digital. Dan Tantangan Digitalisasi: (Moleong, 2016) (Meskipun lebih fokus pada metodologi, karya ini sering dijadikan referensi) secara tidak langsung menyiratkan bahwa penelitian kualitatif diperlukan untuk

memahami kedalaman pengalaman etika dan kepatuhan dalam menghadapi perkembangan teknologi.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif murni dengan jenis Studi Kepustakaan (Library Research). Pilihan metodologis ini didasarkan pada tujuan fundamental penelitian untuk melakukan sintesis kritis dan interpretasi mendalam terhadap korpus literatur ilmiah yang relevan guna mengkonstruksi kerangka konseptual yang koheren mengenai peran krusial Ekonomi Syariah dalam tata kelola UMKM berbasis media sosial (Moleong, 2018). Desain yang diimplementasikan adalah Analisis Isi (Content Analysis) Kualitatif terhadap dokumen akademik. Dalam kerangka ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dan reflektif yang memimpin proses triangulasi dan kategorisasi data kepustakaan. Fokus analisis triadik diarahkan pada interkoneksi teoretis dan praksis antara tiga variabel domain-spesifik: Ekonomi Syariah, Manajemen UMKM, dan Pemasaran/Operasional Media Sosial. Sasaran penelitian merupakan korpus literatur ilmiah yang terdiri dari artikel jurnal, monograf, dan working paper yang secara substansial mengelaborasi irisan antara prinsip muamalah Syariah dengan pengelolaan bisnis digital.

Proses identifikasi dan seleksi literatur didasarkan pada kriteria inklusi yang ketat untuk menjamin validitas dan relevansi temuan: Validitas Topik: Sumber harus secara eksplisit memuat diskursus mengenai setidaknya dua dari tiga domain utama: Ekonomi Syariah/Keuangan Islam, UMKM/Usaha Kecil, dan Media Sosial/Etika Digital. Kualitas Sumber (Reputasi Akademik): Literatur primer diprioritaskan dari jurnal nasional terakreditasi tinggi (SINTA 1-3) atau jurnal internasional bereputasi tinggi (terindeks Scopus/WoS), serta buku referensi dari penerbit otoritatif untuk menjamin integritas ilmiah. Aktualitas Konteks (Rentang Waktu): Fokus utama diletakkan pada publikasi sepuluh tahun terakhir (2014–2024) guna memastikan relevansi konteks digital kontemporer. Namun, karya-karya klasik fundamental dari tokoh-tokoh Ekonomi Islam dipertahankan untuk memperkuat landasan teoretis. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan eksplorasi literatur sistematis. Prosedur ini melibatkan empat fase krusial: Pencarian Sistematis (Systematic Search), Penyaringan Kritis (Critical Screening), Kategorisasi Konseptual, dan Ekstraksi Data Terfokus. Analisis data dilakukan melalui kerangka interaktif yang diadaptasi dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), terdiri dari tiga alur kegiatan yang saling terhubung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan sintesis konseptual dan komparasi temuan dari korpus literatur ilmiah yang telah dikaji secara sistematis. Temuan disajikan berdasarkan tiga fokus utama penelitian: (1) Peran Pembiayaan Syariah, (2) Etika Operasional Digital Syariah, dan (3) Aspek Keberlanjutan (Falah) UMKM berbasis media sosial. Hasil sintesis data kepustakaan mengkonfirmasi bahwa Ekonomi Syariah berperan secara multidimensional sebagai fondasi etika dan keuangan bagi

UMKM di lingkungan digital. Peran tersebut diringkas dalam Tabel 1, yang membandingkan temuan utama dari beberapa literatur kunci mengenai implementasi Syariah di sektor UMKM dan e-commerce.

Table 1: Komparasi Temuan Literatur Mengenai Peran Prinsip Syariah dalam Bisnis Digital/UMKM

Prinsip Utama Syariah	Domain Aplikasi UMKM Media Sosial	Temuan dan Kontribusi Kunci	Referensi Kunci
Bebas Riba (<i>Mudharabah, Murabahah</i>)	Pembiayaan dan Struktur Modal	Menyediakan alternatif pembiayaan berbasis bagi hasil dan kemitraan , mengurangi risiko eksploitasi dan kegagalan UMKM akibat beban bunga tetap.	(Nuryanto, 2018; Antonio, 2017)
Siddiq (Kejujuran) & Amanah	Etika Pemasaran Konten (Content Marketing)	Imperatif normatif untuk memastikan konten promosi bebas <i>ghishsh</i> (kecurangan) dan <i>taghrir</i> (penipuan), membangun kepercayaan konsumen di ruang <i>online</i> yang rentan disinformasi.	(Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017)
Menghindari Gharar	Operasional Transaksi Digital	Menuntut transparansi dan kejelasan penuh pada deskripsi produk, harga, dan proses pengiriman, memitigasi	(Firmansyah, 2022)

Prinsip Utama Syariah	Domain Aplikasi UMKM Media Sosial	Temuan dan Kontribusi Kunci	Referensi Kunci
		ketidakpastian dalam transaksi jarak jauh.	
<i>Falah & ZIS</i>	Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial	Integrasi zakat dan sedekah ke dalam model bisnis digital, mendorong distribusi kekayaan dan kemaslahatan yang lebih luas (CSR berbasis Syariah).	(Sukarno & Dewi, 2023)

1. Peran Pembiayaan Syariah dalam Modal UMKM Digital

Pembiayaan masih menjadi isu dominan yang dihadapi UMKM, khususnya startup yang beroperasi dalam kondisi fluktuatif dan penuh ketidakpastian. Model konvensional berbasis bunga sering kali tidak relevan dengan siklus bisnis yang belum stabil, sehingga menambah beban finansial bagi pelaku usaha kecil. Hal ini menuntut adanya sistem keuangan alternatif yang lebih fleksibel, adil, dan sesuai dengan karakteristik UMKM yang sedang tumbuh.

Ekonomi syariah menawarkan pendekatan yang lebih relevan melalui skema mudharabah (bagi hasil murni) dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan yang jelas). Mudharabah menekankan prinsip kemitraan sejati, di mana keuntungan maupun risiko ditanggung bersama oleh mitra usaha dan investor. Sementara itu, murabahah memberikan kepastian harga dan margin keuntungan yang transparan, sehingga UMKM dapat merencanakan arus kas dengan lebih terukur tanpa terjebak pada praktik riba.

Nuryanto (2018) menegaskan bahwa sistem bagi hasil dalam mudharabah menciptakan hubungan kemitraan yang sejati, karena investor tidak sekadar bertindak sebagai pemberi modal, melainkan turut menanggung risiko usaha. Model ini lebih adaptif terhadap UMKM digital yang pada tahap awal sering menghadapi prospek pendapatan yang belum pasti. Dengan demikian, pembiayaan berbasis syariah bukan hanya menjadi alternatif, melainkan strategi yang mendukung keberlanjutan UMKM sekaligus memperkuat nilai keadilan dan kebersamaan dalam praktik ekonomi.

2. Etika Pemasaran dan Operasional di Media Sosial

Ekonomi Syariah memiliki peran kritis dalam membangun kerangka etika bagi operasi bisnis digital. Media sosial sebagai ruang pemasaran UMKM memang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, namun juga rentan terhadap praktik clickbait dan overselling yang berpotensi menimbulkan gharar (ketidakjelasan) dan ghishsh (penipuan). Prinsip syariah hadir sebagai pedoman normatif sekaligus mekanisme perlindungan konsumen, sehingga aktivitas digital tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keadilan dan keberlanjutan.

Dalam pemasaran konten, prinsip siddiq (kejujuran) menjadi fondasi utama. Pemasaran harus berbasis fakta, menghindari klaim berlebihan yang menyesatkan konsumen. Levina et al. (2016) menekankan bahwa kepatuhan terhadap siddiq dalam praktik influencer marketing maupun ulasan produk akan meningkatkan kapital sosial berupa kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini merupakan aset strategis bagi UMKM di dunia maya, karena reputasi dan kredibilitas sering kali menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kejujuran bukan sekadar tuntutan moral, melainkan strategi bisnis yang berdaya saing tinggi.

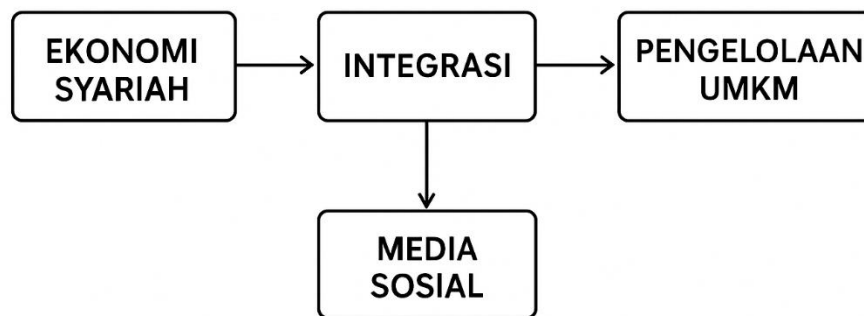
Selain pemasaran, aspek transparansi transaksi juga menjadi perhatian utama dalam kerangka etika syariah. Untuk menghindari gharar, UMKM dituntut menyajikan deskripsi produk yang detail, mencakup ukuran, kualitas, spesifikasi teknis, hingga kebijakan pengembalian barang. Praktik ini semakin relevan dalam live shopping di media sosial, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memverifikasi produk secara langsung. Transparansi yang konsisten tidak hanya mencegah ketidakjelasan informasi, tetapi juga memperkuat legitimasi UMKM sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab. Dengan demikian, etika syariah berfungsi sebagai tata kelola digital yang menyeimbangkan kepentingan produsen dan konsumen, sekaligus meneguhkan nilai keadilan dalam ekonomi modern.

3. Pembahasan: Integrasi dan Dampak Keberlanjutan

Analisis temuan menunjukkan bahwa peran Ekonomi Syariah tidak hanya bersifat substitutif (menggantikan bunga dengan sistem bagi hasil), tetapi juga transformasional dalam menciptakan model bisnis yang berorientasi pada falah (kesuksesan dunia dan akhirat). Orientasi ini menegaskan bahwa praktik ekonomi syariah tidak sekadar menjadi alternatif teknis, melainkan paradigma baru yang menyeimbangkan aspek material dan spiritual dalam tata kelola UMKM.

Ekonomi Syariah menyediakan sistem tata kelola yang holistik, di mana aspek keuangan dan etika berjalan beriringan. Skema mudharabah mendukung pertumbuhan modal yang etis melalui mekanisme bagi hasil, sementara prinsip siddiq (kejujuran) memastikan bahwa revenue yang dihasilkan adalah halal dan bebas dari praktik manipulatif. Integrasi ini dalam gambar di bawah ini yang menunjukkan bagaimana prinsip Syariah berfungsi sebagai payung bagi tiga pilar utama pengelolaan UMKM berbasis media sosial: Pembiayaan etis (mudharabah dan murabahah), Etika pemasaran digital (siddiq dan transparansi) dan Tanggung jawab sosial (ZIS sebagai distribusi keberkahan)

KERANGKA KONSEPTUAL INTEGRASI EKONOMI SYARIAH DALAM PENGELOLAAN UMKM BERBASIS MEDIA SOSIAL



Prinsip falah (kesejahteraan komprehensif) dicapai melalui integrasi tanggung jawab sosial dalam praktik bisnis. Sukarno dan Dewi (2023) menekankan bahwa penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) yang terorganisir, bersumber dari keuntungan UMKM, tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga membangun citra merek yang positif dan bertanggung jawab. Di media sosial, citra ini diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif moral, yang sangat dihargai oleh segmen pasar Muslim yang terus berkembang (Levina et al., 2016). Kepatuhan etis ini sekaligus memitigasi risiko hukum dan reputasi, sehingga menjamin keberlanjutan jangka panjang UMKM di tengah persaingan digital yang ketat. Dengan demikian, Ekonomi Syariah berfungsi sebagai mekanisme self-regulation etis yang memperkuat daya saing UMKM digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa peran Ekonomi Syariah dalam pengelolaan UMKM digital tidak hanya bersifat substitutif dengan mengganti sistem bunga menjadi bagi hasil, tetapi juga transformasional dalam membentuk model bisnis yang berorientasi pada falah, yakni kesejahteraan dunia dan akhirat. Integrasi antara pembiayaan etis melalui mudharabah, praktik pemasaran yang berlandaskan prinsip siddiq, serta transparansi transaksi yang menghindari gharar, menunjukkan bahwa Ekonomi Syariah mampu menghadirkan tata kelola holistik yang menyatukan aspek keuangan dan etika. Hal ini sekaligus memperkuat reputasi UMKM di ruang digital, menjadikan kepercayaan konsumen sebagai kapital sosial yang bernilai strategis.

Kesimpulan ini juga memberikan rekomendasi bahwa keberlanjutan UMKM digital dapat semakin ditopang melalui penguatan tanggung jawab sosial, khususnya dengan penyaluran ZIS yang terorganisir sebagai bagian dari distribusi keberkahan. Praktik tersebut tidak hanya memenuhi kewajiban agama, tetapi juga menciptakan citra merek yang positif dan kompetitif di pasar Muslim yang terus

berkembang. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada eksplorasi model implementasi integrasi syariah dalam berbagai platform digital, sehingga prinsip falah dapat diwujudkan secara lebih konkret dalam ekosistem UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar global.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2024). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility (2007)*. *American Journal of Islam and Society*, 41(1), 10–35. <https://doi.org/10.35632/ajis.v41i1.3417>
- El-Gamal, M. A. (2006). *Islamic finance: Law, economics, and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haneef, M. A. (2011). *Contemporary Islamic finance: From theory to practice*. Kuala Lumpur: Pearson Malaysia.
- Iqbal, M., & Llewellyn, D. T. (2002). *Islamic banking and finance: New perspectives on profit-sharing and risk*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kahf, M. (2004). *Islamic economics: What it is and how it developed*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute.
- Levina, N., Arriaga, M., & Kane, G. C. (2016). Digital platforms and the rise of transformative marketing. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 567–583. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0623>
- Obaidullah, M. (2005). *Islamic financial services*. Jeddah: Islamic Development Bank.
- Rahman, A. R. (2010). *Islamic microfinance: An emerging market niche*. Kuala Lumpur: International Shari'ah Research Academy.
- Sakai, M. (2014). Community-based Islamic microfinance: Balancing social and financial sustainability. *Asian Journal of Social Science*, 42(3–4), 487–508. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v8n6p196>
- Sukarno, S., & Dewi, R. (2023). ZIS sebagai instrumen keberlanjutan UMKM digital. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 7(1), 33–49.
- Usmani, M. T. (2002). *An introduction to Islamic finance*. Karachi: Idaratul Ma'arif.
- Wulandari, R. Penerapan Prinsip Bagi Hasil Pada Pembiayaan DI Bank Syariah Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah. *Khatulistiwa Law Review*. <https://doi.org/10.24260/KLR.V1I1.31>
- Wilson, R. (2009). *Islamic economics: A short history*. Leiden: Brill.