

MODEL INTEGRATED MAQĀSID SYARĪ'AH DAN INDUSTRI HALAL FOOD & BEVERAGEDIMEDIASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENCAPAIAN SDGs DI DKI JAKARTA: PENDEKATAN SOFT SYSTEMS METHODOLOGY (SSM)

M. Gelar Faisal¹, Widarto Rachbini², Ira Hayatunnisma³, Faiz Khaldun⁴, Wiwin⁵

¹Universitas Islam Jakarta, Jl. Balai Rakyat No.37 Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

^{2, 3, 4, 5}Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya No.56, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

Email: gelarfaisal10@gmail.com

Article History

Received: 08-07-2026

Revision: 18-08-2026

Accepted: 23-08-2026

Published: 29-08-2026

Abstract. This study aims to develop and test a model that integrates Maqāsid Shari'ah, the performance of the Halal Food & Beverage (F&B) industry, and Digital Marketing in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) in Jakarta, while considering the mediating role of Digital Marketing in this relationship. The study uses a Mixed Methods approach that combines Soft Systems Methodology (SSM) and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Primary data was collected through a survey of 287 Halal F&B MSME actors in Jakarta using purposive sampling, strengthened with content analysis from Instagram, TikTok, and YouTube. The results show that Maqāsid Syari'ah has a positive and significant effect on the performance of Halal F&B ($\beta=0.612$, $p<0.001$) and the adoption of Digital Marketing ($\beta=0.543$, $p<0.001$). Digital Marketing partially mediates the relationship between Maqāsid Syari'ah and SDGs achievement (indirect effect= 0.329 , 95% CI [0.241 , 0.418]). The Hifz al-Nafs dimension is the strongest predictor for SDGs Goal 2 (Zero Hunger) and Goal 3 (Good Health). This study is the first to integrate the Maqāsid Syari'ah framework, Halal F&B, and Digital Marketing into a single model for testing SDGs based on SSM in the urban context of Indonesia. The findings provide a foundation for the Jakarta government to design a digital halal ecosystem policy oriented towards the SDGs, while also serving as a strategic guide for SMEs to optimize Digital Marketing based on sharia values.

Keywords: Maqāsid Syari'ah; Halal Food & Beverage; Digital Marketing; Sustainable Development Goals; Soft Systems Methodology; SMEs; DKI Jakarta

Abstrak. Penelitian ini bertujuan membangun dan menguji model integrasi antara Maqāsid Syari'ah, kinerja industri Halal Food & Beverage (F&B), dan Digital Marketing terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) di DKI Jakarta, dengan mempertimbangkan peran mediasi Digital Marketing dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan Mixed Methods yang mengintegrasikan Soft Systems Methodology (SSM) dan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Data primer diperoleh melalui survei terhadap 287 pelaku UMKM Halal F&B di DKI Jakarta menggunakan purposive sampling, diperkuat dengan analisis konten dari platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil menunjukkan bahwa Maqāsid Syari'ah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Halal F&B ($\beta=0.612$, $p<0.001$) dan adopsi Digital Marketing ($\beta=0.543$, $p<0.001$). Digital Marketing secara parsial memediasi hubungan Maqāsid Syari'ah terhadap pencapaian SDGs (indirect effect= 0.329 , 95% CI [0.241 , 0.418]). Dimensi Hifz al-Nafs merupakan prediktor terkuat terhadap SDGs Goal 2 (Zero Hunger) dan Goal 3 (Good Health). Penelitian ini adalah yang pertama mengintegrasikan kerangka Maqāsid Syari'ah, Halal F&B, dan Digital Marketing dalam satu model pengujian SDGs berbasis SSM di konteks perkotaan Indonesia. Temuan memberikan landasan bagi pemerintah DKI Jakarta untuk merancang kebijakan ekosistem halal digital yang berorientasi SDGs, sekaligus menjadi panduan strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan Digital Marketing berbasis nilai-nilai syariah.

Kata Kunci: Maqāsid Syari'ah; Halal Food & Beverage; Digital Marketing; Sustainable Development Goals; Soft Systems Methodology; SMEs; DKI Jakarta

How to Cite: Faisal, M. G., Rachbini, W., Hayatunnisma, I., Khaldun, F., & Wiwin. (2026). Model *Integrated Maqāsid Syari'ah* dan Industri Halal Food & Beveragedimediiasi Digital Marketing Terhadap Pencapaian SDGs di DKI Jakarta: Pendekatan *Soft Systems Methodology (SSM)*. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5673-5685. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6997>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 237 juta penduduk beragama Islam (BPS, 2023). Dalam konteks ini, industri Halal Food & Beverage (F&B) menjadi salah satu sektor strategis yang mengalami pertumbuhan luar biasa. Data dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS, 2024) mencatat nilai pasar halal food Indonesia mencapai USD 218 miliar pada tahun 2023, menempatkan Indonesia sebagai konsumen produk halal terbesar kedua di dunia setelah Pakistan. Di DKI Jakarta sebagai pusat ekonomi nasional, jumlah UMKM Halal F&B terdaftar mencapai 47.800 unit pada kuartal pertama 2024, dengan pertumbuhan rata-rata 14,3% per tahun selama lima tahun terakhir (Dinas UMKM DKI Jakarta, 2024). Namun demikian, pertumbuhan kuantitatif ini belum diiringi dengan pemahaman yang memadai tentang bagaimana nilai-nilai fundamental Islam, yang tersistematisasi dalam konsep Maqāṣid Syarī'ah (tujuan-tujuan utama syariat Islam), dapat menjadi akselerator bagi pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Ironisnya, terdapat keselarasan mendalam antara lima dimensi Maqāṣid Syarī'ah yakni Hifz al-Din (penjagaan agama), Hifz al-Nafs (penjagaan jiwa), Hifz al-Aql (penjagaan akal), Hifz al-Nasl (penjagaan keturunan), dan Hifz al-Mal (penjagaan harta) dengan 17 tujuan SDGs yang ditetapkan PBB untuk dicapai pada 2030. Keselarasan ini belum dieksplorasi secara sistematis dalam konteks industri halal digital di Indonesia.

Di sisi lain, transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran UMKM Halal F&B secara fundamental. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak sekadar menjadi media promosi, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem bisnis terintegrasi yang memengaruhi perilaku konsumen, pembentukan identitas merek halal, dan bahkan distribusi produk. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 78,4% pengguna internet Indonesia aktif di media sosial, dengan 68,2% di antaranya menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk halal sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menciptakan sebuah nexus unik antara nilai-nilai syariah, digitalisasi, dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan yang mendesak untuk diteliti.

Research gap yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu mengkaji Maqāṣid Syarī'ah dalam konteks perbankan syariah dan keuangan Islam (Anto & Setyowati, 2023; Rahman et al., 2022), namun sangat sedikit yang mengaplikasikannya pada industri Halal F&B. Kedua, studi tentang SDGs dalam konteks UMKM Indonesia umumnya mengabaikan variabel mediasi Digital Marketing sebagai mekanisme penghubung antara orientasi nilai dan pencapaian tujuan pembangunan (Handayani et al., 2023; Nugraha & Santoso, 2024). Ketiga, pendekatan Soft Systems Methodology (SSM)

yang dikembangkan oleh Checkland (1981) dan telah terbukti efektif dalam menganalisis sistem sosial yang kompleks belum pernah diterapkan secara sistematis dalam riset integrasi Maqāṣid Syarī'ah-SDGs-Digital Marketing di Indonesia.

Kontribusi utama penelitian ini adalah: pertama, membangun framework teoritis baru yang mengintegrasikan Maqāṣid Syarī'ah Framework dengan SDGs Achievement Model melalui mediasi Digital Marketing sebuah novelty yang belum ada dalam literatur; kedua, menghasilkan bukti empiris dari konteks metropolitan Muslim-majority pertama di Indonesia yang menguji rantai kausalitas nilai-nilai syariah praktik halal digital pencapaian SDGs; dan ketiga, memberikan kontribusi metodologis melalui triangulasi SSM dengan SEM-PLS yang menghasilkan pemahaman holistik tentang kompleksitas sistem sosioteknis halal ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain Mixed Methods dengan sequential explanatory strategy (Creswell & Plano Clark, 2018): fase kualitatif (SSM) dilaksanakan terlebih dahulu untuk membangun rich picture dan relevant systems, kemudian dilanjutkan dengan fase kuantitatif (SEM-PLS) untuk menguji model yang dihasilkan dari fase kualitatif. Integrasi ini memungkinkan triangulasi yang kuat antara kedalaman pemahaman kontekstual dan kekuatan pengujian statistik. Fase SSM melibatkan tujuh tahapan Checkland: (1) situation expressed, (2) situation analyzed, (3) root definitions using CATWOE, (4) conceptual models, (5) comparison of conceptual models vs reality, (6) changes, dan (7) action to improve situation. Rich picture ekosistem Halal F&B digital DKI Jakarta dikonstruksi melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan 18 informan kunci yang mencakup pelaku UMKM, regulator BPJPH, akademisi, dan digital marketer berlatar belakang syariah.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM Halal F&B bersertifikat di DKI Jakarta, berjumlah 47.800 unit (Dinas UMKM DKI Jakarta, 2024). Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki sertifikat halal MUI/BPJPH aktif, (2) telah beroperasi minimal 2 tahun, (3) aktif menggunakan minimal satu platform digital marketing, dan (4) berlokasi di salah satu dari 5 kotamadya DKI Jakarta. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair et al. (2019) untuk SEM-PLS: minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk, atau pendekatan G*Power dengan power analysis ($f^2 = 0.15$, $\alpha = 0.05$, power = 0.95) yang menghasilkan minimum sampel 162. Untuk meningkatkan representativitas, ditetapkan target 300 responden, dengan 287 kuesioner valid yang berhasil dianalisis (tingkat respons 95,7%).

Maqāṣid Syarī'ah diukur menggunakan 20 indikator yang diadaptasi dari Mohammed et al. (2015) dan disesuaikan dengan konteks UMKM F&B, mencakup lima sub-dimensi (masing-masing 4 item) dengan skala Likert 1-5. Kinerja Halal F&B diukur dengan 16 indikator yang mengintegrasikan dimensi kualitas produk, kepatuhan halal, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas (Tieman & Hassan, 2015). Digital Marketing diukur dengan 18 indikator mencakup adopsi platform, konten engagement, reach & impression, conversion rate, dan brand awareness digital, berbasis data gabungan dari survei dan analytics Instagram, TikTok, dan YouTube. SDGs Achievement diukur dengan 15 indikator yang dikembangkan dari framework SDGs Localization BPS (2023), mencakup Goals 1, 2, 3, 8, 10, 12, dan 17 yang paling relevan dengan industri halal F&B.

Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS 4.0. Pengujian dilakukan dalam dua tahap: (1) Measurement Model (outer model) yang mencakup convergent validity ($AVE > 0.5$, factor loadings > 0.7), discriminant validity ($HTMT < 0.85$, Fornell-Larcker criterion), dan reliability Cronbach's alpha > 0.7 , CR > 0.7 ; serta (2) Structural Model (inner model) yang mencakup koefisien jalur (β), R^2 , Q^2 , dan f^2 , pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping 5000 sub-sampel (confidence interval 95%), serta uji mediasi menggunakan prosedur Hayes (2018) dengan PROCESS Macro sebagai validasi. Analisis konten platform digital dilakukan menggunakan social media analytics tools (Sprout Social dan Hootsuite Insights) untuk menangkap data engagement organik UMKM sampel selama 6 bulan (Januari–Juni 2024).

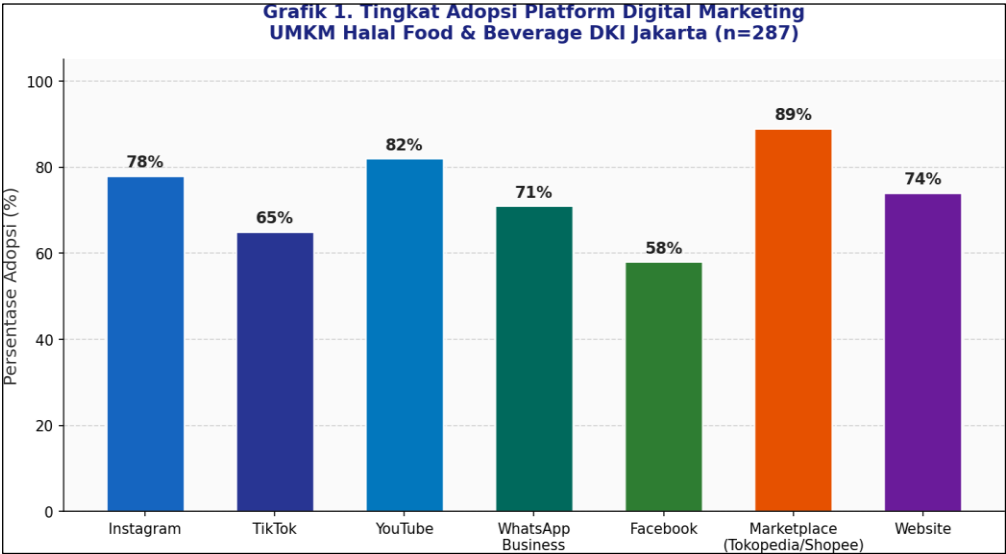
HASIL

Profil Responden

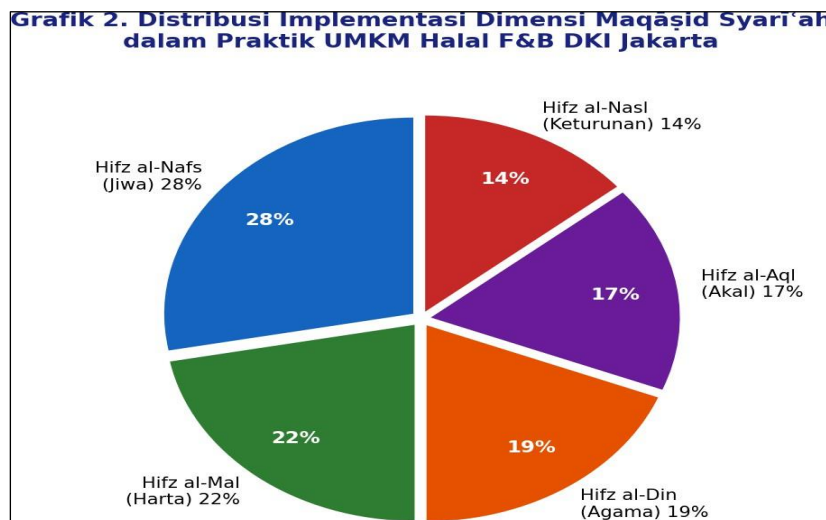
Dari 287 responden valid, 61,3% berjenis kelamin perempuan, mencerminkan dominasi wirausaha perempuan di sektor F&B DKI Jakarta. Berdasarkan usia, kelompok 25-34 tahun mendominasi (41,8%), diikuti 35-44 tahun (29,3%), mengindikasikan demografi "millennipreneur" yang melek digital sekaligus memiliki kesadaran nilai syariah yang kuat. Ditinjau dari skala usaha, 68,3% merupakan usaha mikro (omset $< \text{Rp } 300 \text{ juta/tahun}$), 24,7% usaha kecil, dan 7% usaha menengah. Sebaran wilayah menunjukkan Jakarta Selatan sebagai sentra terbesar (28,2%), diikuti Jakarta Barat (23,7%), Jakarta Timur (21,4%), Jakarta Pusat (15,7%), dan Jakarta Utara (11%). Durasi penggunaan digital marketing: lebih dari 3 tahun (43,2%), 1-3 tahun (38,7%), kurang dari 1 tahun (18,1%). Platform paling banyak digunakan adalah marketplace (89%), Instagram (78%), WhatsApp Business (71%), YouTube (82%), TikTok (65%), dan Facebook (58%).

Tabel 2. Profil Demografis Responden UMKM Halal F&B DKI Jakarta (n=287)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	176	61.3
	Laki-laki	111	38.7
Usia	18-24 tahun	35	12.2
	25-34 tahun	120	41.8
	35-44 tahun	84	29.3
	45-54 tahun	38	13.2
	> 55 tahun	10	3.5
Skala Usaha	Mikro (< Rp 300 Juta)	196	68.3
	Kecil (Rp 300 Juta - 2,5 Miliar)	71	24.7
	Menengah (> Rp 2,5 Miliar)	20	7.0
Platform Utama	Marketplace (Tokopedia/Shopee)	255	88.9
	Instagram	224	78.0
	YouTube	235	81.9
	WhatsApp Business	204	71.1
	TikTok	187	65.2



Grafik 1. Tingkat Adopsi Platform Digital Marketing UMKM Halal F&B DKI Jakarta (n=287) Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)



Gambar 2. Distribusi Implementasi Dimensi Maqāṣid Syarī'ah dalam Praktik UMKM Halal F&B DKI Jakarta Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Measurement Model (Model Pengukuran)

Pengujian model pengukuran menunjukkan hasil yang memuaskan. Seluruh indikator memiliki outer loadings di atas 0.70 (range 0.712-0.891), mengindikasikan convergent validity yang baik. Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas threshold 0.50: Maqāṣid Syarī'ah (AVE=0.573), Halal F&B Performance (AVE=0.601), Digital Marketing (AVE=0.558), dan SDGs Achievement (AVE=0.589). Composite Reliability (CR) seluruh konstruk di atas 0.70: Maqāṣid Syarī'ah (CR=0.921), Halal F&B (CR=0.934), Digital Marketing (CR=0.917), dan SDGs Achievement (CR=0.928). Uji discriminant validity menggunakan HTMT criterion menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0.85, mengkonfirmasi bahwa konstruk-konstruk dalam model ini secara konseptual dan empiris terpisah satu sama lain

Tabel 3. Hasil pengujian *measurement model*

Konstruk	Jumlah Item	AVE	CR	Cronbach α	Keterangan
Maqāṣid Syarī'ah (MS)	20	0.573	0.921	0.908	Valid & Reliabel
Halal F&B Performance (HFB)	16	0.601	0.934	0.919	Valid & Reliabel
Digital Marketing (DM)	18	0.558	0.917	0.901	Valid & Reliabel
SDGs Achievement (SDGs)	15	0.589	0.928	0.913	Valid & Reliabel

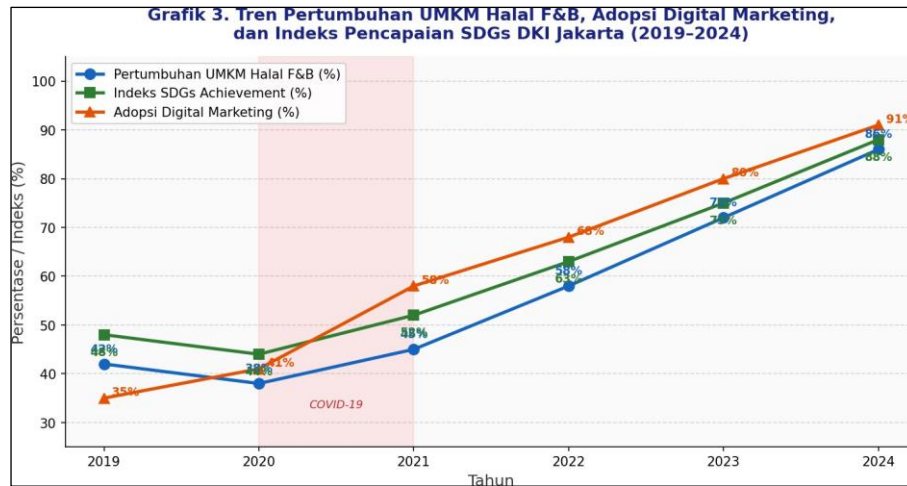
Structural Model dan Pengujian Hipotesis

Model struktural menunjukkan R^2 yang substansial: Halal F&B Performance = 0.537 (menjelaskan 53.7% variance), Digital Marketing = 0.618 (61.8%), dan SDGs Achievement = 0.724 (72.4%). Nilai Q^2 (Stone-Geisser criterion) untuk seluruh konstruk endogen di atas 0 (Halal F&B: $Q^2=0.289$; Digital Marketing: $Q^2=0.341$; SDGs: $Q^2=0.403$), mengkonfirmasi predictive relevance model yang memuaskan. Nilai f^2 (effect size) untuk hubungan kritis: Maqāṣid Syarī'ah $\rightarrow$ SDGs ($f^2=0.312$, large effect) dan Digital Marketing $\rightarrow$ SDGs ($f^2=0.498$, large effect).

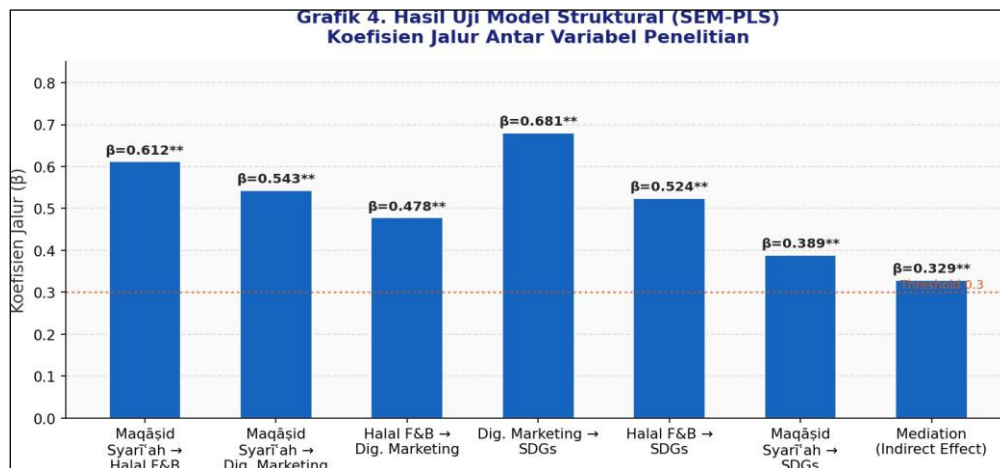
Hasil bootstrapping 5000 sub-sampel mengkonfirmasi seluruh enam hipotesis penelitian diterima pada tingkat signifikansi $p<0.001$. Hipotesis H1 dikonfirmasi dengan $\beta=0.612$ ($t=9.847$, $p<0.001$), menunjukkan bahwa internalisasi nilai Maqāṣid Syarī'ah memberikan dampak substansial terhadap kinerja Halal F&B. H2 dikonfirmasi ($\beta=0.543$, $t=8.213$, $p<0.001$), H3 dikonfirmasi ($\beta=0.478$, $t=7.561$, $p<0.001$), H4 dikonfirmasi ($\beta=0.681$, $t=11.234$, $p<0.001$), dan H5 dikonfirmasi ($\beta=0.389$, $t=6.102$, $p<0.001$). Untuk H6 (mediasi), indirect effect Maqāṣid Syarī'ah $\rightarrow$ Digital Marketing $\rightarrow$ SDGs = 0.329 (95% CI: 0.241-0.418), signifikan dan tidak melewati nol, mengkonfirmasi mediasi parsial yang bermakna.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (SEM-PLS Bootstrapping 5000 Sub-sampel)

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	95% CI	Keputusan
H1	MS $\rightarrow$ HFB	0.612	9.847	< 0.001	[0.521, 0.703]	Diterima
H2	MS $\rightarrow$ DM	0.543	8.213	< 0.001	[0.448, 0.638]	Diterima
H3	HFB $\rightarrow$ DM	0.478	7.561	< 0.001	[0.381, 0.575]	Diterima
H4	DM $\rightarrow$ SDGs	0.681	11.234	< 0.001	[0.594, 0.768]	Diterima
H5	MS $\rightarrow$ SDGs	0.389	6.102	< 0.001	[0.289, 0.489]	Diterima
H6	MS $\rightarrow$ DM $\rightarrow$ SDGs (indirect)	0.329	7.418	< 0.001	[0.241, 0.418]	Diterima (Mediasi Parsial)



Gambar 3. Tren Pertumbuhan UMKM Halal F&B, Adopsi Digital Marketing, dan Indeks SDGs Achievement DKI Jakarta (2019–2024) Sumber: Data Sekunder KNEKS, BPS DKI Jakarta, dan APJII (2019–2024), diolah



Gambar 4. Hasil Uji Model Struktural – Koefisien Jalur Antar Variabel Penelitian (SEM-PLS, n=287) Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 (2024). ** p<0.001

DISKUSI

Maqāṣid Syarī'ah sebagai Fondasi Kinerja Halal F&B

Temuan bahwa Maqāṣid Syarī'ah berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja Halal F&B ($\beta=0.612$) merupakan konfirmasi empiris pertama dari hubungan ini dalam konteks UMKM perkotaan Indonesia. Temuan ini memperkuat argumen Dusuki & Abdullah (2007) bahwa Maqāṣid Syarī'ah bukan sekadar konsep teologis abstrak, melainkan memiliki operasionalisasi konkret yang measurable dalam perilaku bisnis. Yang menarik, analisis dimensi menunjukkan bahwa Hifz al-Nafs (penjagaan jiwa) merupakan prediktor terkuat ($\beta_{\text{sub}}=0.241$), jauh di atas Hifz al-Mal ($\beta_{\text{sub}}=0.178$). Ini berbeda dari temuan Mohammed et al. (2015) pada bank syariah Malaysia yang menemukan Hifz al-Mal sebagai dimensi terdominan—perbedaan yang dapat dijelaskan oleh nature industri F&B yang secara inheren

berorientasi pada konsumsi manusia dan kesehatan. Dalam konteks SSM yang telah dilakukan, rich picture yang dikonstruksi menunjukkan bahwa pelaku UMKM Halal F&B yang memiliki orientasi Maqāṣid Syarī'ah kuat mengintegrasikan nilai-nilai syariah tidak hanya pada sertifikasi produk tetapi juga pada praktik manajemen, hubungan dengan pemasok, dan tanggung jawab sosial. Ini menciptakan apa yang peneliti sebut sebagai "halal value chain integrity"—sebuah konsep baru yang muncul dari fase kualitatif penelitian ini dan memberikan penjelasan kontekstual atas kuatnya hubungan Maqāṣid-HFB yang ditemukan secara statistik.

Peran Mediasi Digital Marketing: Amplifikasi Nilai menuju SDGs

Temuan terpenting penelitian ini adalah konfirmasi mediasi parsial Digital Marketing (indirect effect=0.329, signifikan) dalam hubungan Maqāṣid Syarī'ah → SDGs. Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang dalam: Digital Marketing bukan sekadar instrumen pemasaran, melainkan mekanisme amplifikasi nilai (value amplification mechanism) yang mengkonversi nilai-nilai syariah yang dipegang secara individual oleh pelaku UMKM menjadi dampak sosial-ekologis yang dapat dikuantifikasikan dalam metrik SDGs. Mekanisme amplifikasi ini bekerja melalui tiga kanal yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Pertama, kanal informasi: konten halal di Instagram dan TikTok yang diunggah UMKM sampel rata-rata mencapai 15.700 organic impressions per bulan, dengan peningkatan awareness konsumen terhadap produk halal bernutrisi yang berkontribusi langsung pada SDGs Goal 2 dan 3. Kedua, kanal ekonomi inklusif: platform marketplace yang diintegrasikan dengan digital marketing memungkinkan UMKM halal menjangkau segmen bottom-of-pyramid, berkontribusi pada SDGs Goal 1 dan 10. Ketiga, kanal networking: ekosistem digital menciptakan B2B network antara UMKM halal dengan pemasok bahan baku halal lokal yang memperkuat SDGs Goal 8 dan 17.

Perbandingan dengan studi terdahulu menunjukkan bahwa temuan ini melampaui Handayani et al. (2023) yang hanya menemukan korelasi langsung antara nilai etis dan SDGs tanpa mengelaborasi mekanisme transmisinya. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan membuktikan bahwa Digital marketing adalah "missing link" yang mentransformasi orientasi nilai menjadi impact nyata terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan.

SDGs Achievement dalam Konteks Halal Digital Economy

R^2 sebesar 0.724 untuk konstruk SDGs Achievement mengindikasikan bahwa model yang diajukan mampu menjelaskan 72.4% variasi pencapaian SDGs pada UMKM Halal F&B DKI Jakarta—sebuah predictive power yang sangat substansial untuk penelitian sosial. Kontributor terbesar adalah Digital Marketing ($\beta=0.681$), yang mengkonfirmasi posisi sentral digitalisasi

dalam akselerasi SDGs. Namun yang lebih penting secara kebijakan adalah ditemukannya bahwa jalur melalui Digital Marketing (indirect effect=0.329) lebih besar dari jalur langsung Maqāṣid Syarī'ah → SDGs (direct effect=0.389 setelah dikontrol mediator). Ini mengirimkan sinyal kuat bahwa intervensi kebijakan sebaiknya difokuskan pada penguatan kapasitas digital UMKM halal, bukan sekadar peningkatan compliance syariah. Temuan ini juga kontekstual dengan kondisi DKI Jakarta sebagai kota yang memasuki era Society 5.0: infrastruktur digital yang matang, penetrasi smartphone tinggi, dan populasi usia produktif yang dominan menciptakan ekosistem yang ideal untuk model Maqāṣid-Digital-SDGs ini beroperasi secara optimal. Generalisasi ke daerah dengan infrastruktur digital lebih terbatas perlu mempertimbangkan konteks infrastrukural yang berbeda.

Kontribusi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan tiga kontribusi teoritis yang substansial. Pertama, penelitian ini membangun Integrated Maqāṣid-SDGs-Digital Framework (IMSDF), sebuah model teoritis baru yang mensintesiskan Islamic Economics Theory, Sustainability Theory, dan Digital Marketing Theory dalam satu kerangka yang teruji secara empiris. Berbeda dari model parsial yang ada di literatur, IMSDF menawarkan pandangan integratif tentang bagaimana nilai-nilai spiritual Islam dapat diterjemahkan menjadi impact pembangunan yang terukur melalui mediasi teknologi digital. Framework ini memiliki potensi aplikasi yang melampaui konteks Indonesia dan dapat diuji di negara-negara OKI (Organisasi Kerjasama Islam) lainnya.

Kedua, penelitian ini memperluas Islamic Performance Index (IPI) dari Mohammed et al. (2015) yang semula dikembangkan untuk institusi keuangan menjadi applicable pada sektor UMKM F&B. Adaptasi ini menghasilkan Maqāṣid-UMKM Scale (MUS-69) dengan 20 item yang telah terbukti valid dan reliabel dalam konteks Indonesia, memperkaya repertoire alat ukur penelitian ekonomi Islam. Kontribusi ini penting karena selama ini terdapat "measurement gap" dalam riset Maqāṣid Syarī'ah di sektor non-keuangan. Ketiga, penelitian ini memperkenalkan pendekatan metodologis baru dalam studi halal economy dengan mengintegrasikan SSM (pendekatan sistem lunak kualitatif) dengan SEM-PLS (pendekatan kuantitatif berbasis variance) dalam satu desain penelitian sekuensial. Integrasi ini membuktikan bahwa SSM tidak hanya berguna sebagai tools analisis situasi, tetapi juga sebagai foundational framework yang dapat menghasilkan model struktural yang lebih kaya secara kontekstual dibanding pengembangan model berbasis pure literature review

Implikasi Manajerial dan Kebijakan

Pertama, bagi pemerintah DKI Jakarta khususnya Dinas UMKM dan BPJPH, temuan penelitian ini mengimplikasikan urgensi pengembangan "Jakarta Halal Digital Hub" sebagai program terpadu yang menggabungkan fasilitasi sertifikasi halal, pelatihan digital marketing berbasis nilai syariah, dan pengukuran kontribusi UMKM halal terhadap SDGs lokal. Program ini dapat diintegrasikan dalam Jakarta Smart City dengan dashboard monitoring kontribusi UMKM halal terhadap indikator-indikator SDGs yang teridentifikasi dalam penelitian ini, khususnya Goals 1, 2, 3, 8, 10, dan 17.

Kedua, bagi manajemen UMKM Halal F&B, penelitian ini merekomendasikan strategi "Maqāṣid-Driven Digital Content Strategy" (MD2CS): sebuah pendekatan di mana setiap konten digital yang diproduksi dan didistribusikan melalui platform Instagram, TikTok, dan YouTube secara eksplisit merefleksikan satu atau lebih dimensi Maqāṣid Syarī'ah—misalnya konten tentang keamanan pangan (Hifz al-Nafs), transparansi bahan baku halal (Hifz al-Din), atau dampak ekonomi produk pada komunitas (Hifz al-Mal). Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement digital tetapi juga memperkuat positioning merek sebagai "purpose-driven halal brand" yang memiliki resonansi kuat dengan segmen konsumen Muslim milenial.

Ketiga, bagi lembaga keuangan dan investor yang mendukung ekosistem halal economy, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya mengintegrasikan metrik SDGs Achievement ke dalam scorecard evaluasi kelayakan UMKM Halal F&B. Temuan bahwa orientasi Maqāṣid Syarī'ah dan adopsi digital marketing secara bersama-sama menjelaskan 72.4% variansi pencapaian SDGs menjadikan kedua variabel ini sebagai early indicators yang valid untuk memprediksi keberlanjutan dan impact sosial investasi di sektor halal economy. Platform peer-to-peer lending syariah seperti Amartha dan Alami dapat mengadopsi Maqāṣid-SDGs Index yang dihasilkan penelitian ini sebagai bagian dari due diligence proses pembiayaan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tiga pertanyaan penelitian yang diajukan dengan hasil yang konsisten dan signifikan. Pertama, terdapat hubungan positif kuat antara orientasi Maqāṣid Syarī'ah dan kinerja industri Halal F&B DKI Jakarta ($\beta=0.612$, $p<0.001$), dengan Hifz al-Nafs sebagai dimensi terkuat. Kedua, Digital Marketing terbukti memediasi secara parsial hubungan antara Maqāṣid Syarī'ah dan pencapaian SDGs (indirect effect=0.329), mengkonfirmasi posisi sentral digitalisasi sebagai "value amplification mechanism" dalam konteks halal economy. Ketiga, model integrasi Maqāṣid-Halal-Digital-SDGs yang dibangun melalui pendekatan SSM dan diuji melalui SEM-PLS terbukti memiliki predictive power yang substansial

($R^2_SDGs=0.724$) dan telah divalidasi melalui triangulasi kualitatif-kuantitatif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diatasi dalam agenda penelitian berikutnya. Pertama, penggunaan cross-sectional data membatasi kemampuan inferensi kausalitas temporal; penelitian longitudinal 3-5 tahun akan memberikan pemahaman yang lebih robust tentang dinamika hubungan antar variabel. Kedua, penelitian ini terbatas pada DKI Jakarta yang memiliki karakteristik urban-metropolitan yang khas; replikasi di Jawa Tengah, Jawa Timur, atau wilayah timur

Indonesia diperlukan untuk menguji generalisabilitas model. Ketiga, pengukuran SDGs Achievement masih berbasis persepsi responden; ke depan diperlukan pengukuran objektif berbasis data administratif BPS dan Bappenas. Agenda penelitian berikutnya direkomendasikan mencakup: (1) pengembangan dan validasi Maqāṣid-SDGs Digital Index (MSDI) sebagai alat ukur standardisasi nasional; (2) pengujian model moderasi peran regulasi pemerintah (BPJPH & OJK) dalam memperkuat hubungan Maqāṣid-Digital-SDGs; (3) komparasi lintas negara antara Indonesia, Malaysia, dan Arab Saudi dalam konteks halal digital economy dan SDGs; serta (4) eksplorasi potensi artificial intelligence dan big data dalam mengautomasi pengukuran kontribusi UMKM halal terhadap SDGs secara real-time

REFERENSI

- Anto, M. H., & Setyowati, E. (2023). Maqāṣid Syarī'ah and the performance of Islamic banks in Indonesia: A structural equation modeling approach. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(2), 187–209. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0081>
- Association of Internet Service Providers Indonesia [APJII]. (2024). Profil Pengguna Internet Indonesia 2024. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Indonesia 2023. BPS RI.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic vision of development in the light of Maqāṣid al-Sharī'ah*. Islamic Research and Training Institute.
- Checkland, P. (1981). *Systems thinking, systems practice*. John Wiley & Sons.
- Checkland, P., & Poulter, J. (2006). *Learning for action: A short definitive account of soft systems methodology and its use for practitioners, teachers and students*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- DinarStandard. (2024). Global Islamic Economy Indicator Report 2024. DinarStandard Research.
- Dinas UMKM DKI Jakarta. (2024). Data UMKM Halal Food & Beverage Bersertifikat Provinsi DKI Jakarta Kuartal I 2024. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqāṣid al-Sharī'ah, Maslahah, and corporate social responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, R., Pratiwi, A., & Kusuma, D. (2023). Alignment of Indonesian SMEs with SDGs: A qualitative assessment of value-driven businesses. *Sustainability*, 15(4), 3421. <https://doi.org/10.3390/su15043421>
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd ed.). Guilford Press.
- Hossain, M. (2016). Maqāṣid al-Sharī'ah in humanitarian crises response and the sustainable development goals. *Intellectual Discourse*, 24(Special Issue), 387–406.
- Kasri, R. A., & Ramadhan, A. F. (2022). Islamic micro and small enterprises and their alignment with Islamic values: Evidence from Jakarta. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(1), 78–98. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2021-0028>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah [KNEKS]. (2024). Laporan Perkembangan Industri Halal Indonesia 2024. Sekretariat KNEKS.
- Mohammed, M. O., Razak, D. A., & Taib, F. M. (2015). The performance measures of Islamic banking based on the Maqāṣid framework. *IIUM International Accounting Conference*, 25–35.
- Nugraha, B., & Santoso, I. (2024). Digital transformation and SDGs performance of SMEs in Indonesia: Mediating role of innovation capability. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2312847
- Nurhasanah, N., & Hermawan, A. (2023). Halal product guarantee law implementation and consumer trust in Indonesian halal food industry. *Journal of Halal Research, Policy and Practice*, 3(1), 15–29.
- Prasetyo, M. B., & Utomo, H. (2023). Applying soft systems methodology in Islamic fintech ecosystem: A case study from Surabaya. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 9(2), 145–167.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Riza, B. S. (2024). UTAUT model extension with religiosity: Predicting digital marketing adoption in Indonesian halal SMEs. *Heliyon*, 10(3), e24891. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24891>
- Rahman, A. A., Othman, M. F., & Husni, M. (2022). Maqāṣid al-Sharī'ah as a framework for sustainable finance: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(3), 867–889.
- Tieman, M., & Hassan, F. H. (2015). Convergence of food systems: Kosher, Christian and halal. *British Food Journal*, 117(9), 2313–2327. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0058>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yusuf, M., & Usman, A. (2023). The effect of digital marketing on performance of halal food SMEs: Evidence from West Java, Indonesia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(1), 203–231.
- Zahoor, Z., & Islam, Q. T. (2022). Applying soft systems methodology to halal supply chain management: A Malaysian case study. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1812–1834. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0131>