

Strategi Pengembangan Islamic Entrepreneurship Model (IEM) melalui Digital Marketing Pada Produk Makeup Halal di Jember

Firda Finata Ayu¹, Ahmad Fauzi², Ida Fitriana³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹finataayu0@email.com, ²ahmadfauzi@uinkhas.ac.id, ³idafitriana1611@gmail.com

Abstrak

Perkembangan sektor kosmetik halal di Indonesia sedang meningkat dengan cepat seiring bertambahnya kesadaran publik tentang pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Situasi ini menciptakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi usaha yang didasarkan pada Model Kewirausahaan Islam (IEM), terutama dengan memanfaatkan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menilai strategi pengembangan Model Kewirausahaan Islam (IEM) melalui pemasaran digital untuk produk kosmetik halal di Jember. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan tinjauan pustaka yang diambil dari jurnal ilmiah serta sumber-sumber terkait pemasaran digital, kewirausahaan Islam, dan produk kosmetik halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Islamic Entrepreneurship Model (IEM) dalam pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makeup halal. Strategi yang dilakukan meliputi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan konten edukatif mengenai kehalalan produk, pelayanan yang jujur dan transparan, influencer marketing, marketplace digital, serta penerapan nilai-nilai Islami dalam aktivitas bisnis seperti amanah, tanggung jawab, dan etika bisnis syariah. Selain itu, penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makeup halal. Namun, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan pasar yang ketat, kurangnya literasi digital, biaya sertifikasi halal, dan keterbatasan inovasi konten pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang lebih terarah melalui peningkatan kemampuan digital marketing, penguatan branding halal, serta kolaborasi dengan influencer Muslim untuk meningkatkan daya saing Author(s) name; if multiple authors, use et al. produk makeup halal di Jember. Dengan integrasi teknologi digital dan prinsip-prinsip syariah, bisnis makeup halal tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga keberkahan, keberlanjutan usaha, dan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: *Islamic Entrepreneurship Model, digital marketing, makeup halal, kewirausahaan Islami, strategi pengembangan, Jember.*

PENDAHULUAN

1. Pendahuluan

Perkembangan industri halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim yang terbesar di dunia banyak yang memiliki potensi besar dalam pengembangan berbagai sektor industri halal, termasuk industri kosmetik dan makeup halal. Berdasarkan data The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC), jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 231,06 juta jiwa atau sekitar 86,7% dari total populasi nasional. Kondisi tersebut dapat menjadikan negara Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi pengembangan produk halal, baik pada segi sektor makanan, fashion, maupun pada kosmetik.

Seiring berkembangnya gaya hidup halal (halal lifestyle), banyak kebutuhan masyarakat terhadap produk kosmetik halal juga semakin meningkat. Produk makeup halal tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan religius semata, tetapi juga akan menjadi bagian dari tren gaya hidup modern yang memperhatikan aspek keamanan, kualitas, dan kebersihan produk. Perkembangan ini akan didukung oleh banyaknya meningkatnya dalam kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran produk. Selain itu, konsep halal saat ini telah berkembang menjadi nilai universal yang menekankan etika, keamanan, kualitas, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas bisnis. (sahrudin 2025).

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia juga dapat didukung oleh kemajuan teknologi sumber digital dan meningkatnya pada penggunaan internet di kalangan masyarakat. Transformasi digital memberikan perubahan besar terhadap pola pemasaran produk, termasuk dalam industri makeup halal. Saat ini, konsumen lebih aktif mencari informasi mengenai produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern. (Erawati 2021).

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan media sosial turut membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan pada di berbagai produk. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan marketplace dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam membangun komunikasi dengan konsumen lainnya, memperkuat branding produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk makeup halal menjadi sangat penting karena mayoritas konsumen kosmetik berasal dari kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Strategi pemasaran seperti content marketing, influencer marketing, live shopping, dan butuh penggunaan testimoni konsumen terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian kepada konsumen terhadap produk halal. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek produk kosmetik halal di Indonesia. Selain itu, penggunaan influencer Muslimah yang memiliki citra Islami dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk makeup halal.

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan harus tanggung jawab sosial. Islam mengajarkan bahwa kegiatan bisnis harus dilakukan secara amanah dan tidak mengandung unsur penipuan maupun segi manipulasi informasi. Oleh karena itu, konsep Islamic Entrepreneurship Model (IEM) menjadi penting dalam pengembangan usaha halal, termasuk pada bisnis makeup halal.

Islamic Entrepreneurship Model (IEM) merupakan konsep kewirausahaan yang mengintegrasikan aktivitas bisnis dengan nilai-nilai Islam sehingga kegiatan usaha tidak hanya bertujuan memperoleh profit, tetapi akan juga keberkahan dan mencapai kemaslahatan bersama. Konsep ini menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas yang dilakukan di bisnis, seperti shiddiq (jujur), amanah (bertanggung jawab), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas dan inovatif). Melalui penerapan model ini, pelaku usaha bisnis diharapkan mampu menjalankan bisnis secara etis, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kabupaten Jember sebagai salah satu daerah berkembang di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi besar dalam pengembangan usaha makeup halal. Hal ini didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan banyak generasi muda, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan makeup halal, serta berkembangnya pada usaha mikro dan menengah berbasis digital. Banyak pelaku usaha makeup halal di Jember ini mulai memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Selain itu, perkembangan UMKM berbasis digital di Jember juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, terutama pada sektor kecantikan dan fashion Muslim.

Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha makeup halal di Jember, seperti keterbatasan literasi digital, kurang optimalnya pada strategi branding halal, minimnya inovasi konten pemasaran, serta persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih belum banyak memahami bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi tersebut akan menyebabkan pengembangan bisnis makeup halal belum berjalan secara maksimal.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran digital dan industri halal secara terpisah. Beberapa penelitian menyoroti pentingnya media sosial dalam mendukung pengembangan usaha halal dan meningkatkan brand awareness produk halal. Selain itu, pada penelitian mengenai pemasaran produk halal di marketplace digital menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, dan transparansi produk, serta strategi konten digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Muslim. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus dilakukan membahas strategi pengembangan Islamic Entrepreneurship Model (IEM) melalui digital marketing pada produk makeup halal di Kabupaten Jember masih relatif terbatas.

Berdasarkan hasil kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pengembangan Islamic Entrepreneurship Model (IEM) melalui digital marketing pada produk makeup halal di Jember. Penelitian ini diharapkan bahwa akan dapat memberikan kontribusi untuk semua orang dalam proses untuk pengembangan konsep kewirausahaan Islami berbasis digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha bisnis makeup halal dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Kajian Pustaka

Kewirausahaan didalam dunia bisnis merupakan kemampuan individu dalam menciptakan dan mengembangkan usaha melalui pemanfaatan peluang, kreativitas bisnis, dan serta inovasi untuk menghasilkan nilai tambah oleh ekonomi maupun sosial. Dalam bagian konteks pembangunan ekonomi, kewirausahaan memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kemandirian pada masyarakat. Perguruan tinggi menjadi salah satu lembaga yang berperan dalam menumbuhkan rasa jiwa kewirausahaan pada mahasiswa melalui pendidikan dan pelatihan kewirausahaan yang sudah terintegrasi dalam proses pembelajaran (sahrudin 2025).

Kewirausahaan Islami dan Islamic Entrepreneurship Model (IEM). Pada bagian kewirausahaan dalam perspektif Islam dipandang sebagai bagian dari muamalah yang sangat dianjurkan, selama tidak mengandung unsur yang melanggar syariah. Islamic Entrepreneurship Model (IEM) mengintegrasikan aktivitas bisnis dengan nilai-nilai luhur seperti shiddiq (jujur), amanah (tanggung jawab), dan juga tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas dan inovatif). Dalam model ini, kesuksesan tidak hanya diukur dari profit materi, melainkan juga dari adanya keberkahan, kemaslahatan bersama, dan kesejahteraan masyarakat. Etika religius menjadi faktor penentu utama yaitu dalam pengambilan keputusan konsumsi pada masyarakat Muslim. (Purwanto et al., 2022).

Transformasi digital dan Pemasaran di Era 4.0. Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan besar melalui konektivitas pada jaringan digital dan konvergensi antara manusia dan mesin. Transformasi digital mendorong banyak pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi seperti Artificial Intelligence, Big Data, dan juga cloud Technology guna meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks UKM, adanya digitalisasi terbukti memberikan dampak positif berupa peningkatan omzet hingga 50% dan perlu perluasan jangkauan pasar. Strategi dalam pemasaran digital (digital marketing) menjadi kunci utama untuk membangun interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen modern yang cenderung mencari informasi secara online sebelum di melakukan pembelian. (Rosalina et al., 2024).

Digital marketing yaitu merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media promosi produk atau jasa. Perkembangan teknologi informasi untuk menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian. Saat ini, media sosial dan marketplace menjadi sarana utama bagi pelaku usaha dalam mau memperkenalkan produk kepada berbagai masyarakat. Digital marketing memiliki berbagai bentuk, seperti social media marketing, content marketing, influencer marketing, email marketing, dan juga pemasaran melalui marketplace digital. Penggunaan digital marketing dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, pada digital marketing juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen.

Produk makeup halal merupakan suatu produk kosmetik yang diproduksi menggunakan bahan-bahan halal dan aman sesuai dengan prinsip syariah Islam. Produk makeup halal harus bebas dari bahan haram serta diproses sesuai standar halal yang telah ditetapkan. Selain itu, pada produk kosmetik halal juga harus memperhatikan aspek keamanan, kebersihan, dan kualitas produk. Meningkatnya dengan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal menyebabkan permintaan terhadap produk makeup halal terus meningkat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi kosmetik sebagai alat kecantikan, tetapi juga memperhatikan kandungan bahan dan sertifikasi halal produk. Oleh karena itu, pelaku usaha makeup halal perlu memperkuat strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Pada bagian hubungan Islamic Entrepreneurship Model dengan Digital Marketing Produk Halal Penerapan Islamic Entrepreneurship Model dalam digital marketing dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pemasaran Islami, pelaku usaha harus menghindari unsur penipuan, manipulasi informasi, dan promosi berlebihan yang dapat merugikan konsumen.

Digital marketing berbasis syariah menekankan pada pentingnya transparansi informasi produk, komunikasi yang baik dengan konsumen, dan penggunaan media digital secara etis. Dengan penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital, pelaku usaha dapat membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas

konsumen terhadap produk makeup halal. Selain itu, strategi digital marketing yang dipadukan dengan nilai-nilai kewirausahaan Islami mampu meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Pelaku usaha tidak hanya untuk mendapatkan atau memperoleh keuntungan ekonomi, akan tetapi juga membangun hubungan yang jangka panjang dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan nilai moral.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena untuk memungkinkan bagi peneliti memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai sesuai pembahasan yang dijelaskan strategi pengembangan Islamic Entrepreneurship Model (IEM) melalui digital marketing pada produk makeup halal di Jember. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana proses pemasaran digital, penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis, serta pengalaman pelaku usaha dalam melakukan mengembangkan bisnis usaha makeup halal berbasis digital. Menurut Sugiyono (2020), menjelaskan penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial yang secara mendalam dan berdasarkan pengalaman, perilaku, dan interaksi yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Jember dan dengan subjek penelitian berupa pelaku usaha makeup halal dan konsumen produk makeup halal. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu dan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut meliputi pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial dan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produk makeup halal serta konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk makeup halal melalui platform digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dapat dilakukan untuk mengamati secara lebih langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku untuk usaha makeup halal di Jember. Observasi difokuskan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace dalam kegiatan promosi produk, interaksi dengan konsumen, serta strategi branding halal, serta bentuk konten digital yang digunakan di dalam pemasaran produk makeup halal.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan secara mendalam kepada pelaku usaha makeup halal dan konsumen untuk memperoleh banyak informasi yang mengenai strategi digital marketing, penerapan nilai-nilai Islami dalam aktivitas bisnis, serta pengalaman penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha makeup halal di Jember. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam dan fleksibel sesuai kondisi lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti foto produk, konten media sosial, katalog digital, dan juga testimoni konsumen, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha pemasaran produk makeup halal. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara dalam penelitian.

Teknik analisis bagian data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir dilakukan dengan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian menyajikan uraian hasil penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian. Pada deskripsi hasil penelitian yang disajikan secara jelas. Deskripsi dan interpretasi hasil berkaitan dengan hasil bersih analisis data. Pemakaian tabel, grafik atau bagan sangat disarankan untuk memperjelaskan hasil.

Perkembangan industri pada usaha kosmetik halal di Indonesia yang saat ini menunjukkan bahwa pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat

Muslim terhadap pentingnya penggunaan produk yang halal, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Produk kosmetik halal kini tidak hanya dipandang dari aspek religius semata, tetapi juga dianggap memiliki kualitas bahan yang lebih baik, aman digunakan, serta diproduksi melalui proses yang higienis dan terjamin. Hal ini dapat menyebabkan pada produk makeup halal semakin diminati oleh banyak masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif mengikuti tren kecantikan melalui media sosial dan platform digital.

Besarnya jumlah penduduk Muslim di Indonesia menjadi peluang besar bagi perkembangan industri halal, termasuk pada sektor kosmetik dan kecantikan. Indonesia bahkan memiliki potensi untuk menjadi pusat industri halal dunia karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk yang halal. Maka seiring berkembangnya banyak tren halal lifestyle, kebutuhan masyarakat terhadap produk makeup halal juga terus mengalami peningkatan. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk kecantikan dengan mempertimbangkan label halal, kandungan bahan, keamanan produk, serta kualitas yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Islamic Entrepreneurship Model (IEM) pada usaha makeup halal di Kabupaten Jember dilakukan dengan mengintegrasikan aktivitas bisnis dengan nilai-nilai Islam dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berusaha menjalankan bisnis secara jujur, amanah, dan bertanggung jawab. Penerapan nilai Islami tersebut terlihat dari keterbukaan pelaku usaha dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, mulai dari kandungan bahan, manfaat produk, hingga cara penggunaan produk makeup halal. Selain itu, pelaku usaha juga menjaga kualitas pelayanan dengan memberikan respon yang baik terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen secara cepat dan ramah.

Penerapan prinsip syariah dalam bisnis usaha menjadi faktor penting dalam membangun pada kepercayaan konsumen terhadap produk makeup halal. Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, pelaku usaha makeup halal di Jember berusaha menjaga nilai citra usaha dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi pada produk sebenarnya. Kejujuran dalam promosi dinilai mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas serta keamanan produk yang digunakan.

Penelitian yang selain menerapkan prinsip pada kewirausahaan Islami, pelaku usaha makeup halal di Kabupaten Jember juga memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam memperluas pasar. Penggunaan pada media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business atau lainnya akan menjadikan sarana promosi yang paling banyak digunakan karena mudah diakses oleh masyarakat dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Strategi pemasaran digital dianggap lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena memiliki biaya promosi yang relatif lebih rendah namun mampu menghasilkan jangkauan pasar yang lebih besar.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai media edukasi yang mengenai pentingnya penggunaan kosmetik halal. Pelaku usaha membuat konten seperti tutorial makeup, ulasan produk, tips kecantikan, serta penjelasan mengenai kandungan halal pada produk yang dijual. Konten tersebut dibuat menarik agar mampu menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya anak remaja dan mahasiswa sebagai target pasar utama. Selain itu, penggunaan fitur video pendek dan live streaming dinilai efektif dalam meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk makeup halal di Jember. Konsumen akan merasa lebih mudah memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara online melalui media sosial maupun marketplace. Kemudahan tersebut membuat minat beli masyarakat terhadap produk makeup halal semakin meningkat. Interaksi aktif antara pelaku usaha dan konsumen yang melalui media sosial juga mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap produk.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha makeup halal di Kabupaten Jember untuk dapat berkembang lebih luas. Kehadiran market place dan fitur promosi digital membantu pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Bahkan beberapa pelaku usaha yang bekerja sama dengan beauty influencer dan kreator konten Muslim untuk dapat meningkatkan brand awareness produk mereka.

Meskipun demikian, di pengusaha makeup halal di Kabupaten Jember masih menghadapi beberapa kendala yang ada, seperti adanya tingginya persaingan bisnis kosmetik dan keterbatasan kemampuan dalam pemasaran digital. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus terus untuk berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang menarik agar mampu mempertahankan minat konsumen. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan penguatan branding halal sangat diperlukan agar usaha makeup halal di Jember mampu berkembang dan bersaing di dalam industri kosmetik halal nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi dalam pengembangan Islamic Entrepreneurship Model (IEM) melalui digital marketing pada produk makeup halal di Jember merupakan langkah krusial dalam menghadapi era transformasi digital. Implementasi IEM yang mengedepankan sifat shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian secara signifikan.

Pola digital yang dilakukan oleh pelaku usaha, seperti pemanfaatan media sosial yaitu (Instagram dan TikTok) serta marketplace, yang memungkinkan produk makeup halal di Jember menjangkau pasar yang lebih luas melampaui batas geografis pada Penggunaan influencer marketing dan konten edukasi mengenai kehalalan produk juga akan menjadi faktor kunci dalam membangun halal branding yang kuat di tengah persaingan industri 4.0.

Namun demikian, manajemen kinerja usaha ini sangat dipengaruhi oleh faktor anteseden seperti kualitas sumber daya manusia (SDM) dan literasi digital (Rosalina et al., 2025). Pelaku usaha yang memiliki motivasi tinggi dan kemampuan inovasi cenderung lebih berhasil dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, sinergi antara nilai-nilai religius dalam berwirausaha dengan kecakapan teknologi menjadi pondasi utama bagi keberlanjutan bisnis makeup halal yang ada di Jember guna mencapai kemaslahatan ekonomi yang berorientasi pada prinsip syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha makeup halal dan konsumen di Kabupaten Jember yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu dalam proses pengumpulan data. Terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzah, *Metodologi Penelitian Praktis, Cet.1* (Yogyakarta: Teras, 2011), 92-93.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited*, 2019.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Road to Jakarta Muslim Fashion Week 2023*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2022
- Nanang Setiawan, dkk. “*Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemberdayaan Mahasiswa Muslim dalam Pengembangan Usaha Halal di Kabupaten Bojonegoro.*” *Journal of Innovation and Contribution to Community Service* Vol. 2, No. 1, 2026.
- Prosiding Pratiwi, Indah Anjar Dwi. “*Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal Fashion dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam.*” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Purwanto, Abdurachman, Fadhila, dan Fajrin. “*Digital Penetration of Halal Cosmetic Business in Indonesia During 4.0 Revolution.*” *El-Qish: Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No. 1, 2022.
- Reniaty. *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sari, Novi Sekar, dan Ririn Tri Ratnasari. “*Nilai Pengalaman pada Halal Fashion dan Kepuasan Pengalaman terhadap Niat Berperilaku.*” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 8, No. 3, 2021.
- Soekanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.
- Sukoso, dkk. *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.