



## Kontekstualisasi Strategi Bisnis Islami di Era E-Commerce : Implikasi terhadap Kewirausahaan dan Ekonomi Umat

Alisya Meitasari Wardani <sup>1\*</sup>, Dinda Hafnita <sup>2</sup>, Indi Isnandini Fajrin <sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

\*Penulis korespondensi : [241002111194@student.unsil.ac.id](mailto:241002111194@student.unsil.ac.id)

**Abstract.** *Digital technology chance in Indonesia presents both occasions and constraint for the development of Islamic economics, particularly in implementing Islamic business strategies through e-commerce. The adoption of digital technology, including Islamic fintech and halal e-commerce, has expanded market access, improved efficiency, and strengthened MSME competitiveness while adhering to sharia principles. This study employs a qualitative method using library research and the maqāshid shariah framework to examine the role of digital innovations such as fintech and blockchain in supporting Islamic entrepreneurship. The findings indicate that Islamic business strategies in the digital era have the potential to broaden international market reach, enhance transaction clarity, and reinforce compliance with sharia principles. Furthermore, digital innovation aligns with maqāshid shariah objectives, focusing on the protection of religion, life, intellect, lineage, and wealth. However, challenges remain, including low digital literacy, complex sharia regulations, and the risk of platform misuse. Therefore, cross-sector collaboration, the enhancement of digital and Islamic economic literacy, and strengthening the role of sharia e-commerce supervisory bodies are essential to build a fair and sustainable business ecosystem. With these strategic measures, digital technology integration can serve as a key instrument in strengthening the ummah's economy, promoting financial inclusion, and positioning Indonesia as a global hub for Islamic economics.*

**Keywords:** *E-Commerce; Islamic Business Strategy; Islamic Entrepreneurship; Islamic Fintech; Ummah Economy*

**Abstrak** Perubahan teknologi di Indonesia membawa kesempatan sekaligus hambatan bagi pertumbuhan ekonomi Islam, khususnya dalam strategi bisnis Islami berbasis e-commerce. Pemanfaatan teknologi digital, termasuk fintech syariah dan e-commerce halal, telah memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing UMKM dengan tetap berlandaskan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka dan analisis maqāshid syariah untuk menelaah peran teknologi digital, seperti fintech dan blockchain, dalam mendukung kewirausahaan Islami. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi bisnis Islami di era digital berpotensi memperluas jangkauan pasar global, meningkatkan transparansi transaksi, serta memperkuat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Penerapan inovasi digital juga selaras dengan maqāshid syariah yang menekankan perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Meski demikian, masih terdapat kendala berupa rendahnya literasi digital, kompleksitas regulasi, dan risiko penyalahgunaan platform. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi lintas sektor, peningkatan literasi digital dan ekonomi Islam, serta penguatan peran badan pengawas e-commerce syariah untuk menciptakan ekosistem usaha yang adil dan berkelanjutan. Dengan langkah strategis tersebut, integrasi teknologi digital berpotensi menjadi instrumen penting dalam memperkuat ekonomi umat, mendorong inklusi keuangan, dan menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global.

**Kata kunci:** E-Commerce; Ekonomi Umat; Fintech Syariah; Kewirausahaan Digital; Strategi Bisnis Islami.

### 1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, praktik bisnis Islam dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital yang membawa perubahan besar dalam sistem bisnis global. (Khasanah et al., 2025) Mengemukakan bahwa kehadiran e-commerce dan fintech syariah menjadi sarana penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan inklusi keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan. Selain dari strategi perbankan syariah di

Indonesia harus mengembangkan strategi pemasaran digital untuk melayani nasabah perorangan (Febriani, 2024). Di Indonesia, potensi ekonomi digital berbasis syariah semakin menonjol dengan kontribusinya terhadap pertumbuhan UMKM, penguatan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, serta peningkatan daya saing di tingkat internasional.

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta perusahaan, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional atau setara dengan Rp 9.580 triliun, dan menyerap lebih dari 117 juta orang (KemenkopUKM, 2023). Sementara itu, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa literasi masyarakat tentang keuangan syariah masih relatif rendah, sebesar 39,11%, dan tingkat inklusi hanya 12,88% (OJK, 2024). Selain itu, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia mencatat bahwa aset industri keuangan syariah total pada tahun 2024 mencapai Rp 2.883,67 triliun (LPKSI, 2025). Data menunjukkan bahwa digitalisasi masih memiliki banyak ruang untuk pengembangan ekosistem bisnis syariah.

Sejumlah penelitian sebelumnya memperkuat urgensi kajian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lariba UII menunjukkan bahwa digital marketing yang dikombinasikan dengan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, sehingga menegaskan pentingnya strategi pemasaran Islami dalam ekosistem digital. Artikel yang diterbitkan JMBE menyoroti bahwa transformasi digital dalam kewirausahaan syariah membuka peluang ekspansi pasar global dan transparansi transaksi, namun menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital dan regulasi syariah yang kompleks. Sementara itu, studi UMKM di Pringsewu yang diterbitkan KDI menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha telah memahami etika bisnis Islam dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, tetapi masih banyak yang bertumpu pada model usaha tradisional dan belum optimal dalam menggunakan e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, tampak adanya kesenjangan penelitian terkait bagaimana strategi bisnis Islam dapat dikontekstualisasikan secara komprehensif di era digital. Penelitian sebelumnya cenderung hanya menyoroti aspek pemasaran atau literasi digital, namun belum membahas integrasi strategi bisnis Islami secara utuh dengan perkembangan teknologi e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menelaah bagaimana strategi bisnis Islam dapat diimplementasikan secara efektif dalam ekosistem digital, serta apa implikasinya bagi penguatan kewirausahaan dan ekonomi umat di tengah dinamika globalisasi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Strategi bisnis Islam berpijak pada prinsip bahwa aktivitas bisnis tidak semata mengejar keuntungan material, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan keberkahan. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis, di mana transaksi dianjurkan berlangsung atas dasar kerelaan (*an tarāḍin*), transparansi informasi, serta terhindar dari praktik yang dilarang seperti gharar (ketidakjelasan), riba, dan monopoli yang merugikan pihak lain.

Dalam literatur ekonomi Islam, (Dedi Irawan<sup>1</sup>, 2023) menegaskan bahwa strategi bisnis Islami dipandang sebagai proses manajerial yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan tujuan syariah. Afif (2016) menegaskan bahwa kegiatan ekonomi Islam harus dilandasi nilai ketuhanan serta diarahkan untuk memperoleh keberkahan, bukan semata profit. Hal ini sejalan dengan pandangan Radini (2007) yang menyebut kewirausahaan dalam Islam menempatkan aktivitas bisnis sebagai ibadah sekaligus sarana pemberdayaan masyarakat. Menurut (Wafia et al., 2014) Adanya berbagai sektor keuangan syariah, turut mendukung berkembangnya aktivitas ekonomi islam. Dukungan dari berbagai organisasi sangat mendorong dan berkembangnya sistem ekonomi islam serta mampu menarik minat umat Islam dan Masyarakat lainnya.

Dalam kerangka teoritis, *maqāshid syariah* dapat digunakan untuk memahami penerapan strategi bisnis Islami dalam konteks modern, salah satu strategi yang dapat diterapkan Adalah dengan membentuk kolaborasi yang kuat antara pihak pengawas syariah, pengambil keputusan di Lembaga keuangan, dan pakar teknologi (Misnawati Misnawati et al., 2024) . Pada tingkatan *dharuriyyah*, strategi bisnis berfungsi menjaga lima aspek pokok (agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta) melalui aturan transaksi yang adil dan transparan. Pada tingkatan *hajiyyah*, strategi bisnis Islami memfasilitasi kebutuhan transaksi masyarakat dengan tetap memelihara keadilan dan menghindari riba. Sementara itu, pada tingkatan *tahsiniyyah*, strategi bisnis Islami menekankan etika, estetika, dan profesionalisme dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam ranah digital.

(1Farah Qalbia, 2023) juga menegaskan relevansi strategi bisnis Islami dalam era digital. Studi yang dilakukan oleh Lariba UII menemukan bahwa digital marketing berbasis nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Artikel yang diterbitkan JMBE menunjukkan bahwa transformasi digital membuka peluang ekspansi pasar global dalam kewirausahaan syariah, meskipun masih menghadapi tantangan regulasi dan literasi digital. Sementara itu, penelitian KDI terhadap UMKM di Pringsewu menyoroti bahwa sebagian pelaku usaha telah memahami etika bisnis Islam dan memanfaatkan media sosial, tetapi implementasi e-commerce masih terbatas. Ulasan penelitian-penelitian tersebut

menjadi landasan penting bagi penelitian ini dalam mengkaji strategi bisnis Islami yang terintegrasi dengan ekosistem digital secara lebih komprehensif.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan telaah Pustaka sebagai pendekatannya. Seluruh data diperoleh dari sumber sekunder berupa literatur akademik, artikel jurnal, buku, laporan penelitian, regulasi pemerintah, serta fatwa DSN-MUI yang relevan dengan tema strategi bisnis Islami di era e-commerce.

Menurut (Nadya, 2025) teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur untuk menemukan konsep, teori, serta temuan-temuan penelitian terdahulu yang mendukung pembahasan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif-analitis, yaitu dengan mendeskripsikan teori-teori yang ada kemudian menganalisisnya secara kritis agar diperoleh pemahaman yang komprehensif terkait konteks strategi bisnis Islami dalam ekosistem digital.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Konsep (E-COMMERCE)**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis global. Di era digital, melalui e-commerce telah berkembang sebagai elemen vital dalam sistem perekonomian, memfasilitasi transaksi perdagangan melalui platform digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Juga tidak hanya perubahan ini mengubah hubungan konsumen dengan produk dan jasa, namun juga menghasilkan model bisnis baru yang lebih sesuai dengan perkembangan pasar (Teguh Wicaksono, Sidi Ahyar Wiraguna, Vivid Violin, Acai Sudirman, Lucky Nugroho, Rizkiawan, Erly Krisnanik, 2024).

Menurut (Juwita Anjelina<sup>1</sup>, 2025) E-commerce (electronic commerce, perdagangan elektronik) merujuk pada penggunaan media elektronik dan internet dalam melakukan kegiatan jual-beli barang, jasa, informasi, dan pembayaran secara online. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce berarti otomatisasi transaksi dan alur kerja (workflow) antar pelaku bisnis melalui teknologi digital. Dari sudut layanan, e-commerce juga dianggap sebagai cara untuk menekan biaya layanan sambil meningkatkan efisiensi dan kecepatan.

Ada beberapa faktor atau elemen penting yang mendukung perkembangan e-commerce menurut (Jain et al., 2021) :

1. Internet : penetrasi jaringan internet yang luas, akses mobile, memungkinkan konektivitas antar pelaku.
2. Payment Gateway / Gerbang Pembayaran : sistem pembayaran digital (kartu kredit, transfer elektronik, pembayaran online) agar transaksi online bisa berjalan lancar.
3. Analytics (Analisis Data) : kemampuan untuk mengumpulkan, memproses, dan menggunakan data pelanggan untuk pengambilan keputusan.
4. Social Media : digunakan untuk promosi, branding, interaksi dengan konsumen, feedback, dan *word-of-mouth marketing*.
5. Teknologi baru : misalnya 3D printing, bahkan mobil otonom sebagai elemen masa depan yang bisa mempengaruhi e-commerce.

### ***Jenis-jenis E-Commerce***

Menurut (Dedi Irawan1, 2023) Jenis e-commerce dapat dibedakan menjadi:

1. B2B (Business to Business): transaksi antarperusahaan atau produsen.
2. B2C (Business to Consumer): perusahaan menjual langsung kepada konsumen akhir.
3. C2C (Consumer to Consumer): transaksi antar konsumen melalui platform perantara.
4. C2B (Consumer to Business): individu menawarkan produk/jasa kepada perusahaan.
5. B2A (Business to Administration): transaksi perusahaan dengan pemerintah.
6. C2A (Consumer to Administration): transaksi individu dengan pemerintah, misalnya pembayaran pajak online.

### ***Manfaat E-Commerce***

Bagi konsumen, hal ini mencakup kemudahan akses produk, penghematan waktu, perbandingan harga, dan kenyamanan berbelanja kapan pun. Bagi pelaku usaha, manfaatnya meliputi peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, pengurangan biaya distribusi, serta hubungan yang lebih erat dengan pelanggan maupun pemasok.

### ***Tantangan E-Commerce***

E-commerce juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain seperti yang dikemukakan oleh (Dedi Irawan1, 2023) : keamanan transaksi digital, risiko penipuan, keterbatasan regulasi, biaya infrastruktur internet yang masih tinggi, rendahnya literasi digital, serta budaya masyarakat yang masih cenderung memilih transaksi tatap muka.

Mengutip dari (I Gusti Ngurah Alit Wiswasta I Gusti Ayu Ari Agung I Made Tamba, 2018) SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

Sehingga setiap aspek dapat dianalisis dengan baik, dan untuk membahas SWOT, tabel yang dibuat dalam kertas besar akan lebih efektif.

### ***E-Commerce Syariah***

Dalam perspektif Islam, lahir konsep e-commerce syariah yang menekankan verifikasi halal, transparansi, serta penyaringan produk yang tidak sesuai syariat. Menurut (1Farah Qalbia, 2023) Pendekatan maqāshid syariah memberikan kerangka etis dengan tiga level: *tahsiniyah* (etika & estetika bisnis Islami), *hajiyyah* (pemenuhan kebutuhan muamalah sesuai akad syariah), dan *dharuriyah* (perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). Meski demikian, masih terdapat kendala, seperti lemahnya regulasi khusus, keterbatasan pengawasan, hingga potensi konflik antara kepentingan bisnis dan nilai syariah.

### **Konsep Syariah Digital Entrepreneurship**

(Khasanah et al., 2025) Tranformasi digital telah menciptakan peluang besar bagi pengembangan kewirausahaan pendidikan, termasuk dalam konteks pendidikan Islam. Era ini membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup manusia, yang kini tidak terpisahkan dari perangkat elektronik dan teknologi berbasis digital. Teknologi telah menjadi alat yang mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan yang inovatif dan adaptif. (1Farah Qalbia, 2023) Menegaskan bahwa syariah digital entrepreneurship adalah model kewirausahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan teknologi digital. Tujuannya adalah menciptakan bisnis yang beretika, adil, dan memberikan manfaat ekonomi maupun sosial secara berkelanjutan.

### ***Karakteristik Utama***

Syariah digital entrepreneurship ditandai dengan kepatuhan pada prinsip halal, transparansi, akuntabilitas, serta pemberdayaan masyarakat menurut (A'yun1 & Prayogi3, 2025) Pelaku usaha diarahkan untuk menjalankan bisnis sebagai ibadah dan tanggung jawab sosial, bukan hanya mengejar keuntungan.

### ***Pemanfaatan Teknologi Digital***

Peran teknologi sangat sentral, seperti:

1. **Fintech syariah:** menyediakan layanan pembiayaan bebas riba, meningkatkan inklusi keuangan UMKM.
2. **E-commerce halal:** memfasilitasi pemasaran produk halal dan memperluas pasar global.
3. **Blockchain:** memastikan transparansi dan keamanan transaksi melalui *smart contract*.

### ***Kewirausahaan dalam Islam***

Menurut (Dedi Irawan<sup>1</sup>, 2023) bahwa nilai-nilai Islam menekankan tauhid, keadilan, kerja keras, ikhlas, dan kemandirian. Entrepreneurship dalam Islam dipandang sebagai aktivitas yang legal, dianjurkan, dan bernilai ibadah jika dijalankan sesuai syariat. QS. Al-Jumu'ah:10 serta hadits Nabi SAW menegaskan pentingnya bekerja mencari rezeki halal sebagai kewajiban setelah ibadah.

### **Entrepreneurship dan Strategi Bisnis dalam Islam**

Prinsip entrepreneurship Islami bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini ditegaskan dalam Q.S. Al-Quraisy ayat 1–4, yang menekankan pentingnya kerja keras, ekspansi pasar, diplomasi, serta keseimbangan antara bisnis dan ibadah:

﴿قُرَيْشٌ لَّيْلِفٌ ۝  
وَالصَّيْفُ الشِّتَاءُ رَحْلَةً إِلَيْهِمْ ۝  
الْبَيْتُ هَذَا رَبِّ فَلْيَعْبُدُوا ۝  
خَوْفٌ مِّنْ وَأَمْنُهُمْ هَاجُوعٌ مِّنْ أَطْعَمَهُمُ الَّذِي﴾

*“Karena kebiasaan orang – orang Quraisy. (Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka’bah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.” (QS. Quraisy: 1-4)*

Surah al-Quraisy adalah surah ke-106 (Aziz, n.d.). Ayat ini menggambarkan bahwa orang-orang Quraisy sudah terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui perjalanan lintas wilayah menuju musim dingin dan musim panas. Praktik tersebut menyoroti pentingnya perencanaan, kerja keras, dan perluasan pasar. Namun, Al-Qur'an juga menegaskan bahwa kesuksesan ekonomi harus diseimbangkan dengan ketaatan kepada Allah SWT, sehingga bisnis tidak semata-mata untuk keuntungan material, melainkan juga menjadi bentuk ibadah dan syukur.

### ***Strategi Bisnis Islami dalam E-Commerce***

Praktik bisnis digital syariah harus memperhatikan akad yang jelas, keadilan harga, deskripsi produk yang jujur, serta larangan gharar, riba, dan penipuan.

### ***Etika Bisnis Syariah di Era Digital***

Tantangan etika muncul dalam transaksi online, seperti manipulasi ulasan, kontrak digital yang tidak jelas, serta risiko spekulasi. Untuk mengatasinya, diperlukan integrasi teknologi seperti blockchain dan fintech syariah yang mendukung transparansi dan akuntabilitas.

### ***Penelitian Terdahulu***

Studi terdahulu menunjukkan etika pemasaran Islami dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terutama di sektor e-commerce fashion muslim. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam dapat langsung memengaruhi perilaku konsumen tanpa harus dimediasi oleh kepuasan.

### ***Inovasi Pemasaran Islami***

Strategi pemasaran Islami perlu beradaptasi dengan era digital melalui branding halal yang konsisten, storytelling Islami, serta penggunaan platform media sosial Islami untuk membangun kepercayaan konsumen.

### ***Implikasi terhadap Kewirausahaan dan Ekonomi Umat***

Integrasi strategi bisnis Islami dengan teknologi digital membawa implikasi yang sangat penting bagi perkembangan kewirausahaan dan penguatan ekonomi umat. Q.S. Al-Quraisy ayat 1–4 mengajarkan bahwa aktivitas perdagangan harus dijalankan dengan kerja keras, perencanaan yang matang, dan tetap disandarkan pada ibadah kepada Allah SWT. Pesan tersebut relevan dalam konteks modern, di mana pelaku usaha dituntut tidak hanya mengembangkan pasar dan teknologi, tetapi juga menjaga etika bisnis dan nilai-nilai syariah.

(Ahmad Zikri Dwiatmaja<sup>1</sup>, Halimah Basri<sup>2</sup>, 2024) Mengemukakan bagi kewirausahaan Islami, implikasinya adalah terciptanya generasi entrepreneur Muslim yang memandang bisnis bukan semata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga ibadah. Hal ini terlihat dari keharusan menjaga keadilan harga, transparansi produk, serta menghindari praktik yang dilarang seperti riba, gharar, dan penipuan dalam transaksi digital.

Bagi ekonomi umat, implikasi yang muncul adalah terbukanya peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar global melalui e-commerce halal, serta meningkatnya akses pembiayaan bebas riba melalui fintech syariah. Selain itu, penerapan prinsip maqāshid syariah dapat memperkuat perlindungan konsumen Muslim dan menjaga keberlanjutan usaha. (John Friadi<sup>1\*</sup>, Debby Agestira<sup>2</sup>, Muhammad Avis Rumayar<sup>3</sup>, Novita Dewiwin<sup>4</sup> 1, 2, 3, 2022) Internet memberi UMKM peluang baru untuk memasarkan barang mereka dengan lebih baik. Di era digital, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berusaha untuk mencapai target penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran public dan branding Perusahaan.

Dengan demikian, secara teoretis, strategi bisnis Islami terbukti relevan untuk menghadapi transformasi digital, karena mampu mempertahankan nilai-nilai syariah sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi. Sementara secara praktis, integrasi ini dapat membentuk ekosistem kewirausahaan Islami yang inklusif, transparan, dan berdaya



saing global, sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi umat dan terwujudnya kesejahteraan yang berkeadilan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis Islami di era digital melalui pemanfaatan e-commerce halal, fintech syariah, dan inovasi teknologi mampu memperkuat daya saing UMKM, memperluas akses pasar global, serta mendorong inklusi keuangan yang adil sesuai prinsip maqāshid syariah. Integrasi ini tidak hanya suatu proses optimalisasi penggunaan sumber daya bisnis, selain itu memperkuat nilai etika dan keberlanjutan dalam kewirausahaan Islami. Namun demikian, hambatan berupa rendahnya literasi digital dan keuangan syariah, kompleksitas regulasi, serta potensi penyalahgunaan platform digital masih menjadi tantangan utama.

Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital dan ekonomi syariah secara masif, penguatan peran lembaga pengawas e-commerce syariah, serta kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan ekosistem usaha yang adil, transparan, dan berdaya saing global. Penelitian ini hanyalah studi pustaka, jadi tidak menguji penerapan strategi secara empiris di lapangan. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan menelaah praktik kewirausahaan Islami digital pada sektor-sektor spesifik melalui metode empiris agar hasilnya lebih aplikatif dan dapat menjadi acuan praktis bagi pengembangan ekonomi umat di era globalisasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Zikri Dwiatmaja<sup>1</sup>, Halimah Basri<sup>2</sup>, M. D. K. (2024). Entrepreneurship Dan Strategi Bisnis Dalam Islam (Overview QS. Quraisy: 1-4). *BISMA: Business and Management Journal*, 2(2), 7-17. <https://doi.org/10.59966/bisma.v2i2.920>
- A'yun<sup>1</sup>, Q., & Prayogi<sup>3</sup>, S. S. A. (2025). Konvergensi Digital dan Fikih Muamalah: Membangun Ekosistem Keuangan Syariah Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 100-108. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5740>
- Aziz, M. T. (n.d.). ANALISIS QUR'AN SURAH AL-QURAI SY TENTANG ETOS KERJA.
- Dedi Irawan<sup>1</sup>, R. K. (2023). Peran Kewirausahaan dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Pringsewu Dedi. *ECo-Buss*, 5(3), 1035-1044. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.665>
- Farah Qalbia, 2M. Reza Saputra. (2023). Transformasi Digital dan Kewirausahaan Syariah di Era Modernitas: Peluang dan Tantangan dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal*

- Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(2), 389-406. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i2.2665>
- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217-222.
- I Gusti Ngurah Alit Wiswasta I Gusti Ayu Ari Agung I Made Tamba. (2018). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha).
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- John Friadi1\*, Debby Agestira2, Muhammad Avis Rumayar3, Novita Dewiwin4 1, 2, 3, 4. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(1), 71-77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Juwita Anjelinal, A. M. (2025). ETIKA BISNIS SYARIAH DI TENGAH PERKEMBANGAN E-COMMERCE: KAJIAN KUALITATIF DARI LITERATUR ISLAM. *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 05(01), 1-8. <https://doi.org/10.55352/maqashid>
- Khasanah, A., Widiastuti, E., & Noviarita, H. (2025). ISLAMIC EDUCATION ENTREPRENEURSHIP IN THE DIGITAL ERA: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND INNOVATIONS. *FAJAR: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 1-12. <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/FAJ/article/view/3614>
- Misnawati Misnawati, Nirena Ade Christy, Isman Isman, Anwarsani Anwarsani, Yesni Nopy, & Nabila Salwa. (2024). Strategi Sukses untuk Bisnis Pengetikan dan Fotokopi di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 302-314. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.817>
- Nadya. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Syariah dalam Menghadapi Tantangan Era Digital Nadya. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 207-221. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i1.743>
- Teguh Wicaksono, Sidi Ahyar Wiraguna, Vivid Violin, Acai Sudirman, Lucky Nugroho, Rizkiawan, Erly Krisnanik, D. D. (2024). KONSEP DAN TEORI E-BUSINESS & E-COMMERCE. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/585407/konsep-dan-teori-e-business-e-commerce>
- Wafia, N. U., Harlindah, A. M. T., Nurpasila, A. A. T. L. A. R., Idayanti, R., Utami, F. W. W. R. I. S. S., Dewi, P. I., Hasbi, R. E., & Agustina, A. Z. S. M. A. (2014). PENGANTAR EKONOMI ISLAM. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.