

INTEGRASI SPIRITUAL DIGITAL MARKETING, MODAL SOSIAL, DAN TATA KELOLA PLATFORM DALAM PENGUATAN KETAHANAN WIRUSAHA MUSLIM PADA EKOSISTEM ISLAMIC E-BUSSINES

Merry Andani¹, Ahadiyah Agustina²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: merryndni@gmail.com

Article History

Received: 26-11-2025

Revision: 05-12-2025

Accepted: 06-12-2025

Published: 28-12-2025

Abstract. This study aims to analyze the integration of spiritual digital marketing, social capital, and platform governance in strengthening the resilience of Muslim entrepreneurs within the Islamic e-business ecosystem. Employing a qualitative approach through library research and the integrative review method, this study examines various empirical and conceptual findings from reputable academic databases such as Google Scholar, Scispace, DOAJ, and Scopus, covering the publication period 2015–2024 with a focus on Islamic entrepreneurship, digital marketing, social capital, and Sharia-based governance. The findings indicate that spiritual values such as *maṣlahah* (public good), honesty, and social responsibility serve as ethical foundations for sustainable digital marketing; social capital strengthens trust, networks, and collaboration among entrepreneurs; while Sharia-based platform governance ensures fairness, transparency, and consumer protection. The synergy of these three aspects creates an inclusive and resilient Islamic business ecosystem in the digital era, emphasizing that the harmonization of technological innovation and Islamic values is the key to the sustainability of Islamic e-business. Future research is recommended to empirically test the relationships among these variables and explore the role of artificial intelligence and big data in enhancing Sharia-compliant digital governance.

Keywords: Spiritual Digital Marketing, Social Capital, Platform Governance, Islamic E-Bussines.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi antara spiritual digital marketing, modal sosial, dan tata kelola platform dalam memperkuat ketahanan wirausaha Muslim pada ekosistem Islamic e-business. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui library research dengan jenis integrative review, studi ini menelaah berbagai temuan empiris dan konseptual dari basis data ilmiah bereputasi seperti Google Scholar, Scispace, DOAJ, dan Scopus yang terbit pada periode 2015–2024 dengan fokus pada kewirausahaan Islam, pemasaran digital, modal sosial, dan tata kelola berbasis syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual seperti *maṣlahah*, kejujuran, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan etis dalam pemasaran digital yang berkelanjutan; modal sosial memperkuat kepercayaan, jaringan, dan kolaborasi antarpelaku usaha; sedangkan tata kelola platform berbasis syariah menjamin keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen. Sinergi ketiga aspek tersebut menciptakan ekosistem bisnis Islam yang inklusif dan tangguh di era digital, dengan penekanan bahwa harmonisasi antara inovasi teknologi dan nilai-nilai Islam merupakan kunci keberlanjutan Islamic e-business. Kajian mendatang disarankan untuk menguji secara empiris hubungan ketiga variabel ini serta mengeksplorasi peran artificial intelligence dan big data dalam memperkuat tata kelola digital berbasis syariah.

Kata Kunci: Spiritual Digital Marketing, Modal Sosial, Tata Kelola Platform, Islamic E-Bussines

How to Cite: Andani, M. & Agustina, A. (2025). Integrasi Spiritual Digital Marketing, Modal Sosial, Dan Tata Kelola Platform Dalam Penguatan Ketahanan Wirausaha Muslim Pada Ekosistem Islamic E-Bussines. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (4), 7598-7609. [10.54373/ifijeb.v5i4.4623](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i4.4623)

PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis digital berbasis syariah, spiritual digital marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran melalui teknologi dan platform digital yang disertai dengan penerapan nilai-nilai spiritual Islam, seperti kejujuran, amanah, ta'āwun (saling tolong-menolong), serta orientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Pujianto & Muzdalifah, 2022). Konsep ini sejalan dengan perspektif pemasaran Islam, yang menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah serta sejalan dengan kewirausahaan Islam, yang menegaskan bahwa spiritualitas pelaku usaha Muslim berperan penting dalam membentuk motivasi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan bisnis (Yana, 2020). Oleh karena itu, spiritual digital marketing berfungsi sebagai elemen strategis yang menghubungkan kemajuan teknologi digital dengan nilai-nilai Islam dalam membangun ekosistem e-business yang berlandaskan syariah.

Pengusaha Muslim dengan tingkat spiritualitas yang tinggi cenderung memiliki ketahanan usaha yang lebih kuat dalam menghadapi kondisi krisis. Spiritualitas menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha mikro di sektor restoran dalam menghadapi dinamika pasar, melalui penguatan karakter, integritas, serta orientasi terhadap pemangku kepentingan (Yana, 2020). Spiritualitas dalam jejaring bisnis mampu meningkatkan intensitas emosional dan komitmen antar anggota, yang pada gilirannya memperkaya sumber daya tak berwujud dalam jaringan tersebut (Kurt et al., 2020). Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menegaskan bahwa spiritualitas tidak hanya berfungsi sebagai faktor internal individu pengusaha, tetapi juga berperan dalam membentuk dinamika jaringan bisnis, memperkuat modal sosial, serta mendukung pemanfaatan teknologi secara lebih efektif.

Hareebin (2021) menemukan bahwa modal sosial pada wirausahawan halal berperan dalam membangun jejaring, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan yang mendukung perkembangan usaha. Namun demikian, temuan Junusi & Mubarak (2020) terhadap wirausaha ritel Muslim menunjukkan bahwa meskipun modal sosial berpengaruh terhadap kapasitas ketahanan usaha, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, berbeda dengan variabel digital marketing dan spiritualitas yang terbukti memberikan pengaruh signifikan. Selanjutnya, Junaidi et al., (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa religiusitas berkontribusi terhadap pembentukan modal sosial struktural, kognitif, dan relasional pada mahasiswa, yang selanjutnya berdampak pada perilaku kewirausahaan mereka.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa modal sosial memiliki relevansi penting dalam konteks kewirausahaan Muslim digital, namun konsistensi pengaruhnya dalam ekosistem e-business berbasis syariah masih memerlukan pembuktian empiris yang lebih mendalam.

Tata kelola platform (platform governance) dalam ekosistem digital mulai diakui sebagai variabel strategis dalam pengembangan e-business berbasis syariah. Penelitian Jovanovic et al., (2022) dalam konteks platform industri menunjukkan bahwa evolusi arsitektur platform, layanan platform, serta tata kelola platform saling berinteraksi dan secara bersama-sama menentukan nilai serta keberlanjutan platform. Meskipun temuan tersebut belum secara khusus berfokus pada konteks Islam, hasilnya memberikan dasar penting bahwa tata kelola platform memerlukan perpaduan antara aspek teknis dan manajerial. Selain itu, Rifas et al., (2025) menekankan bahwa penerapan digital marketing dalam perspektif syariah harus tetap berlandaskan pada prinsip etika Islam melalui model 7P dan tata kelola pemasaran digital, sehingga menunjukkan pentingnya governance yang selaras dengan nilai-nilai syariah

Penelitian mengenai digital marketing dalam perspektif Islam menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, strategi konten, dan kampanye online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim serta kinerja usaha. Pujianto & Muzdalifah (2022) melalui kajian literatur, menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis syariah tidak hanya menitikberatkan pada pemanfaatan kanal digital, tetapi juga pada integritas dan karakter pelaku usaha yang selaras dengan etika pemasaran Islam. Selanjutnya, Aini et al., (2024) menemukan bahwa strategi digital marketing dan pemasaran Islam secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor fesyen Muslim. Dengan demikian, digital marketing pada wirausaha Muslim tidak dapat dipisahkan dari integrasi nilai-nilai syariah, penguatan modal sosial, serta tata kelola (governance) yang selaras dengan prinsip Islam.

Berdasarkan rangkaian temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa wirausahawan Muslim yang menerapkan strategi digital marketing berlandaskan nilai-nilai spiritual Islam, didukung oleh modal sosial yang kuat serta beroperasi pada platform dengan tata kelola yang baik memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan ketahanan usahanya di era digital. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui integrasi dimensi spiritual dalam pemasaran digital, modal sosial, dan tata kelola platform ke dalam satu kerangka analitis yang komprehensif untuk konteks e-business Muslim. Adapun tujuan utama penelitian ini adalah menguji pengaruh spiritual digital marketing, modal sosial, dan tata kelola platform secara simultan terhadap ketahanan wirausaha Muslim dalam ekosistem bisnis digital berbasis prinsip syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan library research dengan jenis integrative review, yang bertujuan untuk menelaah, mengintegrasikan, dan mensintesis berbagai temuan empiris maupun konseptual terkait pengaruh spiritual digital marketing, modal sosial, dan tata kelola platform terhadap ketahanan wirausaha Muslim dalam konteks Islamic e-business. Sumber data sekunder penelitian diperoleh dari berbagai basis data ilmiah bereputasi, antara lain Google Scholar, Scispace, Directory of Open Access Journals (DOAJ), dan Scopus, yang dipilih karena memiliki cakupan literatur akademik global dan nasional yang relevan dengan topik kajian. Kriteria inklusi mencakup artikel berbahasa Indonesia maupun Inggris yang diterbitkan dalam kurun waktu 2015–2024, dengan fokus pada isu-isu kewirausahaan Islam, digital marketing, modal sosial, tata kelola platform, serta ekonomi syariah digital. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel non-akademik, publikasi tanpa akses penuh (non full-text), serta artikel yang tidak memiliki relevansi langsung dengan variabel penelitian. Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis dengan menerapkan kata kunci seperti “spiritual digital marketing,” “Islamic entrepreneurship resilience,” “social capital,” dan “platform governance in Islamic business”. Selanjutnya, tahapan seleksi literatur meliputi penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, penilaian kesesuaian isi, serta penghapusan duplikasi artikel hingga diperoleh kumpulan literatur yang memenuhi kriteria.

Pendekatan thematic integrative analysis digunakan pada tahap analisis dan sintesis penelitian ini. Setelah proses seleksi literatur selesai, setiap artikel dianalisis dan diberi kode secara manual berdasarkan fokus temuan, variabel yang dikaji, serta implikasi yang dikaitkan dengan ketahanan wirausaha Muslim. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang menggambarkan pola hubungan antarvariabel. Dari proses tersebut, muncul tiga tema sintesis yang menjadi kerangka analitis penelitian, yakni: (1) dimensi spiritual digital marketing dalam penguatan nilai ketahanan wirausaha muslim, (2) peran modal sosial sebagai fondasi relasional dan kolaboratif dalam ekosistem bisnis syariah digital, dan (3) tata kelola platform dan integrasi strategis untuk membangun ekosistem islamic e-business yang berkelanjutan. Melalui kerangka ini, beragam temuan empiris maupun konseptual dari literatur yang beragam diinterpretasikan dan diintegrasikan guna menjawab pertanyaan penelitian secara utuh dan mendalam.

HASIL

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan kajian terkait Islamic e-business, dilakukan sintesis terhadap berbagai penelitian terdahulu yang

membahas dimensi spiritual digital marketing, modal sosial, dan tata kelola platform berbasis syariah. Tabel berikut merangkum hasil-hasil penelitian tersebut dengan mengelompokkan studi-studi yang memiliki kesamaan bidang kajian, menampilkan nama penulis, fokus penelitian, variabel yang dikaji, serta temuan utama yang menjadi kontribusi masing-masing penelitian.

Tabel. Sintesis hasil peneitian

e	Fokus Penelitian	Nama Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Spiritual Digital Marketing dalam Wirausaha Muslim	1. Rasit et al. (2023) 2. Mayvita & Rifani (2024) 3. Hartini et al. (2022) 4. Pratama et al. (2025)	Spiritual digital marketing, nilai Islam (maşlahah, amanah, tanggung jawab), green marketing, perilaku etis	Nilai spiritual Islam memperkuat etika bisnis, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan usaha digital berbasis syariah.
2	Penerapan Nilai Spiritual dan Etika Syariah dalam Digital Bisnis	1. Santoso & Ruslaini (2022) 2. Yuliandanil et al. (2024) 3. Wahab & Moh (2025)	Nilai spiritual Islam, etika bisnis syariah, pembiayaan syariah, regulasi digital syariah	Integrasi prinsip Islam dalam praktik bisnis digital meningkatkan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan e-business berbasis syariah.
3	Peran Sosial Ekosistem Syariah Digital	1. Suyatna et al. (2024) 2. Setini et al. (2025) 3. Batubara & Nasution (2023) 4. Wahab & Moh (2025)	Modal sosial, kepercayaan, norma sosial, jaringan digital, kolaborasi, inklusi keuangan	Modal sosial menjadi fondasi kolaboratif yang meningkatkan inovasi dan daya saing, meskipun

			5. Hasibuan et al. (2025)		terkendala literasi digital dan infrastruktur.
			6. Hikam & Djalaluddin (2025)		
4	Tata Kelola Platform dan Transformasi Digital Islamic Business	Kelola dan dalam E-	1. Salsabila et al. (2025) 2. Adibah Nabila et al. (2025) 3. Hidayanti & Khairi (2024) 4. Wahab & Moh (2025)	Platform governance, digital transformation, fintech syariah, e-commerce Islam, kepercayaan konsumen	Tata kelola digital berbasis syariah memperkuat integritas, efisiensi, serta kepercayaan konsumen dan investor dalam ekosistem e-business Islam.
5	Integrasi Islam, Sosial, Inovasi untuk Keberlanjutan Business	Prinsip Modal dan Digital E-	1. Rasit et al. (2023) 2. Mayvita & Rifani (2024) 3. Hasibuan et al. (2025) 4. Salsabila et al. (2025) 5. Hidayanti & Khairi (2024)	Spiritual digital marketing, modal sosial, tata kelola platform, ketahanan wirausaha Muslim	Keberhasilan wirausaha Muslim di era digital ditentukan oleh harmonisasi antara inovasi teknologi dan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan sintesis yang disajikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai spiritual digital marketing, modal sosial, dan tata kelola platform syariah menunjukkan keterkaitan yang kuat dalam memperkuat ketahanan dan keberlanjutan wirausaha Muslim di era digital. Secara umum, seluruh penelitian menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dengan inovasi teknologi serta perlunya penguatan aspek etika, kolaborasi, dan regulasi syariah sebagai fondasi utama dalam membangun ekosistem Islamic e-business yang inklusif, transparan, dan kompetitif.

Dimensi Spiritual Digital Marketing dalam Penguatan Nilai Ketahanan Wirausaha Muslim

Harap Penggunaan Dimensi spiritual dalam pemasaran digital memiliki peranan yang signifikan dalam memperkuat nilai dan ketahanan wirausaha Muslim melalui penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas bisnis. Integrasi nilai-nilai seperti *maṣlahah*, kejujuran, dan tanggung jawab tidak hanya membentuk perilaku usaha yang beretika, tetapi juga mempererat hubungan dengan konsumen serta mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Rasit et al., 2023). Kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan penerapan praktik berkelanjutan, seperti *green marketing* yang sejalan dengan ajaran Islam mengenai pelestarian lingkungan, turut memperkuat daya saing wirausaha Muslim (Mayvita & Rifani, 2024). Lebih lanjut, strategi pemasaran yang memperhatikan sensitivitas nilai-nilai konsumen Muslim serta pendekatan holistik yang menyeimbangkan aspek material dan spiritual menjadi fondasi penting dalam pemasaran berbasis syariah (Hartini et al., 2022). Namun demikian, pesatnya inovasi digital dapat menimbulkan tantangan etis yang berpotensi menguji konsistensi pelaku usaha dalam menjaga kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis mereka.

Pemasaran digital berbasis *maṣlahah* dalam konteks bisnis Islam menekankan penerapan nilai-nilai seperti *ukhuwah Islamiyah*, kejujuran, dan kebaikan sebagai landasan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan serta berorientasi pada penyebaran kemaslahatan (Rasit et al., 2023). Penerapan *e-learning* berbasis spiritual terbukti mampu meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam bidang pemasaran digital sekaligus memperkuat praktik bisnis yang etis dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah (Pratama et al., 2025). Nilai-nilai spiritual dalam kewirausahaan Islam tercermin melalui perilaku yang mencakup kejujuran, amanah, penghindaran dari praktik penipuan, kepercayaan diri, serta orientasi pada hasil dan tanggung jawab.

Peran Modal Sosial sebagai Fondasi Relasional dan Kolaboratif dalam Ekosistem Bisnis Syariah Digital

Peran modal sosial dalam ekosistem bisnis syariah digital sangat krusial karena menjadi landasan relasional dan kolaboratif yang mendorong inovasi serta memperluas peluang ekonomi. Melalui jaringan, kepercayaan, dan hubungan antarpemangku kepentingan, modal sosial memfasilitasi integrasi teknologi digital dalam sistem keuangan berbasis syariah, yang berkontribusi pada penguatan industri halal dan UMKM (Suyatna et al., 2024). Jaringan sosial yang kuat terbukti meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga memperkuat daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha (Setini et al., 2025). Dalam konteks pasar modal syariah, modal sosial berperan dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong partisipasi investor, didukung oleh kerangka regulasi serta keterlibatan

aktif pemangku kepentingan. Meskipun demikian, tantangan berupa keterbatasan infrastruktur dan rendahnya literasi digital masih dapat menghambat efektivitas modal sosial dalam mendukung perkembangan bisnis syariah digital, sehingga memerlukan upaya peningkatan dan intervensi kebijakan yang lebih terarah (Wahab & Moh, 2025).

Modal sosial berperan sebagai fondasi relasional dan kolaboratif yang esensial dalam ekosistem bisnis Islam digital, dengan menciptakan kepercayaan, memperkuat konektivitas jaringan, serta memfasilitasi interaksi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian menunjukkan bahwa modal sosial dalam konteks bisnis digital Islam terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan interpersonal, norma sosial, dan jaringan sosial yang kuat (Hasibuan et al., 2025). Proses transformasi digital turut memperkuat ketiga dimensi tersebut melalui pembentukan platform kolaboratif yang mendorong inklusi keuangan dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan (Hikam & Djalaluddin, 2025). Selain itu, Lembaga Keuangan Syariah memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital di Indonesia, yang berdampak positif terhadap peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta hasil dan dampak ekonomi yang lebih luas.

Tata Kelola Platform dan Integrasi Strategis untuk Membangun Ekosistem Islamic E-Business yang Berkelanjutan

Membangun ekosistem e-bisnis Islam yang berkelanjutan memerlukan integrasi antara prinsip-prinsip Islam dan platform digital guna memastikan kepatuhan terhadap hukum syariah sekaligus mendorong inovasi yang inklusif. Nilai-nilai seperti amanah (kepercayaan), *sidq* (kebenaran), dan keadilan menjadi landasan moral bagi wirausaha Muslim dalam menjalankan praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan (Santoso & Ruslaini, 2022). Instrumen pembiayaan syariah seperti *mudharabah* dan *musharakah* memperkuat keadilan dan transparansi transaksi (Yuliandanil et al., 2024). Sementara adopsi teknologi digital seperti *fintech*, *blockchain*, dan *mobile banking* memperluas akses layanan keuangan syariah, terutama bagi generasi muda (Wahab & Moh, 2025). Namun, kesenjangan literasi digital dan belum adanya standar tata kelola syariah yang seragam menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui kerangka regulasi yang efektif dan kolaborasi multi-pemangku kepentingan agar inovasi digital tetap selaras dengan nilai-nilai Islam dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Meskipun demikian, integrasi prinsip Islam ke dalam platform digital tetap menuntut kewaspadaan dalam menjaga standar etika dan perlindungan konsumen di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Pembangunan ekosistem e-bisnis Islam yang berkelanjutan menuntut adanya integrasi strategis antara platform teknologi dan prinsip-prinsip syariah, dengan penekanan pada tata

kelola yang etis, inovasi digital, serta penguatan kepercayaan konsumen. Sejumlah penelitian memberikan dukungan empiris terhadap pendekatan ini. Proses digitalisasi telah merevolusi lanskap bisnis Islam melalui perkembangan platform e-commerce dan fintech (Salsabila et al., 2025). Integrasi hukum dan etika Islam berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen maupun investor. Secara lebih spesifik, penerapan teknologi digital yang selaras dengan nilai-nilai syariah dapat menciptakan model bisnis digital yang tidak hanya inovatif, tetapi juga patuh terhadap prinsip-prinsip Islam (Hidayanti & Khairi, 2024).

Ketahanan wirausaha Muslim dalam Islamic e-business terbentuk melalui sinergi antara spiritual digital marketing, modal sosial, dan tata kelola platform. Nilai-nilai spiritual seperti amanah, kejujuran, dan masalah menjadi dasar etika pemasaran yang membangun kepercayaan konsumen serta kredibilitas usaha secara berkelanjutan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai modal sosial awal yang memperkuat legitimasi dan hubungan antar pelaku usaha. Dalam perspektif kewirausahaan, modal sosial terbukti menjadi mekanisme penting dalam mempercepat arus informasi, memperluas jaringan, dan memfasilitasi adopsi teknologi digital (Andardinata & Iskandar, 2024). Dengan demikian, praktik pemasaran berbasis nilai Islam tidak hanya menciptakan diferensiasi etis, tetapi juga memperkuat jaringan sosial yang menjadi fondasi adaptasi dan ketahanan dalam bisnis digital.

Pada sisi lain, tata kelola platform berperan menyediakan struktur yang mendukung penerapan nilai spiritual dan penguatan modal sosial. Platform digital yang transparan, adil, dan mengutamakan perlindungan konsumen memungkinkan pelaku usaha Muslim menjalankan praktik pemasaran etis secara konsisten, sehingga memperkuat hubungan kepercayaan dan menjaga stabilitas interaksi dalam ekosistem digital (Lu et al., 2023). Ketika nilai spiritual membentuk perilaku usaha, modal sosial memperluas akses dan kolaborasi, sedangkan tata kelola platform menyediakan lingkungan yang aman dan kredibel, maka terbentuklah ketahanan wirausaha yang bersifat integratif. Sinergi ini menghasilkan kapasitas adaptif yang memungkinkan wirausaha Muslim tidak hanya bertahan dalam dinamika digital, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan dan tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah (Muafi et al., 2025).

KESIMPULAN

Integrasi antara spiritual digital marketing, modal sosial, dan tata kelola platform memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan wirausaha Muslim di ekosistem e-business Islami. Nilai-nilai spiritual seperti masalah, kejujuran, serta tanggung jawab sosial berfungsi sebagai landasan bagi terciptanya perilaku bisnis yang etis dan berkelanjutan. Sementara itu,

modal sosial berkontribusi dalam memperkuat jaringan, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong kolaborasi antarpelaku usaha. Di sisi lain, tata kelola platform yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah memastikan penerapan keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen, sehingga membentuk ekosistem bisnis Islam yang inklusif dan kompetitif. Keberhasilan wirausaha Muslim di era digital sangat bergantung pada kemampuan untuk mengharmonikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai spiritual dan etika Islam. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu diarahkan pada pengujian empiris keterkaitan ketiga variabel tersebut, serta analisis peran teknologi cerdas seperti artificial intelligence dan big data dalam memperkuat tata kelola digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

REFERENSI

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 383–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21>
- Andardinata, A., & Iskandar, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Innovation Capabilities Melalui Modal Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Wirausaha Perempuan Berbasis. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1212–1226.
- Hareebin, Y. (2021). The Social Capital Capabilities of Halal Entrepreneurs : A Perspective of Innovative Entrepreneur Capabilities. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 189–199. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0189>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hasibuan, P., Alfahrezi, M. R., & Hasibuan, F. H. (2025). Peran Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Ekonomi Mikro Berbasis Syariah. *Deflasi Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.63736/jd.v3i1.552>
- Hidayanti, Q., & Khairi, R. (2024). ETIKA BISNIS ISLAMI DALAM E-COMMERCE : *JOEMBAS*, 1(2), 29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.69693/joembas.v1i2.23>
- Hikam, M., & Djalaluddin, A. (2025). Integrating Digital Services In Islamic Social Finance : A Service-Dominant Framework. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(1), 287–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/share.v14i1.25886>
- Jovanovic, M., Sjödin, D., & Parida, V. (2022). Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital

- platforms. *Technovation*, 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>
- Junaidi, J., M. Anwar, S., & Sahrir, S. (2023). The role of religion and social capital on entrepreneurship self-efficacy and motivation among students in Indonesia.” *Cogent Business & Management* 10, no. 3 (2023): 1–. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2265091>
- Junusi, R. El, & Mubarok, F. K. (2020). Islamic Entrepreneur Resilience Model : Retail Business Survives During Crisis. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 89–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6350>
- Kurt, Y., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2020). The role of spirituality in Islamic business networks : The case of internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*, 55(1), 101034. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101034>
- Lu, P., Zhou, L., & Fan, X. (2023). Platform governance and sociological participation. *The Journal of Chinese Sociology*, 10(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40711-023-00181-w>
- Mayvita, P. A., & Rifani, A. (2024). Resilience and Sustainability of Muslim Entrepreneurs of Gen Z In Era 5 . 0 : A Conceptual Approach. *RSF Conference Proceeding Series: Business, Management and Social Science*, 4(2), 52–58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31098/bmss.v4i2.900>
- Muafi, M., Dali, N. R. S. B. M., & Hamid, H. A. (2025). Online and offline social capital for better social and business performance : The mediating role of digital innovation. *Journal of Economics and Management*, 47(3), 164–188.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.07>
- Pratama, F. A., Yufa, N. A., & Abimayu, M. F. (2025). Pengembangan E-Learning Berbasis Spiritual untuk Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Halal di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 210–219.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1355>
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective : A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 248–258.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Rasit, Y. I., Mukhlis, S., & Wahab, A. (2023). Eksistensi Strategi Digital Marketing Berbasis Masalah Dalam Bisnis Islam. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 9(2), 240–254. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38.1>
- Rifas, A. H., Nazar, M., & Nushathi, M. (2025). Islamic Ethical Guidance for Marketing and

- Digital Marketing : A Study based on Islamic Ethical Guidance for Marketing and Digital Marketing : A Study based on 7 Ps Marketing Model. *El-Qish: Jurnal of Islamic Economics*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.33830/elqish.v5i1.11903.2025>
- Salsabila, S., Alfaizah, K., Sari, F. N., & Rohani, T. W. (2025). Tantangan Dan Peluang Pengembangan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Journal Of Economis and Business*, 3(1), 96–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.521>
- Santoso, S., & Ruslaini, R. (2022). Integrasi Prinsip-Prinsip Islam dalam Kewirausahaan dan Pemasaran : Studi Literatur tentang Motivasi , Pembiayaan , dan Strategi Bisnis Berkelanjutan. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 6(2), 124–137. https://doi.org/https://doi.org/10.22236/alurban_vol6.i2/17433
- Setini, M., Ngurah, P., Yasa, S., Wayan, N., Ekonomi, F., Warmadewa, U., Terompong, J., Bungkak, T., & Bali, D. (2025). International Journal of Data and Network Science. *International Journal of Data and Network Science*, 9, 47–56. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.10.007>
- Suyatna, H., Farransahat, M., Sanubari, R., Firdaus, M., Indroyono, P., & Wibowo, I. A. (2024). Challenging Social Capital to Develop Community-based Digital Economy Platform in the Traditional Market. *Journal of Social Development Studies*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsds.11378>
- Wahab, F., & Moh, I. (2025). Revolusi Digital Perbankan Syariah : Mendorong. *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking*, 2(2), 87–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.63321/jifsb.v2i2.74>
- Yana, J. J. (2020). Entrepreneurial Sustainability in the Context of Spirituality among Micro Restaurants Business Owners INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE , INNOVATION AND EDUCATIONAL Entrepreneurial Sustainability in the Context of Spirituality among Micro Restaurant. *International Journal Of Social Science, Innovation And Educational TechnologiesTechnologies*, 1(3), 140–155. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25649.71525>
- Yuliandanil, C., Ramadhania, R., Pelita, K. G., & Hafiz, A. (2024). Integrasi E-Commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah : Sebuah Kajian Teoritis. *Journal Of Economis and Business*, 2(2), 263–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.61994/econis.v2i2.503>