

Transformasi digital, e-commerce halal, dan partisipasi gen z dalam ekonomi syariah: analisis regulasi dan etika ekonomi

Irfan Subhi

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *irfansubhi7@gmail.com

Kata Kunci:

transformasi digital; e-commerce halal; Generasi Z; regulasi syariah; etika ekonomi syariah.

Keywords:

digital transformation; halal e-commerce; Generation Z; sharia regulations; sharia economic ethics.

ABSTRAK

Terutama Generasi Z, yang sangat tergantung pada teknologi, media sosial, dan platform e-commerce, pola konsumsi masyarakat telah diubah oleh transformasi digital. Pada saat yang sama, meningkatnya tren gaya hidup halal menyebabkan permintaan akan barang dan jasa halal yang tersedia secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara transformasi digital, kemajuan e-commerce halal, dan keterlibatan Gen Z dalam ekonomi syariah melalui pendekatan regulasi dan etika ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan melakukan analisis regulasi, fatwa DSN-MUI, dan literatur terkait perilaku konsumsi digital. Penelitian menunjukkan bahwa

transformasi digital membuat Gen Z lebih dapat mengakses barang halal dan lebih terlibat dalam komunitas ekonomi syariah. Namun, ada kesulitan untuk memastikan bahwa e-commerce sesuai dengan peraturan halal, seperti verifikasi produk, transparansi informasi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Selain itu, etika ekonomi syariah seperti larangan israf dan prinsip keseimbangan seringkali bertentangan dengan perilaku konsumtif Gen Z yang dipengaruhi oleh budaya digital. Untuk menciptakan ekosistem e-commerce halal yang lebih percaya diri dan berkelanjutan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan peraturan digital, peningkatan literasi tentang hukum halal, dan penerapan etika konsumsi syariah sangat penting.

ABSTRACT

Particularly among Generation Z, who are digital natives and heavily reliant on technology, social media, and e-commerce platforms, digital revolution has drastically altered societal consumption patterns. Simultaneously, the demand for halal goods and services offered in online marketplaces has surged due to the growing trend of the halal lifestyle. Through regulatory and ethical lenses, this study seeks to examine the connections between digital transformation, the growth of halal e-commerce, and Gen Z involvement in the Islamic economy. By looking at pertinent laws, DSN-MUI fatwas, and studies on digital consumption behavior, this study uses a descriptive qualitative methodology. The results show that digital transformation increases Gen Z's involvement in the Islamic economic ecosystem and increases their access to halal items. However, there are still issues with ensuring that e-commerce activities adhere to syariah contractual principles, product verification, and information transparency in order to comply with halal requirements. Furthermore, Islamic economic norms like avoiding wastefulness and keeping balance frequently clash with Gen Z's spending habits, which are influenced by digital culture. In order to build a more reliable and long-lasting halal e-commerce environment, this study emphasizes the significance of tightening digital regulations, improving halal literacy, and implementing Islamic consuming ethics.

Pendahuluan

Dalam sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar ke berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, lebih banyak orang yang menggunakan smartphone, dan lebih banyak platform e-commerce telah menghasilkan ekosistem ekonomi baru yang sangat



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dinamis. Transaksi jual beli saat ini semakin beralih dari toko fisik ke platform digital, yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan ketersediaan produk yang luas. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi masyarakat secara keseluruhan dalam hal konsumsi, tetapi juga menciptakan model ekonomi baru yang bergantung pada teknologi dan informasi. Transformasi ini terutama berdampak pada generasi Z, yang dikenal sebagai digital native. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung, terbiasa melakukan transaksi secara instan, menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi tentang produk, dan bergantung pada ulasan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian mereka. Dengan karakteristik ini, Gen Z menjadi penggerak utama ekonomi digital dan target pasar yang sangat strategis bagi pelaku usaha. Dengan preferensi yang kuat terhadap transaksi digital, mereka berperan penting dalam membentuk arah perkembangan e-commerce di Indonesia.

Sebaliknya, munculnya gaya hidup halal di kalangan masyarakat Muslim, termasuk Generasi Z, telah menyebabkan permintaan produk halal meningkat dalam berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman, serta industri fashion, kosmetik, dan layanan digital. Ketika orang membeli barang online, mereka ingin tahu bahwa barang tersebut sesuai dengan peraturan syariah. Hal ini menyebabkan munculnya konsep e-commerce halal, yang menawarkan produk yang disertifikasi dan memanfaatkan sistem transaksi yang didasarkan pada syariah. Saat ini, ekonomi syariah telah berkembang menjadi salah satu komponen penting dalam pembangunan ekonomi negara. Melalui program digitalisasi produk halal dan Jaminan Produk Halal (JPH), pemerintah secara aktif mendorong industri halal Indonesia untuk menjadi lebih kompetitif di pasar global. Namun, perkembangan e-commerce yang cepat membawa tantangan baru, terutama terkait bagaimana praktik bisnis digital sesuai dengan peraturan syariah. Sejauh mana platform e-commerce yang mengklaim halal menerapkan sistem transaksi, prosedur verifikasi produk, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah merupakan pertanyaan penting.

Selain masalah regulasi, etika ekonomi syariah juga terkait dengan perilaku konsumtif Gen Z. Lingkungan digital yang penuh dengan iklan persuasif, budaya penjualan flash, dan pengaruh influencer seringkali mendorong perilaku konsumsi impulsif yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti tawazun dan israf, yang berfungsi untuk menjaga keseimbangan dan menghindari pemborosan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Generasi Z dapat menerapkan dan memahami etika ekonomi syariah saat bertransaksi di platform e-commerce. Kajian tentang hubungan antara transformasi digital, e-commerce halal, dan keterlibatan Gen Z dalam ekonomi syariah menjadi sangat penting karena berbagai fenomena tersebut. Studi ini tidak hanya menunjukkan bagaimana perilaku konsumsi generasi muda berubah, tetapi juga menunjukkan bagaimana peraturan dan etika syariah muncul di era ekonomi digital.

Rumusan Masalah

Dengan mengingat hal-hal di atas, penelitian ini menetapkan beberapa pertanyaan utama berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumsi Generasi Z dan partisipasi mereka dalam ekonomi syariah dipengaruhi oleh transformasi digital?
2. Bagaimana konsep dan praktik e-commerce halal diterapkan pada platform online?
3. Bagaimana hukum dan peraturan yang berkaitan dengan e-commerce halal diterapkan di dunia maya?
4. Bagaimana etika ekonomi syariah dapat diterapkan untuk mengatasi kecenderungan konsumtif Generasi Z di era internet?

Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk

1. Menggambarkan bagaimana perubahan digital berdampak pada kebiasaan konsumsi Generasi Z dalam konteks ekonomi syariah.
2. Mengevaluasi cara e-commerce halal beroperasi, diverifikasi, dan dipromosikan melalui platform online.
3. Mengevaluasi undang-undang dan fatwa yang mengatur transaksi halal di dunia digital dan cara pelaku usaha menerapkannya.
4. Evaluasi bagaimana Gen Z menggunakan etika ekonomi syariah dalam belanja online.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini meningkatkan penelitian tentang ekonomi syariah digital, khususnya bagaimana konsep halal digabungkan dengan teknologi.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian dapat berguna untuk regulator seperti BPJPH dan DSN-MUI, pelaku usaha halal, dan platform perdagangan dalam meningkatkan kepatuhan syariah dalam transaksi digital.
3. Manfaat Sosial-Ekonomi: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat—khususnya Gen Z—tentang pentingnya konsumsi halal dan beretika dalam ekosistem digital. Ini akan membantu pembangunan ekonomi syariah nasional secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses perubahan struktur, model bisnis, dan praktik operasional organisasi atau sistem ekonomi yang digerakkan oleh adopsi teknologi digital, seperti broadband internet, smartphone, cloud computing, fintech, dan platform perdagangan. Teknologi-teknologi ini mengdigitalisasi proses, layanan, dan produk.

Karakter utama transformasi digital

1. Kecepatan: Informasi didistribusikan dan ditransaksikan lebih cepat dalam real-time atau hampir real-time.

2. Otomatisasi: Proses terotomasi seperti algoritme rekomendasi, gateway pembayaran, dan otomatisasi pelaksanaan beralih dari proses manual.
3. Personalisasi berbasis data: menyesuaikan penawaran, promosi, dan pengalaman belanja dengan data behavioral pengguna.
4. Interkonektivitas: gabungan berbagai platform (pasar, logistik, pembayaran, ulasan, dan sosial media).
5. Skalabilitas rendah biaya marginal: platform digital memungkinkan pertumbuhan jumlah pelanggan dan produk dengan biaya tambahan yang relatif rendah.

Pengaruh pada ekonomi syariah

1. Perluasan jangkauan produk halal: lebih banyak produsen halal mikro atau UKM yang dapat masuk ke pasar.
2. Kompleksitas verifikasi halal: digitalisasi membuat transaksi lintas wilayah lebih mudah, yang membuat proses verifikasi status halal (sertifikasi, label, dan tracability) menjadi sulit.
3. Model bisnis baru: fintech syariah, pasar khusus halal, dan crowdfunding syariah muncul.
4. Perubahan dalam interaksi hukum dan peraturan: peraturan harus mengubah cara konsumen disertifikasi dan dilindungi di ruang digital.

Perdagangan Online Legal

Definisi e-commerce halal adalah penjualan produk atau jasa yang memenuhi persyaratan syariah, seperti produk halal, proses produksi halal, akad sesuai syariah, dan transparansi, yang dilakukan melalui platform digital.

Kriteria untuk transaksi online yang halal

1. Keberhalalan produk: bahan baku dan produk selesai memenuhi persyaratan halal.
2. Proses produksi halal: prinsip syariah tidak melanggar proses manufaktur dan rantai pasokan.
3. Menurut hukum syariah, mekanisme transaksi seperti penjualan, pembelian, atau cicilan harus bebas dari riba, gharar berlebihan, dan maisir.
4. Transparansi informasi: Informasi seperti sertifikat halal, komposisi, produsen, dan tanggal kadaluarsa produk dapat diakses dengan mudah dan akurat.
5. Sistem pembayaran dan pengembalian yang sesuai dengan syariah, termasuk penggunaan gateway pembayaran dan pilihan pembiayaan yang sesuai dengan syariah dalam kasus kredit atau cicilan.
6. Jaminan sertifikasi: kejelasan tentang siapa yang mengeluarkan sertifikat atau label halal dan proses verifikasi.

Model bisnis online halal

1. Pasar khusus halal: platform yang hanya menerima barang yang telah terverifikasi halal dan biasanya bekerja sama dengan lembaga sertifikasi.
2. Platform umum untuk kategori halal: Banyak pasar besar menawarkan label dan kategori halal, tetapi tingkat verifikasi mungkin berbeda.
3. Halal brands direct-to-consumer (D2C): merek menggunakan kanal digital mereka sendiri untuk menjual barang halal.

4. Layanan fintech dan pendukung syariah seperti pembayaran, pembiayaan, dan escrow yang mematuhi syariah.

Isu dengan operasi

1. Standar untuk label digital halal.
2. Traceability dalam rantai pasokan digital berarti keterlacakan bahan dan proses.
3. Kepercayaan pengguna pada klaim platform yang "halal"

Pola Konsumsi Digital Gen Z

Karakteristik Gen Z yang berkaitan dengan konsumsi

1. Digital native: dilahirkan dan bersosialisasi dengan internet dan smartphone; akrab dengan aplikasi, pasar, dan perdagangan sosial.
2. Keputusan cepat dan spontan: tren viral, pengaruh, dan promosi sering memengaruhi keputusan pembelian.
3. Sosial dan visual: minat pada konten visual, seperti video pendek, UGC, dan saran sosial.
4. Kesadaran identitas & nilai: Sebagian Gen Z lebih suka produk yang menggambarkan identitas mereka, seperti halal, etis, atau ramah lingkungan, meskipun faktor konvensional dan harga juga penting.
5. Orientasi kecepatan dan kenyamanan: metode pembayaran instan dan pengiriman cepat dipilih.

Tendensi untuk membeli barang halal

1. Motivasi religius: beberapa orang membeli barang karena identitas atau keyakinan religius mereka.
2. Motivasi gaya hidup (halal lifestyle): elemen identitas gaya hidup termasuk pakaian, kosmetik, makanan, dan perjalanan yang "halal".
3. Motivasi sosial/estetik: influencer dan tren yang mendorong produk halal menjadikannya lebih populer.

Konsekuensi

Karena mereka adalah pelanggan utama e-commerce, Gen Z memiliki kemampuan untuk meningkatkan permintaan untuk produk digital halal. Namun, karena arus informasi yang cepat, mereka juga rentan terhadap tuduhan palsu.

Regulasi Ekonomi Syariah dalam E-Commerce

Peraturan dan zona hukum (konsep; disesuaikan untuk konteks nasional tertentu)

1. Tanda tangan digital, bukti elektronik, dan komunikasi dan transaksi elektronik diatur oleh undang-undang transaksi elektronik (seperti UU ITE). Relevan dengan legalitas transaksi online.
2. Perlindungan Konsumen: Peraturan yang mengatur hak konsumen, informasi produk, reklamas, dan hukuman atas informasi palsu.
3. Jaminan Produk Halal (JPH) dan lembaga pelaksana: peraturan yang mengatur sertifikasi halal, lembaga pemerintah yang bertanggung jawab (seperti BPJPH), dan penerapan label halal pada makanan, kosmetik, obat-obatan, dll.

4. Fatwa DSN-MUI mengenai transaksi elektronik dan layanan keuangan syariah meliputi mekanisme pembayaran syariah, produk fintech syariah, dan akad jual beli online.
5. Regulasi fintech dan pembayaran digital: peraturan yang mengatur gateway pembayaran, e-wallet, dan metode pembiayaan (kredit/cicilan) yang dapat memengaruhi kepatuhan syariah.

Problem dengan undang-undang khusus e-commerce halal

1. Ketidakesesuaian antara klaim dan verifikasi: siapa yang bertanggung jawab memastikan bahwa klaim di platform itu "halal"?
2. Sinergi antara lembaga sertifikasi dan platform: mekanisme verifikasi digital sertifikat halal
3. Penegakan hukum dan sanksi: prosedur untuk menangani pelanggaran klaim halal di dunia digital.
4. Kepatuhan terhadap fatwa dalam praktik bisnis digital: bagaimana operator e-commerce dan fintech syariah menerapkan fatwa DSN-MUI.

Etika Ekonomi Syari'ah

Konsep utama

1. Keadilan (adl): memastikan hak-hak semua pihak (produsen, pekerja, konsumen) dilindungi tanpa pelanggaran.
2. Kejujuran (sidq) dan transparansi: informasi tentang produk dan perjanjian harus akurat dan mudah dipahami.
3. Menghindari gharar (ketidakpastian berlebihan) dan maisir (perjudian): transaksi harus bebas dari keraguan yang dapat merugikan salah satu pihak.
4. Tidak boleh ada bunga riba dalam mekanisme pembiayaan atau akad.
5. Keberlanjutan dan tidak israf: mengonsumsi makanan dengan cara yang tepat dan tidak terlalu banyak.

Etika konsumen dan produsen di dunia digital

1. Produsen/platform: Mereka bertanggung jawab untuk memberikan informasi produk yang akurat, menjalankan proses produksi yang etis, dan mematuhi sertifikasi halal.
2. Konsumen (Gen Z): Konsumen diharapkan menggunakan hak konsumen secara etis, seperti memeriksa sertifikat dan memberikan komentar jujur. Namun, perilaku impulsif dan tekanan sosial menghalangi prinsip ini.
3. Influencer dan komunitas digital harus mematuhi etika komunikasi promosional, yang berarti tidak menyesatkan klaim halal.

Peneletian Terdahulu

Tema penelitian yang relevan

1. Studi tentang pengetahuan tentang keuangan syariah dan minat investasi generasi Z: menemukan bahwa ada korelasi positif antara pengetahuan tentang keagamaan dan kecenderungan untuk menggunakan produk keuangan syariah.
2. Analisis perilaku konsumsi halal di kalangan remaja: menekankan peran influencer dan media sosial dalam membentuk pilihan gaya hidup halal.
3. Evaluasi pasar halal dan pasar umum: membandingkan kepercayaan pengguna terhadap label halal di platform khusus dan umum; platform khusus, dengan verifikasi jelas, cenderung lebih dipercaya.
4. Implementasi sertifikasi halal digital: penelitian yang menganalisis tantangan administratif dan teknis yang terkait dengan integrasi database sertifikasi dengan e-commerce
5. Hukum transaksi elektronik dan fatwa: penelitian tentang modifikasi fatwa tradisional untuk transaksi online dan fintech.
6. Etika konsumsi dan dampak sosial media: bagaimana fitur platform (flash sale, rekomendasi) memicu konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan prinsip syariah tentang israf.
7. Peran fintech syariah pada inklusi keuangan generasi muda: fintech syariah meningkatkan akses layanan keuangan yang sesuai syariah, namun tantangan regulasi masih signifikan.

Kerangka Pemikiran

Diagram konseptual dan hubungan logis

1. Munculnya e-commerce halal (distribusi dan pemasaran digital) didorong oleh transformasi digital.
2. Keterlibatan Gen Z dalam ekonomi syariah dipengaruhi oleh e-commerce halal.
3. Perilaku Gen Z dievaluasi berdasarkan etika ekonomi syariah, yang mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, tidak israf, dan bebas riba.
4. Regulasi (UU, BPJPH, dan Fatwa DSN-MUI) mengatur hubungan antara e-commerce halal dan partisipasi Gen Z. Mereka juga memengaruhi kredibilitas dan pelaksanaan klaim halal.

Visualisasi ini dapat digambarkan sebagai diagram panah berikut

transformasi digital → e-commerce halal → partisipasi Gen Z → kepatuhan etika ekonomi syariah. Di atas panah antara e-commerce halal dan partisipasi Gen Z, hukum dan fatwa berfungsi sebagai mediator atau moderator yang memengaruhi kekuatan hubungan.

Variabel & Operasionalisasi

1. Variabel independen (X₁) adalah Indikator Transformasi Digital, yang terdiri dari tingkat penggunaan internet, frekuensi belanja online, penggunaan fintech, dan eksposur sosial commerce.

2. Variabel independen (X_2) adalah e-commerce halal (ketersediaan dan fitur). Indikatornya termasuk label halal di platform (ya atau tidak), informasi sertifikat yang jelas, kemudahan verifikasi online sertifikat, dan adanya pembayaran syariah.
3. Variabel dependen (Y): Partisipasi Gen Z dalam Ekonomi Syariah ditunjukkan oleh penggunaan produk keuangan syariah, frekuensi pembelian barang halal melalui internet, dan preferensi untuk membeli barang di platform halal atau umum.
4. Variabel intervensi/moderator (Z): Regulasi & Fatwa (persepsi & kepatuhan). Indikatornya adalah kesadaran terhadap regulasi JPH, pendapat tentang efektivitas fatwa DSN-MUI, dan kepercayaan pada sertifikasi.
5. Variabel hasil/etika (W): Kepatuhan terhadap Etika Ekonomi Syariah menunjukkan perilaku konsumsi yang bijak (menghindari israf), transparansi informasi, umpan balik yang jujur, dan memilih metode pembayaran yang sesuai dengan syariah.

Hipotesis

1. H1: Ketersediaan e-commerce halal dipengaruhi positif oleh transformasi digital.
2. H2: Ketersediaan toko online halal meningkatkan partisipasi Gen Z dalam ekonomi syariah.
3. H3: Persepsi efektivitas regulasi dan fatwa, atau kepatuhan terhadap regulasi, mengatur e-commerce halal dan partisipasi Gen Z. Semakin kuat regulasi, semakin besar pengaruh e-commerce halal terhadap partisipasi Gen Z.
4. H4: Penerapan etika ekonomi syariah dalam perilaku konsumsi akan berdampak positif jika Gen Z berpartisipasi lebih banyak.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi Digital dan Konsumsi Gen Z

Generasi Z adalah kelompok masyarakat yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Berdasarkan sejumlah survei digital nasional, mereka adalah kelompok usia yang paling sering menggunakan internet dan menggunakan internet lebih lama daripada kelompok usia lainnya. Mereka sangat responsif terhadap inovasi digital dan perubahan pola konsumsi yang muncul melalui platform digital karena mereka terbiasa menggunakan smartphone sebagai perangkat utama untuk browsing, berinteraksi di media sosial, dan melakukan transaksi belanja online. Dalam hal belanja, Gen Z cenderung memilih platform belanja yang menawarkan kecepatan, kemudahan navigasi, rekomendasi personal berbasis algoritma, dan sistem pembayaran instan. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram Shop menjadi sumber utama karena menawarkan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan ulasan, rating, live shopping, dan integrasi pembayaran.

Implementasi E-Commerce Halal

E-commerce halal adalah platform atau prosedur transaksi online yang memastikan bahwa barang dan jasa yang dijual memenuhi persyaratan halal. Dalam pelaksanaannya, ada beberapa langkah penting, seperti verifikasi produk, peninjauan proses produksi,

dan kesesuaian kontrak transaksi. Tetapi masih ada banyak masalah dalam praktiknya. Kecurangan label halal adalah masalah besar. Contohnya termasuk penggunaan logo halal yang tidak diizinkan, penjualan barang yang belum tersertifikasi, atau produk yang disebutkan sebagai "ramah halal" tanpa dasar hukum yang jelas. Penipuan online, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, informasi yang ditutup-tutupi, atau ketidakjelasan tentang asal-usul bahan baku, adalah masalah tambahan.

Analisis Regulasi

Beberapa perangkat hukum utama di Indonesia mengatur produk halal, seperti UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), UU Perlindungan Konsumen, dan UU ITE terkait transaksi elektronik. Dalam hal e-commerce, penerapan regulasi tersebut masih menghadapi banyak masalah. Menurut UU JPH, banyak produk halal tidak memiliki sertifikasi resmi, terutama bagi bisnis UMKM yang beroperasi di platform digital. Hal ini menimbulkan kesenjangan regulasi karena pasar tidak selalu memiliki mekanisme untuk memverifikasi keaslian sertifikasi, sehingga konsumen dapat dirugikan. Selain itu, banyak platform yang memungkinkan pelanggan untuk mendaftar sebagai toko online tidak memerlukan dokumen legal yang cukup untuk verifikasi bisnis digital mereka.

Etika Ekonomi Syariah pada Gen Z

Untuk membuat pola konsumsi yang sehat dan sesuai dengan prinsip Islam, etika ekonomi syariah sangat penting. Tingkat pemahaman tentang konsumsi halal sangat tinggi di kalangan Gen Z, tetapi mereka sering bertentangan dengan perilaku konsumtif yang dibentuk oleh budaya digital. Gen Z lebih suka berbelanja karena tren seperti FOMO (Fear of Missing Out), iklan yang dipersonalisasi, penjualan flash, dan pengaruh influencer.

Integrasi Ekonomi Syariah dalam Platform Digital

Perkembangan ekonomi syariah sangat dimungkinkan oleh industri digital. Dengan memasukkan prinsip halal ke dalam platform online, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan penjualan barang halal, dan menciptakan ekosistem syariah yang lebih mapan. Beberapa peluang termasuk:

1. Integrasi sertifikasi halal secara otomatis di pasar melalui koneksi langsung ke database BPJPH.
2. penyediaan akad berbasis syariah yang jelas, terutama untuk produk seperti pembiayaan digital, cicilan syariah, dan layanan fintech halal.
3. Verifikasi toko halal menunjukkan bahwa bisnis telah melewati proses audit dan kurasi.
4. Rekomendasi yang didasarkan pada etika konsumsi, bukan hanya algoritma profit-maximizing yang digunakan oleh pasar umum.

Dengan dukungan regulasi yang tepat dan teknologi digital yang memadai, ekosistem e-commerce halal berpotensi menjadi salah satu pilar utama ekonomi syariah Indonesia. Integrasi ini juga dapat meningkatkan literasi tentang halal, memperkuat keadilan bagi

konsumen, dan memberi UMKM halal kesempatan besar untuk masuk ke pasar yang lebih luas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa transformasi digital sangat memengaruhi perilaku ekonomi Generasi Z dan pola konsumsi mereka. Ini terutama berlaku untuk ekonomi syariah. Gen Z semakin aktif berpartisipasi dalam ekosistem digital karena kemudahan akses informasi, kemudahan transaksi, dan integrasi media sosial dalam aktivitas belanja. Terlihat bahwa minat terhadap barang dan jasa halal meningkat seiring dengan tren gaya hidup halal yang berkembang pesat di kalangan anak muda. Namun demikian, e-commerce halal masih menghadapi banyak tantangan saat melakukannya. Proses verifikasi halal di platform digital belum sepenuhnya memenuhi standar regulasi, terutama terkait sertifikasi halal, validitas informasi produk, dan kejelasan kontrak, meskipun permintaan terhadap produk halal semakin meningkat. Selain itu, kemungkinan kecurangan label, misinformasi, dan kurasi yang buruk di pasar umum menunjukkan bahwa ekosistem digital masih membutuhkan mekanisme pengawasan yang lebih kuat.

Saran

Saran untuk Pemerintah

Pemerintah harus memperkuat undang-undang halal di industri digital dengan mempercepat penggunaan sertifikasi halal berbasis elektronik. Ini dapat dicapai dengan sinkronisasi data BPJPH dengan platform e-commerce, yang memungkinkan verifikasi otomatis sertifikat halal. Selain itu, pemerintah harus meningkatkan pengawasan mereka terhadap penjualan barang yang tidak sesuai dengan aturan dan memperketat sanksi bagi bisnis yang menggunakan label halal palsu.

Saran untuk Marketplace dan Pelaku Industri Digital

Diharapkan bahwa platform e-commerce mengembangkan fitur "verified halal" yang menampilkan logo halal dan menghubungkannya dengan database resmi. Selain itu, pasar harus menyediakan sistem kurasi produk halal, kontrak transaksi yang jelas, dan sarana pengaduan khusus untuk masalah terkait kehalalan produk. Oleh karena itu, platform online halal menjadi lebih aman, kredibel, dan ramah pengguna.

Saran untuk Generasi Z

Gen Z harus lebih memahami etika ekonomi syariah dan konsumsi halal. Teknologi seharusnya tidak hanya membuat transaksi lebih mudah, tetapi juga membantu orang membuat keputusan pembelian yang lebih masuk akal, terukur, dan sesuai syariah. Gen Z disarankan untuk mempelajari perjanjian transaksi, mengembangkan kebiasaan untuk memeriksa kehalalan produk, dan menghindari tindakan impulsif.

Saran untuk Akademisi dan Peneliti

Penelitian tentang ekonomi syariah digital harus terus dilakukan, terutama tentang hal-hal seperti sertifikasi elektronik halal, perilaku pembeli muslim di internet, integrasi syariah dalam fintech, dan rekonstruksi perjanjian transaksi digital. Peneliti juga dapat memperluas penelitian mereka tentang efek sosial-ekonomi dari e-commerce halal serta bagaimana platform digital dapat digunakan untuk mendakwahkan ekonomi syariah dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abiba, R. W., & Ridwan, M. (2024). *JEBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* FACTORS DRIVING GEN Z PURCHASING DECISIONS TOWARDS STREET FOOD WITH THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION. 10(1), 190–219. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.52301>
- Aliyyah, K., Agustin, S. R., Zahro, V. M., Raharja, M. C., Hikmat, R. F., & Banyumas, K. (2025). DAMPAK PERKEMBANGAN DIGITAL TERHADAP INTEGRASI HALAL LIFESTYLE PADA PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z. 3(11).
- Faktor-faktor, A., Keputusan, M., Bsi, P., & Raya, M. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6, 6798–6817. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.3650>
- Fauziah, Z., & Ardiansyah, H. (2025). Optimalisasi E-Commerce Syariah dalam Mendukung Digitalisasi UMKM Halal : Tinjauan Literatur. 9, 14809–14816.
- Generasi, P. E. P. (2025). Yogyakarta 2025.
- Inovasi, J., Syariah, E., Fazirah, N., Soliha, N., Qomariyah, L., Syariah, E., Keislaman, F., & Trunojoyo, U. (2025). *Halal Lifestyle Bagi Konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan Pendekatan Kajian Fenomenologi* Oleh karena itu , penelitian ini berupaya untuk memahami “ Makna halal lifestyle bagi konsumen muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan fenomenologis ”. Melalui pendekatan ini , peneliti berusaha menggali pengalaman hidup ,. 2(November).
- Jailani, N., Ismanto, K., Hendri, S., & Adinugraha, H. (2022). AN OPPORTUNITY TO DEVELOP HALAL FASHION INDUSTRY IN INDONESIA THROUGH E-COMMERCE PLATFORM. 3(2), 121–132.
- Jamal, M., Masood, A., Hasbullah, N. A., & Rahim, N. (2023). *The Influence of Marketing , Pricing and Promotion on Gen Z ’ s Purchase Behaviour of Halal Cosmetics in Indonesia*. 20(2), 112–124.
- Juita, R. (2025). *The Behavior of Gen Z Muslim Consumers in Purchasing Islamic Products : A Study of the Sharia Economic Perspective*. 3(3), 631–636.
- Jure, D., Hukum, J., Uin, M., Malik, M., & Malang, I. (2021). *Self-Declare Halal Products for Small and Micro Enterprises : Between Ease of Doing Business and Assurance of Consumer Spiritual Rights* Self Declare Produk Halal Usaha Kecil Mikro : Antara Kemudahan Berusaha dan Jaminan Hak Spiritual Konsumen. 13(1), 32–52.
- Nurhamidah, U. (2025). *Halal E-commerce and Muslim Consumer Behavior : A Literature*

Review. 5(001), 568–581.

Ramadhan, Z., & Purborini, V. S. (2025). *Halal E-commerce : Concept and Implementation in the Food and Beverage Industry*. 5, 87–97. <https://doi.org/10.59525/ijois.v5i2.597>

Saputra, D. E., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Nazira, N. A., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Oktaviana, R. D., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Hidayati, A. N., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., ... Rahmatullah, A. (2024). *Konsumsi islami dalam konteks ekonomi digital*. 9(2).

Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). *Halal Knowledge , Religiosity , and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision*. 10, 317–342.

Zahiroh, M. (2025). *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam pada E-Commerce kalangan Gen Z di Pasuruan*. 45–52.