

## **PERAN PASAR DAN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL**

**Muhammad Romi<sup>1</sup>, Rizka Amelia<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>STAI Hubbulwathan Duri Indonesia

Email: [muhammadromi258@gmail.com](mailto:muhammadromi258@gmail.com)

Email: [ameliarizka980@gmail.com](mailto:ameliarizka980@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*National economic growth is not solely determined by conventional industrial and financial sectors, but also by the strengthening of markets and marketing strategies grounded in ethical and justice-based values. In the Indonesian context, as the country with the largest Muslim population in the world, Islamic markets and Islamic marketing possess significant strategic potential to support inclusive and sustainable national economic growth. However, the utilization of this potential has not yet been optimal due to limited Islamic economic literacy, marketing innovation, and policy integration. This study aims to analyze the role of Islamic markets and Islamic marketing in promoting national economic growth. The research employs a library research method with a qualitative-descriptive approach through the analysis and synthesis of scientific literature, institutional reports, and relevant Islamic economic policies. The results indicate that Islamic markets play an important role in strengthening the real sector, increasing asset-based investment, and fostering the development of the national halal industry. Meanwhile, Islamic marketing contributes to building consumer trust, expanding market access, enhancing economic inclusion, and improving the competitiveness of halal products, particularly through the utilization of digital technology. The integration of Islamic markets and Islamic marketing is proven to form a just and sustainable Islamic economic ecosystem. This study concludes that Islamic markets and Islamic marketing are strategic instruments in promoting national economic growth based on Islamic values. The implications of this research emphasize the importance of policy synergy, institutional strengthening, and the enhancement of literacy and innovation in Islamic marketing to optimize their contribution to national economic development.*

**Keywords:** *Business Islamic Market, Islamic marketing, Economic Growth*

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi nasional tidak hanya ditentukan oleh sektor industri dan keuangan konvensional, tetapi juga oleh penguatan pasar dan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai etika dan keadilan. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pasar dan pemasaran syariah memiliki potensi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, pemanfaatan potensi tersebut belum optimal akibat keterbatasan literasi ekonomi syariah, inovasi pemasaran, dan integrasi kebijakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pasar dan pemasaran syariah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui analisis dan sintesis literatur ilmiah, laporan institusional, serta kebijakan ekonomi syariah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar syariah berperan penting dalam memperkuat sektor riil, meningkatkan investasi berbasis aset nyata, serta mendorong pengembangan industri halal nasional. Sementara itu, pemasaran syariah

berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, meningkatkan inklusi ekonomi, dan memperkuat daya saing produk halal, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Integrasi antara pasar dan pemasaran syariah terbukti mampu membentuk ekosistem ekonomi Islam yang berkeadilan dan berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar dan pemasaran syariah merupakan instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional berbasis nilai-nilai Islam. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi kebijakan, penguatan kelembagaan, serta peningkatan literasi dan inovasi pemasaran syariah untuk mengoptimalkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi nasional.

**Kata Kunci:** *Pasar Syariah, Pemasaran Syariah, Pertumbuhan Ekonomi*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi nasional pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh kekuatan sektor industri dan keuangan semata, tetapi juga oleh efektivitas pasar serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Dalam konteks ekonomi global yang semakin kompetitif, keunggulan suatu negara tidak hanya diukur dari kemampuannya memproduksi barang dan jasa, tetapi juga dari kemampuannya memahami perilaku konsumen, mengelola hubungan pasar, dan memasarkan produk dengan cara yang etis serta berkelanjutan (Rahuma & Othman, 2024). Dalam hal ini, konsep pemasaran syariah menjadi salah satu pilar penting dalam membangun sistem ekonomi yang berkeadilan dan beretika sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pemasaran syariah merupakan bentuk penerapan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amanah*), dan kemaslahatan (*maslahah*) menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran (Nasuka, 2023). Tujuan utama dari pemasaran syariah bukan semata mencari keuntungan finansial, melainkan juga menciptakan kesejahteraan sosial dan menjaga keberlanjutan ekonomi umat (Rofi & Mansah, 2024). Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada nilai spiritual dan moral yang melekat dalam proses bisnis.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi syariah. Potensi tersebut mencakup berbagai sektor strategis, mulai dari industri halal, keuangan syariah, pariwisata halal, hingga ekonomi digital berbasis nilai-nilai Islam. Pemerintah Indonesia juga telah menunjukkan komitmen yang kuat melalui pembentukan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) serta penyusunan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (Sugianto, 2024). Namun demikian, meskipun dukungan kebijakan dan kelembagaan telah tersedia, pemanfaatan pasar dan penerapan strategi pemasaran syariah sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional masih belum optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek ekonomi syariah. Adha et al. (2025) menyoroti pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara Ardana et al. (2023) lebih menekankan pada transformasi digital lembaga keuangan syariah. Penelitian Panjaitan et al. (2025) mengkaji integrasi keuangan syariah dan ekonomi halal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, sedangkan Rahman dan Sagita et al. (2025) memfokuskan kajiannya pada strategi pemasaran syariah terhadap pertumbuhan UMKM halal. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan pemasaran syariah pada level mikro atau sektoral.

Dengan demikian, kajian yang secara khusus dan komprehensif menganalisis peran pasar dan pemasaran syariah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional pada level makro masih relatif terbatas. Padahal, pasar dan pemasaran syariah memiliki potensi strategis sebagai penghubung antara sektor riil, perilaku konsumsi halal, dan kebijakan pembangunan ekonomi nasional. Keterbatasan kajian pada level makro inilah yang menunjukkan adanya celah riset (*research gap*) yang perlu diisi melalui pendekatan konseptual dan integratif.

Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya permintaan global terhadap produk halal, perkembangan industri halal berbasis digital, serta tantangan literasi ekonomi syariah yang masih rendah di Indonesia. Di tengah dinamika global dan transformasi digital, pemasaran syariah dituntut tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai etika Islam dan prinsip pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang mampu menjelaskan posisi strategis pasar dan pemasaran syariah dalam kerangka pertumbuhan ekonomi nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pasar dan pemasaran syariah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pendekatan studi pustaka dan analisis konseptual. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan konsep pasar dan pemasaran syariah sebagai instrumen strategis pertumbuhan ekonomi dalam perspektif ekonomi Islam, yang dikaitkan dengan konteks kebijakan nasional dan tantangan ekonomi kontemporer. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan ekonomi Islam, khususnya dalam pengembangan kajian pemasaran syariah pada level makroekonomi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi penguatan pasar dan pemasaran syariah yang berkelanjutan dan berdaya saing.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (*library research*) dengan jenis penelitian kualitatif-deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena

penelitian bertujuan untuk menganalisis peran pasar dan pemasaran syariah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara konseptual dan makro, sehingga tidak memerlukan pengumpulan data primer maupun pengujian statistik. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk menelaah secara sistematis berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan ekonomi syariah, pemasaran syariah, serta pembangunan ekonomi nasional.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang kredibel dan relevan. Data tersebut meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi, buku teks ekonomi Islam dan pemasaran syariah, laporan resmi lembaga pemerintah dan otoritas terkait seperti Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Bank Indonesia, serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi literatur yang berkaitan dengan konsep pasar syariah, pemasaran syariah, ekonomi halal, dan pertumbuhan ekonomi nasional; pengklasifikasian sumber berdasarkan tema pembahasan; serta penyaringan literatur untuk memastikan validitas dan kesesuaian dengan fokus penelitian. Setiap sumber yang digunakan dianalisis secara kritis dan dicatat secara sistematis untuk menjaga konsistensi argumentasi dan akurasi sitasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu dengan mendeskripsikan konsep dan temuan penelitian terdahulu, kemudian menganalisis keterkaitan antara pasar dan pemasaran syariah dengan pertumbuhan ekonomi nasional dalam perspektif ekonomi Islam. Proses analisis dilakukan melalui tahapan sintesis literatur, yaitu mengintegrasikan berbagai pandangan dan hasil penelitian untuk membangun kerangka pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategis pasar dan pemasaran syariah. Selanjutnya, dilakukan interpretasi kritis dengan mempertimbangkan konteks kebijakan ekonomi syariah di Indonesia serta tantangan dan peluang pengembangan ekonomi syariah di era digital. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai posisi pasar dan pemasaran syariah sebagai instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, sekaligus menghasilkan kontribusi teoretis dan rekomendasi praktis bagi pengembangan ekonomi syariah yang berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

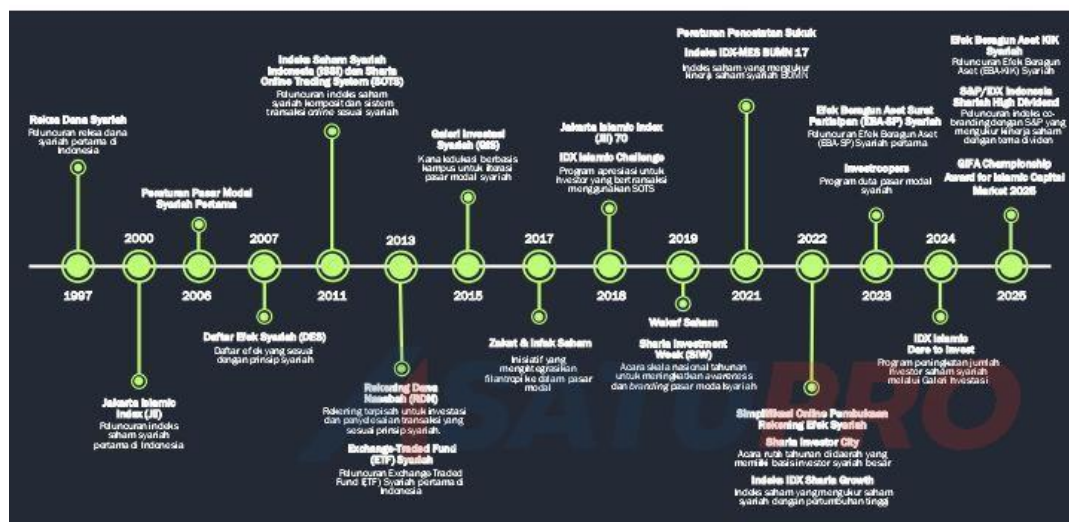
### **A. Peran Pasar Syariah dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional**

Kajian empiris menunjukkan bahwa pasar syariah berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penguatan aktivitas ekonomi berbasis sektor riil. Sebagai bagian dari sistem keuangan Islam, pasar syariah memobilisasi dana jangka panjang untuk pembiayaan proyek produktif, meningkatkan investasi, dan mendukung penciptaan lapangan kerja (Zahirah et

al., 2025). Prinsip operasional pasar syariah seperti keadilan (*'adl*), transparansi (*amanah*), dan larangan terhadap riba serta gharar menjadikannya lebih stabil dan tahan terhadap gejolak pasar dibanding sistem konvensional yang rentan terhadap spekulasi (Putri & Mayasari, 2025).

Perkembangan pasar modal syariah di Indonesia secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kapitalisasi aset nasional dan pertumbuhan sektor riil. Produk seperti sukuk korporasi, Jakarta Islamic Index (JII), dan reksa dana syariah telah terbukti berdampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan investasi berbasis aset nyata (Fatricia, 2024; Muftia et al., 2023). Pendalaman keuangan syariah juga berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan nasional dan inklusi ekonomi masyarakat menengah ke bawah (M. M. Anwar, 2024). Pasar modal syariah Indonesia menjadi sorotan utama di keuangan global karena memperlihatkan pertumbuhan yang mengesankan dan dominasi yang semakin kuat. Berdasarkan data yang dirilis IDX Channel bahwa porsi aset pasar modal syariah menjadi yang terbesar di antaranya produk syariah lainnya, dengan persentase 60,08%. Adapun fakta pasar modal syariah Indonesia 2024 yang lalu meningkat: 1) pertumbuhan yang tinggi, 2) instrumen investasi yang beragam, 3) dukungan pemerintah kuat, dan 4) peran aktif masyarakat (Anggraeni, 2024). Perkembangan pasar modal syariah di Indonesia secara umum terus mengalami peningkatan sejak tahun 1997. Berikut perkembangan pasar modal syariah Indonesia:

### MILESTONE PASAR MODAL SYARIAH INDONESIA



**Gambar 1. Perkembangan Pasar Modal Syariah 2025**

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa hingga Desember 2025, jumlah total investor syariah tercatat mencapai 217.157 orang, meningkat dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 169.397 investor. Dari total tersebut, jumlah investor syariah yang aktif pada akhir tahun 2025 tercatat sebanyak 43.135 orang,

mengalami kenaikan dari 30.979 orang pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga tercermin pada nilai transaksi yang dilakukan oleh investor syariah sepanjang tahun 2025, yang mencapai Rp 11,2 triliun, lebih tinggi dibandingkan nilai transaksi pada tahun 2024 sebesar Rp 5,5 triliun. Selain itu, dari sisi volume perdagangan, investor syariah membukukan transaksi sebanyak 30,6 miliar saham dengan frekuensi transaksi mencapai 2,7 juta kali sepanjang tahun 2025. Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam partisipasi dan aktivitas investor syariah di pasar modal (Hutabarat, 2026).

Lebih lanjut, pasar syariah berperan penting dalam mendorong pengembangan industri halal nasional, termasuk sektor makanan, fesyen muslim, farmasi, dan pariwisata halal. Pertumbuhan industri halal ini tidak hanya memperkuat pasar domestik, tetapi juga meningkatkan daya saing ekspor Indonesia di pasar global. Hal ini sesuai dengan temuan Lubis et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pasar modal, termasuk pasar syariah, merupakan pendorong utama perkembangan ekonomi makro Indonesia. Dengan demikian, pasar syariah tidak hanya mendorong pertumbuhan angka Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan pemerataan kesejahteraan dan keadilan sosial. Sistem ini menekankan pada keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan nilai moral, sejalan dengan prinsip *maqasid al-syari'ah* yang menempatkan kemaslahatan masyarakat sebagai tujuan utama pembangunan ekonomi.

#### **B. Peran Pemasaran Syariah dalam Penguatan Aktivitas Ekonomi**

Kajian empiris menunjukkan bahwa pemasaran syariah berperan penting dalam memperkuat fungsi pasar syariah dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pendekatan ini menekankan prinsip etika Islam seperti kejujuran (*sidiq*), amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnis, yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Prinsip tersebut memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk halal (Irwandi & Arifin, 2025).

Dalam konteks Indonesia, strategi pemasaran syariah yang terintegrasi dengan inovasi digital dan literasi keuangan Islam terbukti mampu meningkatkan inklusi keuangan serta partisipasi masyarakat dalam aktivitas ekonomi formal (As'ad et al., 2025). Pendekatan pemasaran yang berbasis nilai dan etika tidak hanya membangun relasi bisnis yang berkelanjutan, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial lembaga keuangan dan pelaku usaha syariah, terutama di sektor *microfinance* dan UMKM.

Selain itu, pemasaran syariah berperan dalam pengembangan rantai nilai halal (*halal value chain*) yang meliputi sektor makanan, pariwisata, fesyen, dan industri kreatif. Qizam et al. (2025) menunjukkan bahwa sinergi antara pemasaran halal, inklusi keuangan syariah, dan ekonomi digital secara signifikan meningkatkan transformasi sosial-ekonomi di pesantren dan

komunitas lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Mujiatun et al. (2023), yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan pariwisata halal di Indonesia.

Etika dalam pemasaran syariah juga memperkuat aspek keadilan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Dengan menolak praktik eksploitasi, manipulasi harga, dan promosi yang menyesatkan, pemasaran syariah berkontribusi pada terciptanya pasar yang adil dan inklusif (Budianto & Dewi, 2024). Implikasi makronya adalah peningkatan aktivitas ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan penguatan struktur ekonomi nasional berbasis nilai-nilai Islam.

### **C. Integrasi Pasar dan Pemasaran Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi**

Integrasi antara pasar syariah dan pemasaran syariah merupakan faktor penting dalam membentuk ekosistem ekonomi Islam yang berkelanjutan. Pasar syariah menyediakan mekanisme transaksi yang adil, transparan, dan berbasis aset riil, sedangkan pemasaran syariah berperan dalam memastikan bahwa produk dan jasa disampaikan secara etis, sesuai nilai-nilai Islam seperti amanah, *'adl* (keadilan), dan *sidq* (kejujuran). Kolaborasi ini menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memperkuat stabilitas sektor riil dalam jangka panjang (Firdaus, 2025).

Dalam konteks Indonesia, sinergi antara pasar dan pemasaran syariah menjadi katalis dalam penguatan ekosistem ekonomi halal. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara keuangan syariah, pasar modal syariah, dan strategi pemasaran halal berkontribusi terhadap pertumbuhan industri halal serta perluasan inklusi ekonomi dan keuangan masyarakat (Muftia et al., 2023; Utomo et al., 2021). Sistem keuangan dan pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah mampu mendorong pemerataan akses ekonomi di berbagai lapisan masyarakat.

Dari perspektif pemasaran, penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis syariah tidak hanya memperkuat citra produk halal tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi sosial Islam melalui peningkatan loyalitas konsumen dan kinerja lembaga keuangan syariah (Budianto & Dewi, 2024; Mujiatun et al., 2023). Di sektor perbankan, integrasi antara etika pemasaran syariah dan strategi konvergensi digital terbukti meningkatkan kinerja lembaga keuangan Islam melalui efisiensi layanan dan perluasan jangkauan nasabah (Suandi et al., 2023). Lebih jauh, integrasi ini mendukung pencapaian pertumbuhan ekonomi berkeadilan, di mana pasar dan pemasaran syariah berperan bukan hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pembangunan sosial yang inklusif. Akses masyarakat terhadap produk halal dan layanan keuangan berbasis nilai Islam semakin luas, mendorong partisipasi ekonomi yang lebih besar dan sejalan dengan visi

*Sustainable Development Goals (SDGs)* dalam konteks ekonomi Islam.

#### **D. Digitalisasi Pasar dan Pemasaran Syariah**

Perkembangan teknologi digital membawa dampak signifikan terhadap penguatan peran pasar dan pemasaran syariah dalam perekonomian modern. Pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce* halal, *fintech* syariah, media sosial, dan platform digital marketing membuka akses yang lebih luas bagi pelaku usaha Islam untuk menjangkau konsumen global dengan biaya yang efisien. Digitalisasi mendorong efisiensi transaksi, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat transparansi informasi yang sejalan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam ekonomi Islam (Samudra & Tamamudin, 2025).

Penelitian terkini menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi syariah juga berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Muslim, khususnya generasi muda dan pelaku UMKM. Melalui pemanfaatan media digital dan *halal marketplaces*, mereka dapat memperluas jaringan usaha sekaligus meningkatkan literasi ekonomi Islam (Rembulan et al., 2025). Digitalisasi juga mendukung transformasi ekonomi pesantren dan industri halal lokal melalui integrasi rantai nilai halal (*halal value chain*), yang meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di tingkat global (Qizam et al., 2025).

Dari perspektif makro, Laksono et al. (2025) menunjukkan bahwa transformasi digital dalam ekonomi Islam berkontribusi terhadap pertumbuhan berkelanjutan melalui peningkatan efisiensi produksi, promosi, dan distribusi berbasis nilai-nilai syariah. Di sektor keuangan, digitalisasi terbukti memperkuat kinerja lembaga keuangan syariah dan investasi halal dengan memperluas partisipasi masyarakat melalui platform digital banking dan peer-to-peer financing (Hakim et al., 2024). Meski demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti rendahnya literasi digital dan ekonomi syariah, keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah, serta regulasi yang belum sepenuhnya mendukung pengembangan pasar digital halal. Malik et al. (2024) menegaskan bahwa transformasi digital belum dirasakan merata di seluruh lapisan masyarakat, sehingga diperlukan kebijakan integratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga keuangan syariah agar manfaat ekonomi digital dapat dirasakan secara inklusif dan sesuai prinsip *maqasid al-syari'ah*.

#### **E. Tantangan dan Peluang Penguatan Pasar dan Pemasaran Syariah**

Meskipun pasar dan pemasaran syariah memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian nasional, pengembangannya masih menghadapi sejumlah tantangan struktural dan kultural. Tantangan utama meliputi rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam, keterbatasan inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis nilai syariah, serta dominasi sistem konvensional yang lebih mapan dalam hal jaringan dan

teknologi pemasaran (Hakiki et al., 2025). Di samping itu, sebagian besar pelaku UMKM syariah masih beroperasi secara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga efektivitas pemasaran halal belum mencapai potensi maksimalnya.

Dari perspektif kelembagaan, integrasi antara lembaga keuangan, pasar modal, dan lembaga sertifikasi halal juga belum sepenuhnya optimal. Hal ini menyebabkan terbatasnya akses pembiayaan dan sertifikasi bagi pelaku usaha halal, yang berdampak pada lambatnya pertumbuhan pasar syariah. Menurut A. Anwar & Sarip (2024), salah satu kendala terbesar dalam ekosistem ekonomi syariah Indonesia adalah lemahnya koordinasi antar-pemangku kepentingan dalam mendukung UMKM halal dan industri kecil menengah berbasis syariah. Namun, peluang penguatan pasar dan pemasaran syariah masih sangat terbuka lebar. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dan dukungan kebijakan pemerintah melalui *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI)* menjadi momentum penting untuk mempercepat transformasi pasar syariah (Firdaus, 2025). Secara global, tren halal economy juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama di sektor makanan, pariwisata, kosmetik, dan keuangan syariah (Prayuda et al., 2023).

Dalam konteks branding dan komunikasi, penerapan strategi pemasaran Islami yang etis dan kreatif menjadi peluang strategis untuk memperkuat identitas produk halal Indonesia di pasar internasional (Hamizar et al., 2023). Inovasi branding berbasis nilai religiusitas dan kejujuran dapat meningkatkan loyalitas konsumen Muslim, sekaligus membedakan produk halal dari kompetitor konvensional. Selain itu, penguatan rantai nilai halal (*halal value chain*), peningkatan literasi ekonomi syariah, dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar syariah yang inklusif dan berdaya saing global (Syamsiyah & Ardana, 2022). Dengan dukungan kebijakan yang terintegrasi dan kolaborasi lintas sektor, pasar dan pemasaran syariah berpotensi menjadi motor penggerak utama menuju ekonomi nasional yang berkeadilan dan berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar dan pemasaran syariah memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penguatan sektor riil, peningkatan inklusi ekonomi, serta penciptaan sistem distribusi yang berkeadilan dan beretika. Pasar syariah berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui mekanisme transaksi berbasis aset nyata, pengembangan pasar modal syariah, dan penguatan industri halal, sementara pemasaran syariah berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk halal. Integrasi

antara pasar syariah dan pemasaran syariah, khususnya dengan dukungan digitalisasi, terbukti mampu memperkuat ekosistem ekonomi Islam secara makro dan berkelanjutan. Dengan demikian, pertanyaan penelitian mengenai bagaimana peran pasar dan pemasaran syariah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional telah terjawab melalui analisis konseptual dan sintesis literatur yang menunjukkan bahwa keduanya merupakan instrumen penting dalam pembangunan ekonomi nasional berbasis nilai-nilai Islam dan prinsip *maqasid al-syari'ah*.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan pasar dan pemasaran syariah perlu menjadi bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi nasional, baik melalui kebijakan pemerintah, penguatan kelembagaan, maupun peningkatan literasi ekonomi syariah masyarakat. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan regulasi dan program pengembangan ekonomi syariah yang lebih terintegrasi, adaptif terhadap digitalisasi, dan inklusif. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi pustaka sehingga belum mengukur dampak empiris secara kuantitatif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan konseptual dengan analisis empiris atau studi kasus agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, diperlukan kajian lanjutan mengenai implementasi strategi pemasaran syariah digital, penguatan rantai nilai halal, serta sinergi lintas sektor guna memaksimalkan kontribusi pasar dan pemasaran syariah terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adha, M. A., Silmi, A. F., & Nahar, F. H. (2025). The Effects of Islamic Branding and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction as the Mediating Variable. *Ekonomi Islam*, 16(1), 104–120. <https://doi.org/10.22236/jei.v16i1.15460>
- Anggraeni, R. (2024). Kuatnya Pasar Modal Syariah Indonesia. <https://www.idxchannel.com/>.  
<https://www.idxchannel.com/infografis/kuatnya-pasar-modal-syariah-indonesia>
- Anwar, A., & Sarip, M. M. B. (2024). SME support for halal industry and sharia economy in Indonesia: SWOT analysis. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 35–49. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol6.iss1.art4>
- Anwar, M. M. (2024). The Impact of Islamic Financial Deepening on Economic Growth in Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Managemen*, 5(1), 78–90. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.51402>
- Ardana, Y., Khofifah, A. N., & Lestari, D. P. (2023). Dynamics of Islamic Banks in the Digital Transformation Era. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.24042/al-mashrof.v4i1.17186>
- As'ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: The mediating

- role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2023-0296>
- Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2024). The Role of Integrated Marketing Communications to Improving the Islamic Social Economy. *International Journal of Global Modern Research (IJGMR)*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13311960>
- Fatricia, S. L. (2024). The Role Of Islamic Capital Market In Economic Growth Economy In Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 31–34.
- Firdaus, C. B. (2025). Integrating sharia financial mechanisms with indonesia's halal economy: Opportunities, challenges, and strategies for sustainable growth. *Journal of Islamic Economic Insights*, 1(1), 14–28. <http://journal.privietlab.org/index.php/JIEI/article/view/289>
- Hakiki, M. F., Melani, Kurniawan, & Athoillah, M. A. (2025). Challenges and Opportunities of Sharia Marketing in Indonesia: An Ethical and Cultural Perspective. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(01), 69–78. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16304>
- Hakim, L., Rizaldi, M., Syahrin, F. A., Shofiati, N., & Zhahirah, N. (2024). The Effect of Digital Transformation on the Islamic Financial Sector: A Study on the 11 Largest Halal Industry Countries in 2018-2022. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), 484–493. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i3.77928>
- Hamizar, A., Holle, M. H., & Mohamad, S. I. S. (2023). Challenges and Opportunities of Islamic Branding on Global Marketing: A Conceptual Study. *Al Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.31602/iqt.v9i1.10324>
- Hutabarat, H. (2026, March 11). Ada Kabar Gembira Terkait Perkembangan Pasar Modal Syariah 2025. *Asatupro.com*. <https://www.asatupro.com/keuangan/2246/ada-kabar-gembira-terkait-perkembangan-pasar-modal-syariah-2025/>
- Irwandi, I., & Arifin, A. (2025). Marketing Strategy of Non-Bank Islamic Financial Institutions to Enhance Financial Inclusion in Indonesia. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 6(02), 381–389. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v6i02.583>
- Laksono, M. A., Setiawan, R., & Pasaribu, N. (2025). Digital transformation in the Islamic economy: Innovations and challenges in 2025. *Journal of Islamic Economy*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.62872/9sjn2h36>
- Lubis, P. K. D., Manalu, C. L. N., Lubis, A. A., Tambunan, L., Magdalena, & Saputra, F. (2024). The Role of the Capital Market in Increasing Economic Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(5), 557–568. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i5.9322>
- Malik, A., Novelia, A., Moh Mukri, & Baharuddin, S. A. (2024). The Influence of Digital Economic Growth and Productive Work Force Toward Human Development Index in Indonesia Viewed from a Maqashid Sharia Perspective. *International Journal of Islamic Economics*, 6(02), 188–201.

<https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9639>

- Muftia, F. K., Silvia, A., Rahayu, S. R. S., & Chairani, Y. (2023). The Role of Islamic Capital Market to Indonesia's Economic Growth in 2011—2021. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 15(1), 54–67. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v15i1.4684>
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia. *Sustainability*, 15(13), 9868. <https://doi.org/10.3390/su15139868>
- Nasuka, Moh. (2023). The Significance of Maqashid Shariah in the Development of the Islamic Marketing Mix Concept. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.583>
- Panjaitan, F. S., Simbolon, R. S., & Batubara, J. (2025). Halal Business Development Strategy for MSMEs: A Sharia Economic Perspective. *Seriati Ekonomisi*, 2(2), 69–76. <https://doi.org/10.35335/zg05mf34>
- Prayuda, D., Arby, S., Adli, I., & Al-Ayubi, S. (2023). Halal Industry: Opportunities and Challenge in the Global Market. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 267–285. [https://www.researchgate.net/publication/377001879\\_HALAL\\_INDUSTRI\\_Y\\_OPPORTUNITIES\\_AND\\_CHALLENGE\\_IN\\_THE\\_GLOBAL\\_MARKET/citations](https://www.researchgate.net/publication/377001879_HALAL_INDUSTRI_Y_OPPORTUNITIES_AND_CHALLENGE_IN_THE_GLOBAL_MARKET/citations)
- Putri, S. E., & Mayasari, I. (2025). Analysis of the Effect of Islamic Capital Market and Islamic Banking Financing on Economic Growth in Indonesia. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 5(2), 52–60. <https://doi.org/10.35313/jaief.v5i2.6756>
- Qizam, I., Berakon, I., & Ali, H. (2025). The role of halal value chain, Sharia financial inclusion, and digital economy in socio-economic transformation: A study of Islamic boarding schools in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 810–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0108>
- Rahuma, A., & Othman, O. A. (2024). The Importance of International Marketing on Economic Development. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 14(7), 184–186. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.14.07.2024.p15122>
- Rembulan, C., Maghfur, I. R., Siregar, M. A. H., Jakfar, M. A., & Solehah, S. (2025). The Impact of the Digital Economy on Economic Empowerment Models for Muslim Youth in Indonesia. *Jurnal Lentera Insani*, 1(1), 48–63. <https://doi.org/10.65586/jli.v1i1.17>
- Rofi, H. A., & Mansah, A. (2024). Konsep Pemasaran dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 2(01), 7–15. <https://doi.org/10.70610/jcpa.v2i01.226>
- Sagita, A., Nur Risliah Muzain, Ramadan, F., & Budiharjo, R. (2025). The Effect of Sharia Marketing on the Performance of MSMEs in West Java. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 8(1), 113–130. <https://doi.org/10.21009/JDMB.08.1.7>
- Samudra, D., & Tamamudin, T. (2025). Sharia-Compliant Digital Marketing:

- Trends and Challenges in Indonesia's Financial Sector (2024-2025). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(3), 358–368. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.342>
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438–1462. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>
- Sugianto, E. (2024). Strategy for Accelerating Development of the National Sharia Economic and Financial Committee (KNEKS) Efforts to Improve Sharia Financial Institutions in Indonesia. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–13. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).16963](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).16963)
- Syamsiyah, N., & Ardana, Y. (2022). Halal Industry in Indonesia: Opportunities, Challenges and Strategies. *IEB: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.19109/ieb.v1i2.13318>
- Utomo, S. B., Sekaryuni, R., Widarjono, A., Tohirin, A., & Sudarsono, H. (2021). Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance in Indonesia: A demand and supply analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 992–1011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0259>
- Zahirah, P., Marlinda, M., Muliadi, M., & Hadi, R. (2025). Islamic Finance as a Catalyst for Economic Growth: Insights from Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(1), 227–257. <https://doi.org/10.22373/share.v14i1.25473>