

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 760-769**  
**E-ISSN: 2986-6340**  
**Licensed by CC BY-SA 4.0**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18645060>**

## **Strategi Marketing Bisnis Syariah dalam Era Digitalisasi Ekonomi: Analisis Kontekstual Kota Gorontalo**

*Sharia Business Marketing Strategies in the Era of Economic Digitalization: A Contextual Analysis of Gorontalo City*

**Rahmat Nasila<sup>1</sup>, B.R. Lamato<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Email: [rahmat131@ubmg.ac.id](mailto:rahmat131@ubmg.ac.id)<sup>1</sup>, [brianlamato01@gmail.com](mailto:brianlamato01@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk sektor ekonomi syariah di Indonesia. Artikel ini mengkaji strategi marketing bisnis syariah dalam konteks digitalisasi ekonomi dengan fokus pada Kota Gorontalo. Melalui pendekatan analisis deskriptif-kualitatif, kajian ini mengidentifikasi bahwa pelaku bisnis syariah di Gorontalo menghadapi tantangan ganda: keterbatasan literasi digital dan kebutuhan menjaga kesesuaian praktik bisnis dengan nilai-nilai syariah. Temuan menunjukkan bahwa strategi marketing digital yang efektif harus mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah (kejujuran, transparansi, keadilan) dengan pemanfaatan platform digital yang accessible bagi UMKM lokal. Artikel ini merekomendasikan pendekatan trust-based digital marketing yang menekankan pada pembangunan komunitas, konten edukatif islami, dan kolaborasi ekosistem bisnis syariah daerah.

**Kata Kunci:** *Marketing Syariah; Bisnis Syariah; Digitalisasi Ekonomi; UMKM Syariah; Kota Gorontalo*

### **Abstract**

Digital transformation has fundamentally reshaped the business landscape, including the Islamic economic sector in Indonesia. This article examines sharia business marketing strategies within the context of economic digitalization, focusing on Gorontalo City. Using a descriptive-qualitative analytical approach, the study identifies that sharia business actors in Gorontalo face dual challenges: limited digital literacy and the need to maintain business practices in accordance with sharia values. The findings indicate that effective digital marketing strategies must integrate sharia principles (honesty, transparency, and fairness) with the utilization of digital platforms that are accessible to local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This article recommends a trust-based digital marketing approach that emphasizes community building, Islamic educational content, and collaboration within the regional sharia business ecosystem.

**Keywords:** *Sharia Marketing; Sharia Business; Economic Digitalization; Sharia MSMEs; Gorontalo City*

### **Article Info**

Received date: 12 January 2026

Revised date: 18 January 2026

Accepted date: 24 January 2026

## **PENDAHULUAN**

Revolusi digital telah mentransformasi struktur ekonomi global secara masif dalam dua dekade terakhir. Penetrasi internet yang mencapai 5,3 miliar pengguna pada tahun 2023 telah menciptakan ekosistem ekonomi digital bernilai triliunan dolar. Fenomena ini mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi berlangsung, melahirkan model bisnis baru yang berbasis platform digital, big data, dan artificial intelligence.

Di tingkat nasional, Indonesia mengalami akselerasi digitalisasi ekonomi yang signifikan. Ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai nilai 146 miliar dolar AS pada tahun 2025, menjadikannya ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pandemi COVID-19 menjadi katalis yang mempercepat adopsi digital, di mana transaksi e-commerce melonjak 87% selama periode 2020-2021. Pemerintah Indonesia merespons momentum ini melalui berbagai inisiatif strategis seperti program "Making Indonesia 4.0" dan "Gerakan Nasional 1000 Startup Digital".

Namun, akselerasi digitalisasi ini tidak merata di seluruh wilayah Indonesia. Kesenjangan digital antara kawasan barat dan timur Indonesia masih menjadi tantangan struktural yang signifikan. Provinsi Gorontalo, sebagai representasi wilayah Indonesia Timur, menghadapi kondisi paradoks: di satu sisi memiliki potensi pasar digital yang menjanjikan dengan penetrasi internet yang terus meningkat, namun di sisi lain menghadapi keterbatasan infrastruktur digital dan literasi teknologi yang masih perlu diperkuat.

Indonesia memiliki posisi strategis dalam peta ekonomi syariah dan industri halal global. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia mencapai 229 juta jiwa atau 87% dari total penduduk, Indonesia menjadi pasar potensial sekaligus produsen untuk sektor ekonomi syariah. Pemerintah Indonesia telah menempatkan pengembangan ekonomi syariah sebagai prioritas nasional, terartikulasi dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 yang menargetkan Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah dan halal global.

Industri halal Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang impresif dengan nilai pasar mencapai Rp 2.950 triliun pada tahun 2022, tumbuh rata-rata 7,5% per tahun. Sektor-sektor yang berkontribusi meliputi makanan dan minuman halal, fashion muslim, kosmetik halal, pariwisata halal, serta keuangan syariah. Indonesia juga menempati peringkat ke-4 dalam Global Islamic Economy Indicator 2023, naik dari peringkat ke-10 pada tahun 2018.

Dalam konteks digitalisasi, ekonomi syariah Indonesia mengalami transformasi paradigmatik. Platform-platform digital syariah bermunculan, mulai dari marketplace khusus produk halal, fintech syariah, hingga aplikasi zakat digital. Data Otoritas Jasa Keuangan (2023) mencatat bahwa transaksi perbankan syariah digital meningkat 156% dalam periode 2020-2022, mengindikasikan akselerasi adopsi teknologi di sektor keuangan Islam.

Kota Gorontalo, sebagai ibu kota Provinsi Gorontalo, memiliki karakteristik ekonomi yang unik dalam lanskap Indonesia Timur. Dengan luas wilayah 79,03 km<sup>2</sup> dan populasi sekitar 217.000 jiwa, kota ini menjadi pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan pemerintahan di provinsi termuda di Indonesia ini. Struktur ekonomi Kota Gorontalo didominasi oleh sektor jasa, perdagangan, dan UMKM, dengan kontribusi sektor perdagangan mencapai 28,3% terhadap PDRB kota pada tahun 2022.

Karakteristik demografi Kota Gorontalo memiliki implikasi signifikan terhadap dinamika ekonomi syariah. Mayoritas penduduk beragama Islam (96,7%), menciptakan basis pasar natural bagi produk dan jasa syariah. Masyarakat Gorontalo dikenal memiliki keterikatan kuat dengan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, tercermin dari keberadaan institusi adat "huyula" yang mengintegrasikan prinsip gotong-royong dengan nilai-nilai keislaman.

Pelaku usaha di Kota Gorontalo didominasi oleh segmen UMKM yang mencapai 98,7% dari total unit usaha. Sektor-sektor yang berkembang meliputi kuliner halal, fashion muslim, kerajinan tangan, serta jasa pendidikan dan kesehatan. Bisnis-bisnis ini mayoritas masih dikelola secara tradisional dengan sistem pemasaran konvensional berbasis relasi personal dan word-of-mouth. Data Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Gorontalo (2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 23% UMKM di Gorontalo yang telah menggunakan platform digital untuk pemasaran, jauh di bawah rata-rata nasional yang mencapai 47%.

Pelaku bisnis syariah di Kota Gorontalo menghadapi kompleksitas tantangan marketing yang berlapis dalam menghadapi era digital:

Pertama, terdapat kesenjangan literasi digital yang signifikan. Mayoritas pelaku UMKM syariah memiliki pemahaman terbatas mengenai strategi digital marketing, penggunaan media sosial untuk bisnis, dan pemanfaatan platform e-commerce. Ketika mencoba mengadopsi platform digital, mereka sering mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, mengoptimalkan algoritma platform, dan membangun engagement dengan audience digital.

Kedua, terdapat dilema antara adopsi teknologi modern dan pemeliharaan nilai-nilai syariah. Banyak pelaku usaha syariah yang masih ragu-ragu dalam memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur digital

marketing karena kekhawatiran akan menyalahi prinsip syariah. Pertanyaan seperti "apakah iklan berbayar di media sosial mengandung unsur gharar?", "bagaimana memastikan transparansi dalam transaksi online?", atau "apakah penggunaan influencer marketing sesuai dengan etika bisnis Islam?" menjadi hambatan psikologis.

Ketiga, infrastruktur digital yang belum optimal menjadi kendala teknis. Meskipun penetrasi internet di Gorontalo terus meningkat, kualitas koneksi dan kecepatan internet di beberapa wilayah masih belum stabil. Biaya internet yang relatif tinggi dibandingkan daya beli masyarakat juga menjadi pertimbangan. Keterbatasan akses terhadap sistem pembayaran digital syariah yang terintegrasi juga menghambat kelancaran transaksi online.

Keempat, terdapat fragmentasi informasi dan minimnya model referensi yang dapat diadaptasi. Pelaku bisnis syariah kesulitan menemukan praktik terbaik atau kisah sukses dari sesama pelaku usaha syariah lokal yang telah berhasil bertransformasi digital. Informasi dan panduan digital marketing yang tersedia umumnya bersifat generik dan tidak kontekstual dengan karakteristik pasar muslim Gorontalo.

Kelima, dukungan ekosistem yang belum terintegrasi. Meskipun pemerintah daerah memiliki program pengembangan UMKM, namun fokus khusus pada pengembangan bisnis syariah digital masih minimal. Tidak ada platform kolaboratif yang mempertemukan pelaku usaha syariah, lembaga keuangan syariah, komunitas muslim, dan pemerintah dalam satu ekosistem yang saling mendukung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan disiplin ilmu yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dengan praktik pemasaran modern. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) dalam karya seminal "Syariah Marketing" mendefinisikan marketing syariah sebagai "disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam". Definisi ini menegaskan bahwa marketing syariah bukan sekadar marketing konvensional dengan label Islam, melainkan transformasi fundamental dalam filosofi, strategi, dan praktik pemasaran.

Prinsip-prinsip fundamental marketing syariah dapat diidentifikasi dalam empat pilar utama: Pertama, prinsip Tauhid (ketuhanan) yang menjadi fondasi epistemologis seluruh aktivitas marketing. Prinsip ini mengajarkan bahwa segala aktivitas bisnis dan pemasaran adalah bentuk ibadah kepada Allah SWT, sehingga harus dilakukan dengan kesadaran akan pertanggungjawaban akhirat. Dalam konteks praktis, prinsip tauhid menuntut pemasar syariah untuk melihat aktivitas marketing bukan semata untuk memaksimalkan profit, tetapi juga sebagai sarana mencapai *falāh* (kesejahteraan dunia-akhirat) bagi seluruh stakeholder.

Kedua, prinsip kejujuran dan transparansi (*shiddiq* dan *amanah*). Marketing syariah melarang segala bentuk penipuan, manipulasi informasi, dan praktik *misleading* dalam promosi produk. Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 188 dengan tegas melarang praktik memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Dalam konteks marketing digital, prinsip ini mengharuskan pelaku usaha untuk menyajikan informasi produk secara akurat, tidak melakukan *clickbait* yang menyesatkan, dan transparan dalam harga serta spesifikasi produk.

Ketiga, prinsip keadilan (*al-'adl*) yang mengatur relasi antara pemasar dan konsumen dalam posisi yang seimbang. Marketing syariah menolak praktik eksploitatif yang memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, penetapan harga yang tidak adil (*ghaban fahisy*), atau diskriminasi konsumen. Konsep ini relevan dalam konteks digital marketing di mana algoritma personalisasi dapat digunakan untuk diskriminasi harga atau *targeting* yang eksploitatif.

Keempat, prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (*mashlahah*). Marketing syariah tidak hanya berorientasi pada kepentingan jangka pendek perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan

dampak sosial, lingkungan, dan generasi mendatang. Produk dan strategi marketing harus membawa manfaat (masalah) bagi masyarakat luas dan tidak menimbulkan mudarat.

### **Prinsip Bisnis Syariah**

Bisnis syariah dibangun di atas fondasi teologis dan yuridis Islam yang komprehensif. Antonio (2001) mendefinisikan bisnis syariah sebagai "kegiatan usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam, terutama yang bersumber dari Al-Quran, Hadis, Ijma, dan Qiyas".

Prinsip akad (kontrak) merupakan landasan hukum dalam transaksi bisnis syariah. Dalam fiqh muamalah, akad didefinisikan sebagai ikatan antara ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) yang sesuai dengan syariat Islam dan menimbulkan akibat hukum. Prinsip akad menekankan pada kejelasan objek transaksi, kesepakatan sukarela dari para pihak (antaradhin), dan kesesuaian dengan ketentuan syariah.

Larangan riba merupakan prinsip fundamental yang mengubah paradigma keuangan dalam bisnis syariah. Riba dilarang keras dalam Islam sebagaimana ditegaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275-278. Dalam bisnis syariah, keuntungan harus berasal dari aktivitas produktif dan risk-sharing, bukan dari time value of money semata.

Larangan gharar dan maysir mengatur transparansi dan kepastian dalam transaksi. Gharar merujuk pada ketidakpastian atau penipuan dalam objek transaksi, sedangkan maysir adalah perjudian atau spekulasi. Dalam konteks e-commerce syariah, larangan gharar menuntut deskripsi produk yang jelas dan akurat, serta sistem pembayaran yang transparan.

Etika bisnis Islam mengatur perilaku pelaku usaha dalam interaksi bisnis. Beberapa prinsip etika utama meliputi: kejujuran (shiddiq), kepercayaan (amanah), profesionalisme (fathonah), dan komunikasi efektif (tabligh). Dalam praktik digital marketing syariah, etika ini menuntut pelaku usaha untuk tidak melakukan spamming, tidak menggunakan clickbait yang menyesatkan, menghormati privasi data konsumen, dan membangun relasi jangka panjang berbasis kepercayaan.

### **Teori Digital Marketing untuk UMKM**

Digital marketing telah bertransformasi dari sekadar saluran tambahan menjadi strategi inti dalam ekosistem bisnis kontemporer. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai "penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan marketing melalui pemahaman kebutuhan pelanggan dan satisfaction mereka dengan cara yang lebih efektif dari kompetitor".

Model SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith menyediakan kerangka komprehensif untuk perencanaan digital marketing: Situation Analysis (analisis situasi pasar), Objectives (penetapan tujuan terukur), Strategy (strategi positioning dan segmentasi), Tactics (taktik implementasi), Action (rencana aksi konkret), dan Control (monitoring dan evaluasi).

Content Marketing menjadi pilar fundamental dalam digital marketing UMKM. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa content marketing adalah pendekatan strategis yang berfokus pada creation dan distribusi konten yang valuable, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audience. Untuk UMKM lokal, content marketing menawarkan keunggulan karena biayanya relatif rendah namun dapat membangun brand awareness dan trust secara efektif.

Social Media Marketing merupakan kanal vital bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok menyediakan akses gratis atau murah ke market potensial yang luas. Untuk bisnis lokal, social media memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, building komunitas brand, dan word-of-mouth marketing yang organik.

Search Engine Optimization (SEO) dan Local SEO menjadi strategi krusial untuk meningkatkan visibility online. Bagi UMKM lokal, local SEO yang mengoptimalkan pencarian berbasis lokasi seperti "restoran halal di Gorontalo" sangat efektif karena menghubungkan bisnis dengan konsumen yang memiliki niat tinggi.

## Kerangka Integrasi Nilai Syariah dan Teknologi Digital

Integrasi nilai syariah dengan teknologi digital memerlukan kerangka konseptual yang koheren untuk menghindari dikotomi artifisial antara "syariah" dan "modern". Hassan dan Aliyu (2018) mengajukan konsep "Digital Islamic Economy" yang menekankan bahwa teknologi digital bukan hanya alat tetapi juga medium yang membentuk pola interaksi ekonomi.

Kerangka Maqashid Digital Economy menyediakan perspektif teleologis dalam mengintegrasikan teknologi dan syariah. Berdasarkan teori maqashid al-syariah, teknologi digital dalam bisnis syariah harus berkontribusi pada: (1) Hifz al-din (perlindungan agama) melalui promosi nilai-nilai Islam dan pembangunan ekonomi umat; (2) Hifz al-nafs (perlindungan jiwa) dengan memastikan produk aman dan tidak membahayakan kesehatan; (3) Hifz al-aql (perlindungan akal) melalui konten edukatif dan menghindari manipulasi psikologis; (4) Hifz al-nasl (perlindungan keturunan) dengan menjaga nilai-nilai keluarga; (5) Hifz al-mal (perlindungan harta) melalui transaksi yang adil dan perlindungan data konsumen.

Prinsip Digital Ethics dalam Islam mengatur bagaimana teknologi digital digunakan secara etis. Beberapa prinsip kunci meliputi: (1) Privacy dan Data Protection, karena Islam sangat menjaga privasi sebagaimana disebutkan dalam Al-Hujurat ayat 12; (2) Truthfulness in Digital Content, karena larangan bohong dan penipuan berlaku pada semua media; (3) Social Responsibility, bahwa konten digital harus bertanggung jawab sosial; (4) Moderation, sesuai ajaran wasatiyyah dalam Islam.

Framework Halal Digital Marketing dapat dikonstruksikan dengan mengadaptasi marketing mix 7P dalam perspektif syariah: Product (produk halal secara substansi dan proses), Price (penetapan harga transparan dan adil), Place (platform digital reputabel), Promotion (komunikasi jujur dan tidak misleading), People (akhlak baik dalam interaksi online), Process (alur transaksi sesuai prinsip akad), dan Physical Evidence (testimonial genuine).

## Digitalisasi Ekonomi Syariah di Kota Gorontalo

### Gambaran Tingkat Adopsi Digital

Tingkat adopsi digital pada UMKM dan bisnis syariah di Kota Gorontalo menunjukkan pola yang kompleks dan berlapis. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Gorontalo (2023), penetrasi internet di wilayah perkotaan Gorontalo mencapai 71,3%, meningkat signifikan dari 54,2% pada tahun 2020. Namun, adopsi digital untuk keperluan bisnis masih tertinggal dibandingkan penggunaan internet untuk aktivitas personal.

Survey yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Gorontalo pada tahun 2023 terhadap 350 pelaku UMKM mengungkapkan profil adopsi digital sebagai berikut: 78% pelaku UMKM memiliki smartphone dan akses internet, namun hanya 23% yang menggunakan platform digital secara aktif untuk marketing bisnis mereka. Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp Business (19%), diikuti oleh Facebook (15%), Instagram (11%), dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia (8%). Website bisnis sendiri baru dimiliki oleh kurang dari 3% UMKM di Gorontalo.

Khusus untuk bisnis syariah, adopsi digital menunjukkan karakteristik unik. Pelaku bisnis syariah di Gorontalo cenderung lebih berhati-hati dalam mengadopsi teknologi digital dibandingkan bisnis konvensional. Faktor-faktor yang mempengaruhi meliputi: tingkat literasi digital yang bervariasi, persepsi kesesuaian syariah terhadap praktik digital, dan kendala teknis serta finansial.

Sektor-sektor bisnis syariah di Gorontalo menunjukkan tingkat adopsi digital yang heterogen. Sektor kuliner halal, terutama yang dimiliki oleh pengusaha muda, menunjukkan adopsi digital tertinggi dengan pemanfaatan Instagram untuk foto produk dan WhatsApp Business untuk pemesanan. Sektor fashion muslim sudah cukup aktif di Instagram dan Facebook dengan sistem pre-order dan ready stock. Sebaliknya, sektor bisnis syariah tradisional seperti toko bahan makanan halal, toko emas syariah, dan jasa umroh masih sangat bergantung pada model bisnis offline.

### Peran Media Sosial, Marketplace, dan Pembayaran Digital Syariah

Media sosial telah menjadi ekosistem digital dominan bagi masyarakat Gorontalo. Data menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Gorontalo menghabiskan 3 jam 25 menit per hari di media sosial. Platform yang paling populer di Gorontalo secara berurutan adalah: WhatsApp (87% penetrasi), Facebook (73%), Instagram (51%), TikTok (38%), dan Twitter (12%).

Dalam konteks bisnis syariah, WhatsApp menempati posisi sentral sebagai platform komunikasi dan transaksi. Model bisnis "katalog WhatsApp" sangat populer, di mana penjual mengirimkan foto dan deskripsi produk melalui WhatsApp group atau broadcast list, dan transaksi dilakukan melalui chat personal. Model ini memiliki beberapa keunggulan: personal touch yang kuat, tidak ada biaya platform, dan sesuai dengan preferensi masyarakat Gorontalo yang menghargai relasi personal.

Instagram dan Facebook digunakan terutama oleh bisnis syariah yang memiliki daya tarik visual kuat seperti kuliner halal, fashion muslim, dan kosmetik halal. Konten yang paling mendapat engagement adalah: foto produk dengan caption storytelling, konten edukasi kehalalan produk, testimoni pelanggan, dan konten dakwah yang relevan dengan produk.

TikTok menunjukkan pertumbuhan adopsi yang cepat, terutama di kalangan pelaku usaha muda. Format video pendek yang menghibur namun informatif terbukti efektif untuk viral marketing. Beberapa bisnis kuliner halal di Gorontalo berhasil meningkatkan omzet signifikan setelah konten mereka viral di TikTok lokal.

Marketplace belum menjadi channel dominan bagi bisnis syariah Gorontalo. Penetrasi marketplace untuk UMKM Gorontalo hanya sekitar 8%, jauh lebih rendah dibandingkan rata-rata nasional 31%. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya adopsi marketplace meliputi: kompleksitas proses registrasi dan listing produk, biaya promosi dalam platform yang dianggap tinggi, kompetisi dengan penjual dari luar daerah, dan tantangan logistik pengiriman.

Pembayaran digital syariah masih berada pada tahap embrional di Gorontalo. LinkAja Syariah dan GoPay memiliki penetrasi terbesar sebagai e-wallet yang digunakan untuk transaksi sehari-hari, namun adopsi khusus untuk transaksi bisnis masih terbatas. Mayoritas transaksi bisnis syariah di Gorontalo masih menggunakan tunai atau transfer bank konvensional.

### **Analisis Kesesuaian Praktik Digital dengan Maqashid Syariah**

Evaluasi praktik digital bisnis syariah di Gorontalo melalui lensa maqashid syariah mengungkapkan dinamika yang kompleks. Dalam dimensi *hifz al-din* (perlindungan agama), platform digital membuka peluang signifikan untuk dakwah ekonomi Islam. Konten-konten edukatif tentang ekonomi syariah, kehalalan produk, dan etika bisnis Islam dapat disebarluaskan dengan mudah. Namun, tantangannya adalah memastikan konten digital tetap menjaga kesucian nilai agama dan tidak jatuh ke instrumentalisasi agama semata untuk kepentingan komersial.

Dalam dimensi *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa dan kesehatan), praktik digital marketing bisnis syariah di Gorontalo sudah menunjukkan awareness yang baik. Produk-produk yang dipromosikan umumnya adalah produk halal dan *thayyib* yang aman untuk dikonsumsi. Namun, area yang perlu perhatian adalah potensi menciptakan masalah kesehatan mental melalui konten digital yang terlalu materialistik.

Dalam dimensi *hifz al-aql* (perlindungan akal), konten digital bisnis syariah di Gorontalo menunjukkan kualitas yang heterogen. Konten-konten edukatif yang meningkatkan literasi konsumen adalah kontribusi positif. Sebaliknya, praktik *clickbait*, manipulasi emosi melalui *fear mongering*, atau *fake scarcity* adalah pelanggaran terhadap *hifz al-aql*.

Dalam dimensi *hifz al-nasl* (perlindungan keturunan dan kehormatan), praktik digital marketing syariah di Gorontalo umumnya sudah menjaga nilai-nilai kesopanan. Konten visual yang digunakan dalam promosi fashion muslim dan kosmetik halal umumnya modest dan tidak menampilkan aurat.

Dalam dimensi *hifz al-mal* (perlindungan harta), aspek yang paling krusial adalah transparansi, kejujuran harga, dan keamanan transaksi. Praktik digital bisnis syariah di Gorontalo menunjukkan

komitmen yang cukup baik terhadap prinsip ini. Mayoritas pelaku usaha syariah menyediakan informasi harga yang jelas dan sistem return/refund yang adil. Area yang perlu perbaikan adalah perlindungan data pribadi konsumen.

### **Isu Lokal: Literasi Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Dukungan Kebijakan**

Literasi digital menjadi isu fundamental yang mempengaruhi efektivitas marketing digital bisnis syariah di Gorontalo. Survey Literasi Digital Indonesia 2023 menunjukkan bahwa Provinsi Gorontalo memiliki indeks literasi digital 3,21 dari skala 5, sedikit di bawah rata-rata nasional 3,49.

Bagi pelaku UMKM syariah, kesenjangan literasi digital terutama terlihat pada: kemampuan pembuatan konten (kesulitan membuat konten visual yang menarik), optimisasi platform (kurang pemahaman tentang algoritma media sosial), manajemen hubungan pelanggan (belum sistematis dalam mengelola database), dan keamanan digital (awareness rendah terhadap cyber security).

Kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital menjadi faktor psikologis yang signifikan dalam konteks Gorontalo. Masyarakat Gorontalo yang memiliki budaya komunitarian kuat dengan sistem huyula cenderung memprioritaskan transaksi berbasis relasi personal. Survey informal terhadap 100 konsumen di Gorontalo mengindikasikan bahwa 67% masih lebih memilih membeli secara langsung di toko fisik dibandingkan online, dengan alasan utama: bisa melihat produk langsung, interaksi personal, dan menghindari risiko penipuan.

Dukungan kebijakan daerah untuk pengembangan ekonomi syariah digital di Gorontalo masih dalam tahap awal. Pemerintah Kota Gorontalo melalui RPJMD 2020-2025 telah memasukkan pengembangan ekonomi digital dan ekonomi syariah sebagai prioritas, namun implementasi di lapangan masih menghadapi kendala. Program-program yang sudah berjalan meliputi: pelatihan digital marketing UMKM, fasilitasi legalitas usaha melalui perizinan online, dan program inkubasi bisnis.

Area yang masih lemah dalam dukungan kebijakan meliputi: belum ada insentif fiskal spesifik untuk bisnis syariah digital, infrastruktur digital publik masih terbatas, tidak ada platform marketplace lokal yang dikembangkan pemerintah, dan regulasi digital economy di tingkat daerah masih minim.

## **Strategi Marketing Bisnis Syariah Berbasis Digital**

### **Strategi Digital Marketing Syariah yang Relevan untuk Gorontalo**

Pengembangan strategi digital marketing yang efektif untuk bisnis syariah di Gorontalo memerlukan pendekatan kontekstual yang mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, karakteristik pasar lokal, dan imperatif kesesuaian syariah. Strategi yang direkomendasikan bukan adopsi buta terhadap praktik terbaik global, melainkan adaptasi kreatif yang merespons kondisi spesifik Gorontalo.

#### **Strategi 1: Micro-Content Marketing Berbasis Storytelling Lokal**

Pelaku usaha syariah di Gorontalo perlu mengembangkan konten-konten micro yang autentik dan resonan dengan audiens lokal. Format yang efektif meliputi: Instagram Stories/Reels yang menampilkan behind-the-scene produksi halal, video TikTok yang mengintegrasikan humor lokal dengan pesan produk, dan WhatsApp Status yang membagikan tips harian seputar produk. Storytelling yang efektif untuk konteks Gorontalo adalah yang mengakar pada nilai-nilai lokal: huyula, agama sebagai way of life, dan kebanggaan pada produk lokal.

#### **Strategi 2: Community-Based Social Media Marketing**

Mengingat kultur komunitarian Gorontalo yang kuat, strategi berbasis pembangunan komunitas lebih efektif dibanding hard-selling individual. Pelaku usaha dapat membuat Facebook Group atau WhatsApp Community yang tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi menjadi ruang edukasi dan interaksi tentang lifestyle Muslim. Pendekatan ini membangun loyalitas jangka panjang karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang memberikan nilai sosial.

#### **Strategi 3: Collaborative Marketing dan Co-Promotion**

Sumber daya terbatas UMKM syariah di Gorontalo dapat diatasi melalui strategi kolaborasi. Pelaku usaha dengan produk komplementer dapat melakukan promosi bersama untuk efisiensi biaya dan perluasan jangkauan. Platform digital memfasilitasi kolaborasi ini dengan mudah. Instagram Live bersama, giveaway kolaboratif, atau bundling produk adalah taktik yang cost-effective.

#### **Strategi 4: Local SEO dan Google My Business Optimization**

Untuk bisnis syariah dengan lokasi fisik (resto halal, toko hijab, klinik kesehatan syariah), optimisasi local SEO adalah strategi low-cost high-impact. Mendaftarkan bisnis di Google My Business, memastikan informasi konsisten di berbagai platform, dan mendorong customer reviews adalah langkah fundamental. Pelaku usaha perlu mengoptimasi kata kunci lokal yang digunakan calon konsumen: "resto halal Gorontalo", "hijab store Gorontalo", "catering halal Gorontalo".

#### **Strategi 5: WhatsApp Business Optimization**

Mengingat WhatsApp adalah platform dengan penetrasi tertinggi di Gorontalo, pengoptimalan WhatsApp Business harus menjadi prioritas. Fitur-fitur yang perlu dimaksimalkan meliputi: Business Profile yang lengkap, Katalog Produk yang terorganisir, Quick Replies untuk respons cepat, dan Labels untuk kategorisasi pelanggan. Strategi broadcast yang efektif adalah mengirim konten value-added (tips, trivia, reminder ibadah) diselingi promosi halus.

#### **Strategi 6: User-Generated Content dan Testimonial Marketing**

Kepercayaan menjadi currency terpenting dalam digital marketing, dan konten buatan pengguna adalah cara paling autentik membangun kepercayaan. Pelaku usaha perlu aktif mendorong pelanggan untuk membagikan foto atau video saat menggunakan produk, dengan hashtag dan tag akun bisnis. Testimonial video dari pelanggan lokal yang dikenal di komunitasnya sangat powerful.

#### **Strategi 7: Educational Content Marketing dengan Muatan Dakwah**

Strategi yang membedakan marketing syariah dari konvensional adalah integrasi dakwah dalam konten marketing. Pelaku usaha dapat membuat konten edukatif yang membantu audiens meningkatkan pemahaman Islam mereka, sekaligus halus mengaitkan dengan produk. Konten ini memberikan nilai genuine kepada audiens dan memposisikan brand sebagai ahli yang terpercaya.

#### **Strategi 8: Seasonal dan Momentum-Based Marketing**

Bisnis syariah memiliki keunggulan natural dalam momentum-based marketing karena kalender Islam menyediakan berbagai momen yang relevan: Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, Muharram, Maulid Nabi. Setiap momen ini adalah peluang untuk kampanye tematik yang resonan secara kultural dan religius. Namun, momentum marketing syariah harus dilakukan secara respectful dan tidak eksploitatif.

### **Pendekatan Trust-Based Marketing**

Kepercayaan adalah fondasi transaksional dalam ekonomi Islam. Dalam konteks digital marketing di Gorontalo, trust-based marketing bukan sekadar strategi, melainkan imperatif etis dan strategis.

Prinsip-prinsip Trust-Based Marketing Syariah mencakup: Pertama, Transparansi Total. Bisnis syariah digital harus mengoperasikan prinsip "apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda dapatkan". Informasi produk harus akurat: foto produk real, deskripsi jujur tentang kelebihan dan kekurangan, size chart yang akurat, dan informasi halal certification yang dapat diverifikasi.

Kedua, Responsiveness dan Accessibility. Digital marketing sering kali impersonal, namun bisnis syariah harus tetap mempertahankan human touch. Respons cepat terhadap pertanyaan, customer service yang helpful, dan accessibility melalui multiple channels menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan pelanggan.

Ketiga, Social Proof yang Genuine. Testimonial, reviews, dan ratings adalah bentuk social proof yang powerful. Namun, fake reviews atau paid testimonials yang tidak transparan adalah bentuk

penipuan yang bertentangan dengan nilai syariah. Strategi yang etis adalah aktif meminta review dari pelanggan real.

Keempat, After-Sales Commitment. Kepercayaan dibangun bukan hanya sebelum transaksi tetapi terutama setelah transaksi. Bisnis syariah harus memiliki kebijakan return/refund yang adil dan jelas.

Kelima, Community Trust Building. Dalam masyarakat komunitarian Gorontalo, word-of-mouth dari orang terpercaya sangat influential. Bisnis syariah dapat membangun trust dengan aktif engage dalam komunitas: sponsorship kegiatan masjid, partisipasi dalam bazaar halal, atau aktivitas tanggung jawab sosial.

Keenam, Konsistensi Jangka Panjang. Kepercayaan tidak dibangun dalam semalam. Konsistensi dalam kualitas produk, service, dan komunikasi adalah kunci maintaining trust.

### **Ilustrasi Praktik Terbaik UMKM Syariah Lokal**

Beberapa pola praktik terbaik dari UMKM syariah sukses di Gorontalo dapat diidentifikasi sebagai model yang bisa diadopsi:

**Pola A: Fashion Muslim dengan Model Pre-Order dan Komunitas** Sebuah usaha fashion muslim berhasil dengan strategi: model pre-order untuk menghindari overproduksi (sesuai prinsip sustainability Islam), membuat WhatsApp Group eksklusif bagi customer dengan sharing tips hijab dan reminder ibadah, menggunakan customer real sebagai model, dan setiap produk diberi nama sahabat perempuan Nabi untuk edukasi sejarah Islam.

**Pola B: Kuliner Halal dengan Content Marketing Edukatif** Sebuah resto halal berhasil viral dengan: serial video dokumentasi journey ingredient dari nelayan hingga piring customer, konten edukatif tentang pentingnya thayyib selain halal, transparansi proses dapur melalui Instagram Live, dan kolaborasi dengan influencer parenting Islami untuk promosikan konsep family dining.

**Pola C: Toko Buku Islam dengan Strategi Konten Dakwah** Sebuah toko buku Islam online berhasil dengan: rutin membuat resume buku dalam format carousel Instagram, program "Sedekah Buku" untuk donasi ke masjid, quote inspiratif dari buku dibagikan daily, dan bundling thematic saat momentum Islami.

**Pola D: Jasa Umroh dengan Fokus Edukasi** Sebuah travel agent umroh beradaptasi digital dengan: serial webinar gratis tentang manasik umroh, WhatsApp Channel untuk broadcast konten Islami, website dengan blog SEO-optimized tentang panduan umroh, dan alumni program untuk jamaah yang sudah berangkat.

### **SIMPULAN**

Kajian ini mengidentifikasi bahwa digitalisasi ekonomi menawarkan peluang transformatif bagi bisnis syariah di Kota Gorontalo, namun realisasinya masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural:

Pertama, adopsi digital pada UMKM dan bisnis syariah di Gorontalo masih berada pada tahap awal dengan tingkat penetrasi 23%, jauh di bawah rata-rata nasional. Platform yang paling accessible adalah WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook.

Kedua, terdapat kesenjangan signifikan antara kepemilikan teknologi digital (78% memiliki smartphone) dengan pemanfaatan strategisnya untuk marketing, mengindikasikan bahwa constraint utama bukan pada akses teknologi tetapi pada literasi digital dan kapabilitas implementasi.

Ketiga, pelaku bisnis syariah menghadapi dilema unik antara imperatif transformasi digital dan kekhawatiran kesesuaian syariah. Ketidakjelasan fikih kontemporer mengenai praktik digital marketing menjadi hambatan psikologis.

Keempat, karakteristik sosio-kultural Gorontalo yang komunitarian dan religiusitas tinggi adalah aset potensial untuk marketing syariah berbasis community dan trust, namun potensi ini belum dioptimalkan karena fragmentasi ekosistem.

Kelima, strategi marketing digital yang efektif harus adaptasi kontekstual yang merespons keterbatasan sumber daya dan karakteristik pasar lokal. Strategi proven effective meliputi: micro-content storytelling lokal, community-based marketing, collaborative marketing, local SEO, WhatsApp optimization, dan educational content dengan muatan dakwah.

Keenam, trust merupakan currency terpenting dalam marketing syariah digital, dibangun melalui transparansi, responsiveness, social proof genuine, after-sales commitment, community engagement, dan konsistensi jangka panjang.

Ketujuh, integrasi nilai syariah dan teknologi digital bersifat mutualistik: teknologi menyediakan efisiensi dan reach, nilai syariah menyediakan ethical framework dan sustainable business model.

## REFERENSI

- Abdullah, M. A., & Aziz, Y. A. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: Effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361.
- Al-Qaradawi, Y. (2001). *Halal dan Haram dalam Islam*. Terj. Mu'ammal Hamidy. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Laporan Kinerja BPJPH 2022*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce Indonesia 2021*. Jakarta: BPS.
- BPS Kota Gorontalo. (2023). *Kota Gorontalo Dalam Angka 2023*. Gorontalo: BPS Kota Gorontalo.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Gorontalo. (2023). *Profil Penetrasi Internet Kota Gorontalo 2023*. Gorontalo: Diskominfo Kota Gorontalo.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Gorontalo. (2023). *Perkembangan UMKM Kota Gorontalo 2023*. Gorontalo: Dinkop UMKM Kota Gorontalo.
- Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2018). A contemporary survey of Islamic banking literature. *Journal of Financial Stability*, 34, 12-43.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: OJK.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.