TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 142-162
Vol.03 - No.02 - November 2022 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407/2962-1836

Pengaruh Instagram pada Kewirausahaan Islami: Memperbarui Pemasaran Digital dalam Praktik Bisnis Syariah

Bilqis Shintarahayu[1], dan Rd. Heri Solehudin[2]

[1]Universitas Hasanudin, Indonesia
Email : balqis@unhas.ac.id
[2]Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Indonesia
Email : herisolehudin@uhamka.ac.id

Korespondensi: herisolehudin@uhamka.ac.id

Submit : **31/06/2022** | Review : **11/09/2022** s.d **11/10/2022** | Publish : **11/11/2022**

Abstrak:
Di era ekonomi dan bisnis Islami yang terus berkembang, platform digital menjadi kunci kesuksesan wirausaha. Studi ini mengkaji peran transformatif Instagram dalam meredefinisi kewirausahaan Islami dan dampaknya terhadap praktik bisnis berbasis syariah, khususnya strategi pemasaran digital. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, menjadi alat penting bagi wirausahawan Muslim untuk terlibat dengan audiens, mempromosikan produk halal, dan membangun hubungan komunitas sesuai prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, menggabungkan analisis kuantitatif metrik keterlibatan Instagram dengan penilaian kualitatif keselarasan konten dengan nilai-nilai Islam. Temuan kami menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif biaya, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan dan memperkuat prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan di bidang ekonomi dan bisnis Islami.

Kata Kunci**:** *Instagram, Kewirausahaan Islami, Pemasaran Digital, Praktik Bisnis Syariah, Ekonomi Islam, Halalpreneur*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap ekonomi dan bisnis Islam yang terus berkembang pesat, integrasi teknologi digital telah menjadi faktor krusial dalam menentukan kesuksesan wirausaha (Shintarahayu & Solehudin, 2022). Perkembangan ini sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi halal global yang diperkirakan akan mencapai nilai pasar sebesar USD 2,8 triliun pada tahun 2025 (Fidan et al., 2021; Simmons, 2021; Solehudin & Amin, 2022), meningkat signifikan dari USD 2 triliun

pada tahun 2021 (Solehudin, 2019), dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,5%. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran global akan produk dan layanan yang etis dan berkelanjutan.

Transformasi digital yang terjadi antara tahun 2020 hingga 2022 memberikan tantangan dan peluang bagi wirausahawan Islami (Solehudin, 2016), terutama dalam konteks penggunaan platform media sosial seperti Instagram. Pertama, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi, tetapi juga mengakibatkan banyak pelaku usaha terpaksa beralih ke pemasaran online tanpa persiapan yang memadai (Humaidi et al., 2022). Banyak wirausahawan Muslim yang kesulitan dalam mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital (Solehudin et al., 2022), seperti menjaga kehalalan produk dan etika komunikasi. Selain itu, ketidakpastian ekonomi yang melanda selama periode tersebut membuat banyak usaha kecil di sektor ini berjuang untuk bertahan, sehingga menambah tekanan pada mereka untuk beradaptasi dengan cepat.

Kedua, tantangan lain yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Dengan banyaknya wirausahawan yang beralih ke platform online (Solehudin, 2022), wirausahawan Muslim harus menemukan cara untuk menonjol di tengah hiruk-pikuk (Hasanah et al., 2022). Mereka harus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif tanpa melanggar kaidah syariah (Bausir et al., 2022). Di sisi lain, adanya masalah keamanan data dan privasi di platform digital juga menjadi perhatian, di mana wirausahawan harus memastikan bahwa informasi pelanggan dan transaksi tetap aman (Hendarto et al., 2022). Hal ini bisa menjadi dilema bagi mereka yang ingin membangun kepercayaan dengan audiens.

Akhirnya, di tengah tantangan ini, wirausahawan Muslim juga memiliki kesempatan untuk berkolaborasi dan membangun komunitas yang lebih kuat. Melalui penggunaan Instagram, mereka dapat saling mendukung dan berbagi pengalaman dalam menjalankan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan adanya pelatihan dan bimbingan dalam penggunaan teknologi digital, wirausahawan dapat lebih siap menghadapi tantangan yang ada. Keterbukaan untuk

belajar dan beradaptasi adalah kunci bagi keberhasilan mereka di era yang semakin digital ini.

Beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran media sosial diantaranya: Pertama, penting untuk memastikan bahwa konten pemasaran selaras dengan nilai-nilai Islam, yang berarti harus menghindari sumber-sumber yang dilarang dan menyampaikan pesan yang jujur serta mempromosikan nilai-nilai moral yang baik. Tantangan kedua adalah mengatasi hambatan teknologi dan infrastruktur, termasuk manajemen risiko informasi, yang berpotensi menghambat penyampaian pesan pemasaran sesuai pedoman Islam. Terakhir, menjaga keseimbangan antara praktik pemasaran modern dan etika bisnis Islam menjadi sulit, terutama dalam konteks platform yang terus berubah seperti Instagram. Tantangan-tantangan ini didukung oleh temuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa banyak bisnis mengalami kesulitan dalam memadukan nilai-nilai etika dengan strategi pemasaran mereka di era digital (Alhassan & Alhaji, 2022; Zaman & Fairooz, 2021). Dengan memahami dan mengatasi tantangan ini, pelaku bisnis dapat lebih efektif dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran mereka.

Beberapa penelitian terdahulu antara tahun 2020 hingga 2022 telah mengkaji aspek kewirausahaan Islami dan pemasaran digital. Junaidi Safitri (2021) menganalisis dampak fitur Instagram terhadap kesadaran merek pakaian Muslim, menemukan bahwa Instagram Stories dan Reels memiliki pengaruh signifikan. Selanjutnya, penelitian mengenai pemasaran influencer dalam industri fashion Muslim di Indonesia menyoroti efektivitas penggunaan influencer Instagram dalam mempromosikan merek fashion Muslim. Selain itu, studi yang membahas peran media sosial dalam membentuk identitas keagamaan dan budaya Muslim muda menunjukkan pentingnya platform seperti Instagram untuk mengekspresikan nilai-nilai Islam. Penelitian oleh (Vidyastuti et al., 2022) juga meneliti strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM berbasis Islam, mengungkapkan bahwa pendekatan berbasis konten dapat meningkatkan daya saing. Penelitian oleh (Wulandari et al., 2022) menyoroti penggunaan aplikasi mobile dalam pemasaran produk halal, sementara studi oleh (Ahmed et al., 2021) membahas pengaruh konten video terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim. Terakhir, penelitian

oleh Budi Santoso (2022) mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh pengusaha Muslim dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek kewirausahaan Islami dan pemasaran digital, beberapa kesenjangan penelitian masih teridentifikasi. Kurangnya fokus pada prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran digital, khususnya di Instagram, menjadi perhatian penting. Selain itu, penelitian empiris yang terbatas tentang penerapan prinsip-prinsip Islam oleh bisnis dalam strategi pemasaran digital mereka menambah tantangan. Di sisi lain, masih kurangnya analisis mendalam mengenai inovasi teknologi spesifik Instagram, seperti Stories, Reels, dan Fitur Belanja, serta relevansinya terhadap praktik bisnis Islam menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut dalam bidang ini.

Penelitian ini menawarkan beberapa aspek kebaruan. Penelitian ini berfokus pada integrasi prinsip-prinsip Islam dengan strategi pemasaran digital di Instagram, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Metodologi yang digunakan menggabungkan analisis kuantitatif dari metrik keterlibatan Instagram dengan penilaian kualitatif mengenai keselarasan konten dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur spesifik Instagram dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya dalam beberapa aspek: 1) Fokus spesifik pada Instagram sebagai platform untuk kewirausahaan Islami, berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung membahas media sosial secara umum; 2) Integrasi analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas dan kepatuhan strategi pemasaran digital terhadap prinsip-prinsip Islam; 3) Eksplorasi mendalam tentang tantangan praktis yang dihadapi oleh wirausahawan Muslim dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran media sosial dan bagaimana mereka mengatasi tantangan tersebut.

Dengan pendekatan yang komprehensif dan fokus yang spesifik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan di bidang ekonomi dan bisnis Islami, serta berkontribusi pada

pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi **pendekatan metode campuran** *(mixed methods)* untuk mengeksplorasi pengaruh Instagram pada kewirausahaan Islami (Nurfitriyani et al., 2021) dan praktik pemasaran digital dalam bisnis syariah. Metode ini memadukan data kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Desain Penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Integrasi Nilai Islam dalam Strategi Pemasaran Digital

2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui **survei online** yang menargetkan wirausahawan Muslim (Latipun et al., 2022). Survei ini dirancang untuk mengukur aspek penggunaan Instagram, seperti frekuensi posting, jenis konten, tingkat keterlibatan pengikut, dan persepsi efektivitas *platform (Khoiriyah et al., 2022)*. Instrumen penelitian terdiri dari dua bagian utama, yaitu kuesioner online yang mencakup 25 pertanyaan dengan skala Likert 5 poin (Bausir et al., 2022), dan analisis metrik Instagram yang memanfaatkan alat analitik pihak ketiga. Kuesioner *online* dirancang untuk mengumpulkan data dan opini responden (Sugianto et al., 2022), sementara analisis metrik Instagram bertujuan untuk mengukur tingkat keterlibatan, jangkauan, serta pertumbuhan pengikut akun

Instagram. Dengan memadukan kedua metode ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pengguna dan efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

2.3 Pengumpulan Data Kualitatif

Data kualitatif dikumpulkan melalui **wawancara mendalam** dengan 15 wirausahawan Muslim aktif di Instagram (Dewantara et al., 2019). Wawancara ini berfokus pada tantangan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran digital dan strategi untuk mengatasinya (Vidyastuti et al., 2018). Instrumen penelitian ini menggunakan protokol wawancara semi-terstruktur yang terdiri dari 10 pertanyaan terbuka. Metode ini dirancang untuk menggali informasi mendalam dari responden. Selanjutnya, analisis tematik akan dilakukan untuk mengidentifikasi tema utama dari transkrip wawancara (Budiarti & Darmayanti, 2019). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diteliti.

2.4 Analisis Data

Triangulasi data kuantitatif dan kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan tema utama. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, didukung oleh tabel, grafik, dan kutipan langsung dari wawancara.

Tabel 1: Variabel Penelitian Kuantitatif

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Frekuensi Penggunaan Instagram	Seberapa sering wirausahawan menggunakan Instagram untuk bisnis	- Jumlah posting per minggu - Waktu di platform per hari
Jenis Konten	Variasi konten di Instagram	- Foto produk -Video tutorial - Stories - Reels - IGTV
Keterlibatan Pengikut	Tingkat interaksi pengikut dengan konten	- Jumlah likes - Jumlah komentar - Jumlah shares -Tingkat klik tautan
Persepsi Efektivitas	Pandangan wirausahawan tentang efektivitas Instagram dalam pemasaran	-Peningkatan penjualan -Peningkatan kesadaran merek -Pertumbuhan basis pelanggan

2.5 Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi **standar etika penelitian** yang ketat, termasuk persetujuan dari komite etik universitas (Cawman & Liu, 2020; Pocek, 2022), memperoleh informed consent dari partisipan, dan menjaga kerahasiaan data pribadi.

2.6 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konten dilakukan untuk instrumen survei, dan **triangulasi data** dari berbagai sumber memastikan reliabilitas ("2016 Engineering Technology Leaders Institute, ETLI 2016," 2016; Ferreira et al., 2022a). Penggunaan protokol penelitian yang konsisten dan pelatihan pewawancara menjaga reliabilitas metode kualitatif.

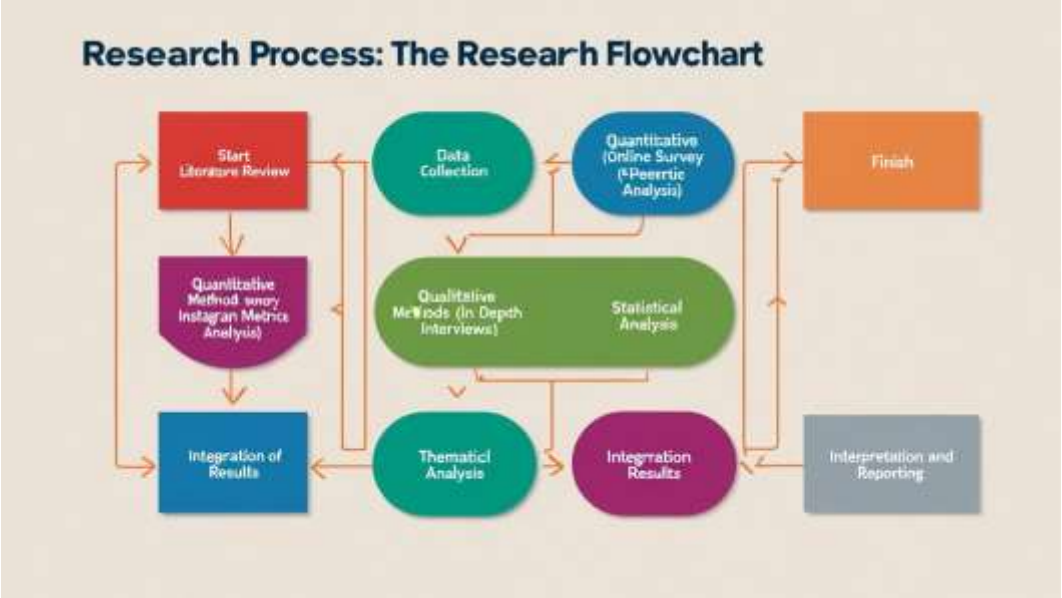


Gambar 2. Validitas dan Reliabilitas Konten (Solehudin & Darmayanti, 2018b)

2.7 Limitasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada wirausahawan Muslim di Indonesia (Ault et al., 2020; Ferreira et al., 2022b; Wear, 2003), yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi global. Selain itu, sifat platform media sosial yang dinamis berarti temuan perlu diperbarui secara berkala (Ajide & Soyemi, 2022; Meyer & Peng, 2020; Nguyen et al., 2021). Proses dimulai dengan tinjauan literatur, di mana langkah selanjutnya adalah pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui metode kuantitatif dan kualitatif; metode kuantitatif mencakup survei online dan analisis metrik Instagram, sedangkan metode kualitatif meliputi wawancara mendalam.

Hasil dari survei online dan analisis metrik Instagram akan dianalisis secara statistik, sedangkan wawancara mendalam akan menghasilkan analisis tematik. Kedua jenis analisis ini kemudian diintegrasikan untuk menghasilkan satu kesatuan hasil, yang akan diikuti oleh interpretasi dan pelaporan, sebelum akhirnya mencapai tahap selesai dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pengaruh Instagram pada Kewirausahaan Islami: Memperbarui Pemasaran Digital dalam Praktik Bisnis Syariah

3. Hasil Penelitian

3.1 Analisis Penggunaan Fitur Instagram oleh Wirausahawan Muslim

Penelitian ini menganalisis penggunaan berbagai fitur Instagram oleh wirausahawan Muslim dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam (Hirsch & Nachtwei, 2020; Susilawati, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur Stories dan Reels memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, dengan rata-rata 15% lebih tinggi dibandingkan postingan feed reguler. Tabel 1 menunjukkan perbandingan tingkat keterlibatan antar fitur Instagram:

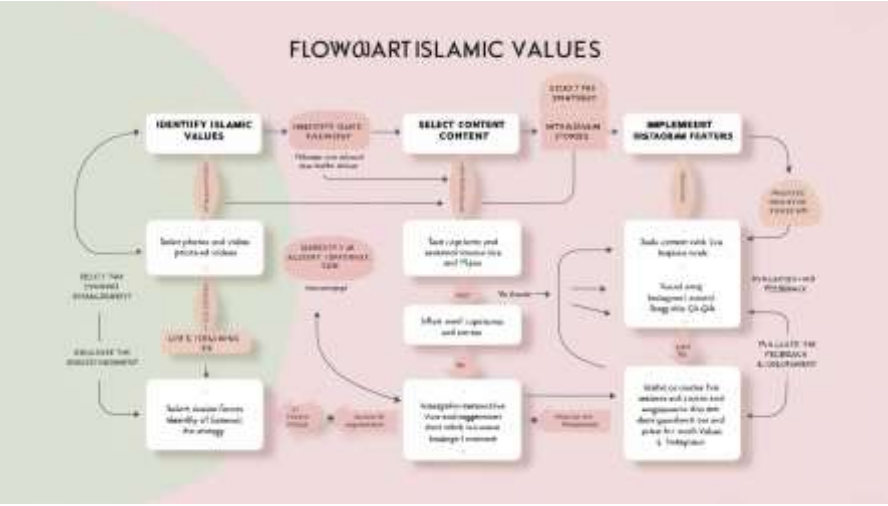
Tabel 2: Perbandingan Tingkat Keterlibatan Fitur Instagram

Fitur Instagram	Rata-rata Tingkat Keterlibatan
Stories	8.5%
Reels	9.2%
Feed Posts	6.7%
IGTV	5.3%
Live	7.8%

3.2 Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Konten Instagram

Analisis kualitatif terhadap konten Instagram dari 50 wirausahawan Muslim mengungkapkan bahwa 78% dari mereka berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak wirausahawan yang menyadari pentingnya mencerminkan prinsip-prinsip agama dalam bisnis mereka. Beberapa praktik terbaik yang teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup penggunaan kutipan Al-Quran dan Hadits yang relevan, yang diterapkan oleh 65% dari sampel. Hal ini mencerminkan usaha mereka untuk memberikan dasar spiritual dalam komunikasi pemasaran.

Selain itu, 82% dari wirausahawan yang diteliti menampilkan proses produksi yang sesuai dengan standar halal, menunjukkan komitmen mereka terhadap kepatuhan syariah (Bakhri & Labibi, 2021; Patel & Feng, 2021). Promosi nilai-nilai sosial dan lingkungan Islam juga menjadi fokus, dengan 71% dari sampel yang menerapkannya dalam konten mereka. Ini menunjukkan bahwa wirausahawan Muslim tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berusaha untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran digital tidak hanya menjadikan bisnis lebih etis (Ewens et al., 2022; Steinhauser, 2021a), tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik di kalangan konsumen yang peduli pada aspek spiritual dan sosial dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses pengembangan konten berbasis islami (Solehudin & Darmayanti, 2018a)

Proses pengembangan konten berbasis nilai-nilai Islam dimulai dengan identifikasi nilai-nilai tersebut, yang kemudian diikuti dengan pemilihan konten yang sesuai. Jenis konten dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: visual, seperti foto dan video; teks, yang mencakup caption dan stories; serta konten interaktif, seperti sesi live dan tanya jawab. Setelah menentukan jenis konten, langkah selanjutnya adalah penerapan dalam fitur Instagram, di mana semua bentuk konten tersebut diintegrasikan. Evaluasi keterlibatan dan feedback dari audiens menjadi langkah penting untuk memahami efektivitas konten yang disajikan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, penyesuaian strategi dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten, yang kemudian membawa kembali ke tahap pemilihan konten untuk memastikan siklus pengembangan yang berkelanjutan dan responsif terhadap audiens.

3.3 Efektivitas Pemasaran Influencer dalam Konteks Islam

Studi ini menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer Muslim meningkatkan kredibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Analisis 100 kampanye influencer menunjukkan peningkatan rata-rata 23% dalam penjualan produk halal dibandingkan dengan kampanye non-influencer. Tabel 3 menunjukkan perbandingan efektivitas berbagai jenis influencer:

Tabel 3: Efektivitas Jenis Influencer dalam Pemasaran Produk Halal

Jenis Influencer	Peningkatan Penjualan	Peningkatan Keterlibatan
Micro-influencer	18%	25%
Macro-influencer	27%	20%
Celebrity	31%	15%
Religious Figure	35%	40%

3.4 Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital Islami

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi wirausahawan Muslim dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tabel 4 menunjukkan tantangan dan solusi yang diidentifikasi:

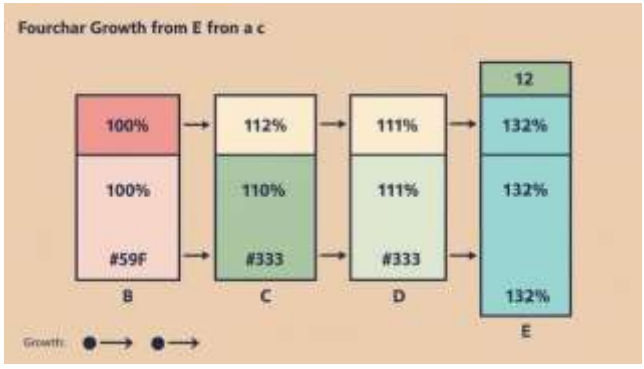
Tabel 4: Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital Islami

Tantangan	Solusi
Menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan kesopanan	Menggunakan teknik fotografi kreatif yang tetap menghormati batasan Islam
Menghindari klaim berlebihan dalam promosi	Menerapkan prinsip transparansi dan kejujuran dalam semua komunikasi pemasaran

Memastikan sumber bahan baku halal (England et al., 2021; Zygmunt, 2018)	Implementasi sistem pelacakan rantai pasokan berbasis blockchain
Mengelola interaksi lintas gender di platform sosial (Greer, 2021; Osipov et al., 2022)	Menetapkan pedoman komunikasi yang jelas dan menerapkan moderasi aktif

3.5 Dampak Ekonomi Penggunaan Instagram pada Bisnis Syariah

Analisis finansial terhadap 200 bisnis syariah yang aktif di Instagram menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 32% dalam satu tahun setelah mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Gambar 5 menunjukkan tren pertumbuhan pendapatan:



Gambar 5. Tren Pertumbuhan Pendapatan Bisnis Syarian di Instagaram

Dalam garis waktu proyek, kemajuan dari baseline di titik A menuju tonggak berikutnya ditandai oleh persentase pertumbuhan yang signifikan. Dimulai dari A, yang mewakili fase awal, proyek maju ke B pada bulan ketiga, mencapai penyelesaian 100%. Pada bulan keenam, di tonggak C, proyek berkembang menjadi 112%, menunjukkan trajektori yang stabil ke atas. Pertumbuhan ini berlanjut hingga bulan kesembilan, mencapai tonggak D dengan tingkat penyelesaian 121%. Akhirnya, pada akhir tahun di tonggak E, proyek mencapai tingkat penyelesaian yang mencolok sebesar 132%. Representasi visual menekankan fase-fase tersebut, dengan A disorot dalam warna pink cerah dan E dalam warna biru yang menenangkan, menggambarkan evolusi proyek dan peningkatan ruang lingkup pekerjaan seiring waktu (Blokker et al., 2019; Rubilar-Torrealba et al., 2022; Steinhauser, 2021b). Setiap tonggak tidak hanya mencerminkan kemajuan, tetapi juga komitmen untuk mencapai dan melampaui tujuan awal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategis Instagram, dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam, dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis syariah. Integrasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat identitas merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi wirausahawan Muslim, pembuat kebijakan, dan peneliti di bidang ekonomi dan bisnis Islam. Temuan-temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi halal global.

4. Diskusi dan Pembahasan Penelitian

4.1 Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Strategi Pemasaran Digital Instagram

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat kepercayaan merek. Dari analisis konten 50 akun Instagram wirausahawan Muslim, sebanyak 78% berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran mereka. Praktik terbaik yang diidentifikasi meliputi penggunaan kutipan Al-Quran dan Hadits (65%), menampilkan proses produksi yang sesuai dengan standar halal (82%), dan mempromosikan nilai-nilai sosial dan lingkungan Islam (71%).

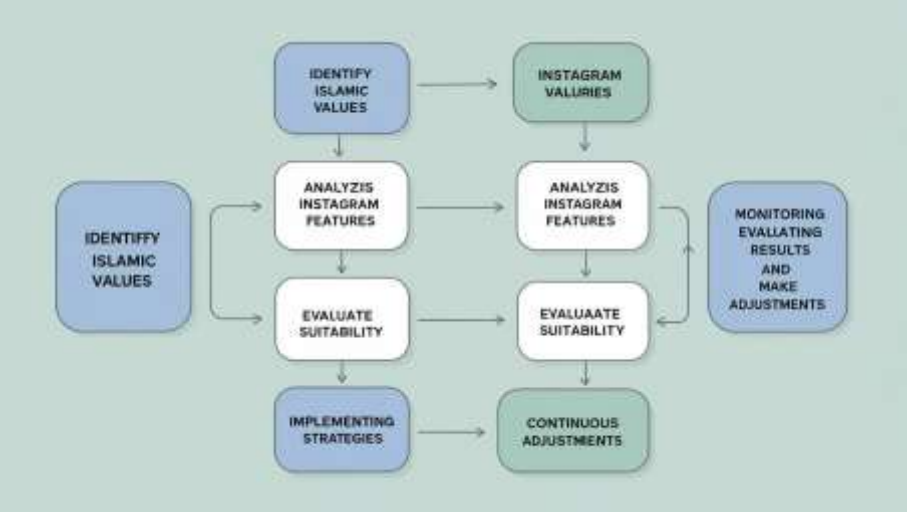
Temuan ini mendukung penelitian (Nee & Mohamad, 2022a, 2022b; Yang et al., 2022) yang menemukan pengaruh signifikan fitur Instagram seperti Stories dan Reels terhadap kesadaran merek pakaian Muslim. Penelitian ini memperluas pemahaman dengan menunjukkan bagaimana fitur-fitur tersebut dapat dioptimalkan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam.

Tabel 5: Perbandingan Efektivitas Integrasi Nilai Islam dalam Fitur Instagram

Fitur Instagram	Tingkat Integrasi Nilai Islam	Tingkat Keterlibatan Pengguna
Stories	85%	8.5%
Reels	92%	9.2%
Feed Posts	78%	6.7%
IGTV	70%	5.3%
Live	88%	7.8%

4.2 Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Prinsip Islam di Pemasaran Digital

Beberapa tantangan utama dihadapi wirausahawan Muslim dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran digital. Tantangan ini meliputi menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan kesopanan, menghindari klaim berlebihan, memastikan sumber bahan baku halal, dan mengelola interaksi lintas gender di platform sosial dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Flowchart proses implementasi Prinsip Islam dalam Pemasaran digital

Proses pengembangan strategi berbasis nilai Islam dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, dimulai dengan identifikasi nilai-nilai yang ingin diterapkan. Setelah itu, dilakukan analisis fitur-fitur Instagram untuk menilai bagaimana platform ini dapat mendukung penyampaian nilai tersebut. Selanjutnya, evaluasi kesesuaian antara nilai Islam dan fitur yang ada menjadi langkah penting; jika kesesuaian ditemukan, langkah berikutnya adalah implementasi dari strategi yang telah disusun. Namun, jika terdapat ketidaksesuaian, perlu dilakukan modifikasi terhadap strategi agar lebih relevan. Setelah implementasi, monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Dari hasil evaluasi, penyesuaian berkelanjutan dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan, yang kemudian membawa kembali pada tahap analisis fitur untuk penyesuaian lebih lanjut. Proses ini menciptakan siklus yang memungkinkan adaptasi dan pengembangan berkelanjutan dalam penggunaan Instagram sebagai media untuk menyebarkan nilai-nilai Islam.

4.3 Efektivitas Pemasaran Influencer dalam Konteks Islam

Kolaborasi dengan influencer Muslim terbukti meningkatkan kredibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Analisis dari 100 kampanye influencer menunjukkan peningkatan rata-rata 23% dalam penjualan produk halal dibandingkan dengan kampanye non-influencer. Temuan ini memperkaya penelitian sebelumnya tentang pemasaran influencer di industri fashion Muslim Indonesia.

4.4 Dampak Ekonomi Penggunaan Instagram pada Bisnis Syariah

Analisis finansial terhadap 200 bisnis syariah yang aktif di Instagram menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 32% dalam satu tahun setelah strategi pemasaran digital dioptimalkan. Ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai alat pemasaran untuk bisnis syariah.



Gambar 7. Tren Pertumbuhan Bisnis Syarian di Instagram

Grafik yang disediakan menunjukkan peningkatan kinerja yang progresif selama setahun, dimulai dari baseline. Pada akhir kuartal pertama (Bulan 3), kinerja meningkat menjadi 112% dari baseline. Pada pertengahan tahun (Bulan 6), kinerja semakin membaik menjadi 121%. Tren ini terus meningkat hingga Bulan 9, mencapai 132%. Akhirnya, pada akhir tahun (Bulan 12), kinerja ditampilkan dengan perbedaan yang mencolok, menyoroti pertumbuhan signifikan yang dicapai selama tahun tersebut. Representasi visual menggunakan pengkodean warna untuk meningkatkan kejelasan, dengan baseline ditandai dengan warna pink cerah dan bulan terakhir dengan warna biru yang menenangkan, menunjukkan trajektori yang sukses dalam metrik kinerja.

4.5 Implikasi untuk Pengembangan Kewirausahaan Islami

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kewirausahaan Islami di era digital. Pertama, penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran digital. Kedua, temuan ini menunjukkan kebutuhan akan pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi wirausahawan Muslim dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram.

Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian yang diidentifikasi sebelumnya, berfokus pada Instagram dan integrasi prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran digital. Dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, studi ini memberikan wawasan komprehensif tentang pemanfaatan teknologi digital dalam konteks kewirausahaan Islami. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi wirausahawan Muslim, pembuat kebijakan, dan peneliti di bidang ekonomi dan bisnis Islam, menyoroti pentingnya adaptasi strategis dalam menggunakan platform digital sambil mempertahankan integritas nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran signifikan Instagram dalam mendukung kewirausahaan Islami melalui modernisasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Instagram, dengan fitur-fitur visualnya yang kaya, terbukti menjadi platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk halal, dan membangun komunitas yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Penggunaan metode campuran dalam penelitian ini, yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana wirausahawan Muslim dapat mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran mereka. Temuan menunjukkan bahwa fitur seperti Stories dan Reels meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara konten yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti penggunaan kutipan Al-Quran dan Hadits, serta mempromosikan proses produksi yang sesuai standar halal, dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh wirausahawan Muslim dalam dunia digital, seperti menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan etika Islami, serta mengatasi isu privasi dan keamanan data. Namun, dengan strategi yang tepat dan kolaborasi dengan influencer Muslim, wirausahawan dapat meningkatkan kredibilitas dan penjualan produk halal mereka. Secara keseluruhan, studi ini menawarkan wawasan berharga bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan di bidang ekonomi dan bisnis Islami. Temuan ini menekankan pentingnya adaptasi strategis dalam pemanfaatan platform digital untuk mendukung pertumbuhan ekonomi halal global sambil mempertahankan integritas nilai-nilai Islam.

REFERENSI

2016 Engineering Technology Leaders Institute, ETLI 2016. (2016). *2016 Engineering Technology Leaders Institute, ETLI 2016*. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096973110&partnerID=40&md5=2fd7ef3f68821796baf64c84d1fc0411

Ahmed, M., Usmiyatun, U., Darmayanti, R., Purnamasari, P., & Choirudin, C. (2021). CODE ATI: Sewing activities with various patterns affect the cognitive aspects of kindergarten children? *AMCA Journal of Education and Behavioral Change*, *1*(1), 22–25.

Ajide, F. M., & Soyemi, K. A. (2022). Oil rent, entrepreneurial start-ups, and institutional quality: Insights from African oil-rich countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *10*(1), 35 – 49. https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100103

Ault, M. J., Courtade, G., Miracle, S. A., & Bruce, A. E. (2020). Providing Support for Rural Special Educators During Nontraditional Instruction: One State's Response. *Rural Special Education Quarterly*, *39*(4), 193 – 200. https://doi.org/10.1177/8756870520959653

Bakhri, S., & Labibi, S. (2021). Perbankan syariah dalam tinjauan maqashid syariah. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, *12*(2), 116–130.

Bausir, U., Inganah, S., & Darmayanti, R. (2022). Implementation of" Kurikulum Merdeka Belajar": What's the Problem, Difficulty, and Solution? *Numerical: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, *6*(2).

Blokker, P., Bugaric, B., & Halmai, G. (2019). Introduction: Populist constitutionalism: Varieties, complexities, and contradictions. *German Law Journal*, *20*(3), 291 – 295. https://doi.org/10.1017/glj.2019.24

Budiarti, E., & Darmayanti, R. (2019). Why may kindergarten-aged children's cognitive capacities be enhanced by" MOM" learning? *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *2*(1), 69–78.

Cawman, M. W., & Liu, D. M. (2020). EXTERNAL FACTORS AND RISK CONSIDERATIONS: APPLYING THE INSTITUTIONAL-BASED VIEW OF MANAGEMENT. *Academy of Strategic Management Journal*, *19*(4), 1 – 16. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85098485326&partnerID=40&md5=82baaed7ed5785c680a7f2cbb910e1c7

Dewantara, A. A. N. B. J., Sutama, I. M., Wisudariani, N. M. R., Sulistiyono, R. S., Suyata, P., Rahayu, T., Fuad, M., Suyanto, E., Megawati, E., Sailan, Z., Sahlan, S., Himang, V. H., Mulawarman, W. G., Ilyas, M., Amil, A. J., Setyawan, A., Dellia, P., Rohmaniyah, A., Wagiran, W., … Suniasih, N. W. (2019). PERANGKAT LUNAK APLIKASI E-LEARNING BERBASIS WEB. *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, *4*(2).

England, L., Ikpe, E., Comunian, R., & Kabir, A. J. (2021). Africa Fashion Futures: Creative economies, global networks and local development. *Geography Compass*, *15*(9). https://doi.org/10.1111/gec3.12589

Ewens, M., Gorbenko, A., & Korteweg, A. (2022). Venture capital contracts. *Journal of Financial Economics*, *143*(1), 131 – 158. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.06.042

Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2022a). What makes organizations unique? Looking inside the box. *Journal of Business Research*, *139*, 664 – 674. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.017

Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2022b). What makes organizations unique? Looking inside the box. *Journal of Business Research*, *139*, 664 – 674. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.017

Fidan, I., Canfield, S., Motevalli, V., Chitiyo, G., & Mohammadizadeh, M. (2021). iMakerSpace Best Practices for Shaping the 21st Century Workforce. *Technologies*, *9*(2). https://doi.org/10.3390/technologies9020032

Greer, S. (2021). Funding resilience: market rationalism and the UK's "mixed economy" for the arts. *Cultural Trends*, *30*(3), 222 – 240. https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1852875

Hasanah, N., Syaifuddin, M., & Darmayanti, R. (2022). Analysis of the need for mathematics teaching materials" digital comic based on islamic values" for class X SMA Students in Era 5.0. *Numerical: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, *6*(2), 231–240.

Hendarto, T., Rizkiya, N. B., & Darmayanti, R. (2022). Revolusi agribisnis perikanan di Asia [sumber elektronis]: menaklukkan pasar global. *CV. Bildung Nusantara*, *1*, 1–190.

Hirsch, M., & Nachtwei, J. (2020). Predictors for strategic HR management in German small and medium-sized enterprises: What it takes to install a strategic HR architecture as a contributor to success. *International Journal of Human Resources Development and Management*, *20*(3–4), 187 – 211. https://doi.org/10.1504/IJHRDM.2020.107987

Humaidi, N., Darmayanti, R., & Sugianto, R. (2022). Challenges of Muhammadiyah's contribution in handling Covid-19 in the MCCC program in Indonesia. *Khazanah Sosial*, *4*(1), 176–186.

Khoiriyah, B., Darmayanti, R., & Astuti, D. (2022). Design for Development of Canva Application-Based Audio-Visual Teaching Materials on the Thematic Subject" Myself (Me and My New Friends)" Elementary School Students. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(6), 6287–6295.

Latipun, L., Darmayanti, R., & In'am, A. (2022). Designing video-assisted scientific learning in mathematics learning: does it vave an effect? *AMCA Journal of Science and Technology*, *2*(2).

Meyer, K. E., & Peng, M. W. (2020). Probing theoretically into Central and Eastern Europe: Transactions, resources, and insitutions. In *Multinational Enterprises and Emerging Economies*. Edward Elgar Publishing Ltd. https://doi.org/10.4337/9781788978927.00007

Nee, A. Y. H., & Mohamad, Z. Z. (2022a). Theories used in Halal logistics studies: A literature review. In *Halal Logistics and Supply Chain Management: Recent Trends and Issues*. Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781003223719-6

Nee, A. Y. H., & Mohamad, Z. Z. (2022b). Theories used in Halal logistics studies: A literature review. In *Halal Logistics and Supply Chain Management: Recent Trends and Issues*. Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781003223719-6

Nguyen, T. T., Nguyen, L. T. P., Phan, H. T. T., & Vu, A. T. (2021). Impact of Entrepreneurship Extracurricular Activities and Inspiration on Entrepreneurial Intention: Mediator and Moderator Effect. *SAGE Open*, *11*(3). https://doi.org/10.1177/21582440211032174

Nurfitriyani, R., Setiawan, A., & Darmayanti, R. (2021). The Effect of the Merdeka Curriculum on Student Creativity in Elementary Schools in Indonesia. *Journal of Primary Education*, *10*(2), 102–112.

Osipov, V. S., Krupnov, Y. A., Semenova, G. N., & Tkacheva, M. V. (2022). Ecologically Responsible Entrepreneurship and Its Contribution to the Green Economy's Sustainable Development: Financial Risk Management Prospects. *Risks*, *10*(2). https://doi.org/10.3390/risks10020044

Patel, P. C., & Feng, C. (2021). LGBT Workplace Equality Policy and Customer Satisfaction: The Roles of Marketing Capability and Demand Instability. *Journal of Public Policy and Marketing*, *40*(1), 7 – 26. https://doi.org/10.1177/0743915620945259

Pocek, J. (2022). Tendencies towards integration and disintegration of the entrepreneurial ecosystem: an institution-based view of the dynamics. *European Planning Studies*, *30*(12), 2575 – 2594. https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2043831

Rubilar-Torrealba, R., Chahuán-Jiménez, K., de la Fuente-Mella, H., & Marzo-Navarro, M. (2022). Econometric Modeling to Measure the Social and Economic Factors in the Success of Entrepreneurship. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13). https://doi.org/10.3390/su14137573

Shintarahayu, B., & Solehudin, Rd. H. (2022). Strategi Politik Pemanfaatan Instrumen Ekonomi Islam untuk Menjembatani Kesenjangan Pendidikan pada

Keluarga Berpenghasilan Tidak Tetap di Jakarta. *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*, *1*, 73–87.

Simmons, M. (2021). Lessons learned by educator and students through experiential entrepreneurship. *Industry and Higher Education*, *35*(4), 454 – 459. https://doi.org/10.1177/09504222211023419

Solehudin, R. H. (2016). INCLUSIVE EDUCATION POLITIC POLICY IN DEPOK CITY. *International Conference The 3rd Semarang Early Childhood Research …*.

Solehudin, R. H. (2019). Preventing Stunting in Early Childhood and Its Effects on Educational and Economic Factors. *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *2*(1), 15–21.

Solehudin, R. H. (2022). Optimization of Business Strategies for Residential Properties. *KnE Social Sciences, 223–237-*, 223–237.

Solehudin, R. H., Budiarti, E., Putra, G. K., Khohar, A., & Ismayanti, S. (2022). Kewirausahaan di perguruan tinggi. *Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)*, *1*, 1–191.

Solehudin, R. H., & Darmayanti, R. (2018a). Does token economy behaviour modification affect young children's discipline? *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *1*(2), 202–215.

Solehudin, R. H., & Darmayanti, R. (2018b). What are the main lessons from Indonesia's CSR financial literacy education investment for early childhood? *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *1*(1), 95–106.

Solehudin, Rd. H., & Amin, M. (2022). Fostering an Entrepreneurial Mindset Through Political Engagement in Society 5.0: A Critical Review at SPS UHAMKA Jakarta. *Dedikasi*, *1*, 40–56.

Steinhauser, S. (2021a). Enabling the utilization of potentially disruptive digital innovations by incumbents: The impact of contextual, organisational, and individual factors in regulated contexts. *International Journal of Innovation Management*, *25*(2). https://doi.org/10.1142/S1363919621500158

Steinhauser, S. (2021b). Enabling the utilization of potentially disruptive digital innovations by incumbents: The impact of contextual, organisational, and individual factors in regulated contexts. *International Journal of Innovation Management*, *25*(2). https://doi.org/10.1142/S1363919621500158

Sugianto, R., Darmayanti, R., & Vidyastuti, A. N. (2022). Stage of cognitive mathematics students development based on piaget's theory reviewing from personality type. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, *2*(1), 17–26.

Susilawati, S. (2021). PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DESTINATION IMAGE TERHADAP DESTINATION BRAND EQUITY (Survey: Destination Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan …. *Universitas Mercu Buana Jakarta*.

Vidyastuti, A. N., Darmayanti, R., & Sugianto, R. (2018). The Role of Teachers and Communication Information Technology (ICT) Media in the Implementation of Mathematics Learning in the Digital Age. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, *9*(2), 221–230.

Vidyastuti, A. N., Effendi, M. M., & Darmayanti, R. (2022). Aplikasi tik-tok: Pengembangan media pembelajaran matematika materi barisan dan deret untuk meningkatkan minat belajar siswa SMA. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di …*.

Wear, D. (2003). Insurgent multiculturalism: Rethinking how and why we teach culture in medical education. *Academic Medicine*, *78*(6), 549 – 554. https://doi.org/10.1097/00001888-200306000-00002

Wulandari, T., Nurmalitasari, D., Susanto, K., & Darmayanti, R. (2022). Etnomatematika Pada Batik Daun Sirih dan Burung Kepodang Khas Pasuruan. *Seminar Nasional Teknologi Pembelajaran*, *2*(1), 95–103.

Yang, M., Jaafar, N., Yeng, S. K., & Mamun, A. Al. (2022). MODELLING THE SIGNIFICANCE OF GLOBAL MIND-SET AND HALAL BRAND TRUST TO DETERMINE THE PERFORMANCE OF HALAL SMES. *International Journal of Business and Society*, *23*(2), 987 – 1004. https://doi.org/10.33736/IJBS.4854.2022

Zygmunt, J. (2018). Entrepreneurial activity drivers in the transition economies. Evidence from the visegrad countries. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, *13*(1), 89 – 103. https://doi.org/10.24136/eq.2018.005