

POTENSI DAN TANTANGAN MARKETPLACE HALAL DI INDONESIA

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES HALAL MARKETPLACE IN INDONESIA

Received: 10/10/2020; Revised: 25/11/2020; Accepted: 27/04/2021; Published: 30/11/2021

Wahyu Setyorini, Ana Raudlatul Jannah, Uci Wulansari, Mir'atun Nisa

Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: wahyu.setyorini-2017@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya berbagai kegiatan transaksi secara online, salah satunya adalah transaksi perdagangan online melalui *marketplace*. Saat ini, Indonesia memiliki jumlah populasi muslim terbesar yaitu 87% dari total populasi yang juga turut andil dalam kegiatan jual beli dan transaksi online. Meski tingkat kesadaran dan minat masyarakat muslim terhadap produk halal terjadi peningkatan, namun masih perlu adanya pemahaman terkait pentingnya transaksi sesuai Syariah. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis potensi dan tantangan *marketplace* halal di Indonesia dengan metode penelitian studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Indonesia *marketplace* halal memiliki potensi pasar yang cukup besar dan menjadi inovasi pengembangan *marketplace* yang sudah ada sebelumnya. Disamping potensi tersebut, *marketplace* halal juga memiliki tantangan dalam perkembangannya diantaranya yaitu rendahnya literasi ekonomi syariah di kalangan masyarakat, rendahnya inklusi keuangan syariah, dan masih kurangnya pemanfaatan *platform marketplace* halal oleh UMKM halal. Potensi dan tantangan ini diharapkan dapat menjadi pandangan dalam penentuan dan pengembangan kebijakan.

Kata kunci: halal, *marketplace*, dan ekonomi digital

ABSTRACT

The development of information technology encourages the emergence of various online transaction activities, one of which is online trading transactions through the marketplace. Currently, Indonesia has the largest Muslim population, which is 87% of the total population who also takes part in buying and selling activities and online transactions. Muslim awareness and interest in halal products is increasing, but there is a need of understanding regarding transactions according to Sharia. The purpose of this study: to analyse the potential and challenges of the halal marketplace in Indonesia using a literature study research method. The results of this study indicate that in Indonesia the halal marketplace has a large market potential and is an innovation in the development of the existing marketplace. Besides this potential, the halal marketplace also has challenges in its development, including the low level of Islamic economic literacy among the public, low inclusion of Islamic finance, and the lack of utilization of the halal marketplace platform by halal MSMEs. It is hoped that these potentials and challenges can become views in determining and developing policies.

Keywords: halal, marketplace, and digital economy

How to cite: Setyorini, W., Jannah, AR., Wulansari, U., Nisa, M. 2021. Opportunities and Challenges Halal Marketplace in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*. 4(2), 90-97, <https://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.90-97>.

PENDAHULUAN

Perkembangan infrastruktur informasi yang memunculkan internet turut berpengaruh pada aktivitas ekonomi. Perkembangan tersebut menciptakan adanya bisnis menggunakan internet dan teknologi informasi. *Marketplace* salah satu wujud solusi dari gempuran industri perdagangan di tengah pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi. *Marketplace* atau pasar virtual merupakan situs yang menyediakan ruang bagi para pelaku bisnis online untuk menawarkan produk dagangannya dengan menampilkan produk tanpa perlu membangun situs sendiri. Pelaku usaha kecil dan menengah hanya perlu memberikan informasi terkait produknya secara lengkap di *marketplace* tersebut (Yustiani & Yunanto, 2017). Para pembeli dapat menemukan barang yang diinginkan dari berbagai macam online shop yang tertera dalam suatu *marketplace*.

Beberapa tahun terakhir, pasar halal global mengalami perkembangan yang didorong oleh tren demografis. Tren demografis tersebut menunjukkan halal bukan suatu mode (Bilgin & Nakata, 2016). *Global Religious Futures* mencatat populasi muslim dunia tahun 2010 sekitar 1,6 juta yang menggambarkan 23% dari penduduk dunia. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat dari 23% menjadi 30% tahun 2050 dan menyebar hampir di seluruh dunia melalui imigrasi dan migrasi. Selain populasi muslim yang meningkat, kondisi muslim saat ini yang lebih makmur dan berpendidikan lebih baik turut mempengaruhi pasar halal global. Muslim turut andil dalam budaya konsumtif sehingga harus bisa menemukan barang yang sesuai dengan syariah yaitu halal dan toyyib. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan oleh Allah (Al-Qardhawi, 1994 dalam Satriana & Faridah, 2018) sedangkan toyyib merupakan sesuatu yang tidak merusak Kesehatan

Indonesia negara dengan populasi muslim terbesar 87% dari populasi total tahun 2020 (*Global Religious Futures* 2020) juga larut dalam budaya konsumtif di tengah perkembangan teknologi informasi dan internet. Jumlah startup di Indonesia mencapai 2.074 pada maret 2019 (Startup Ranking, 2019) yang didukung pengguna internet sebesar 171.176.716,8 (APJII, 2018) turut menjadi faktor tingginya tingkat konsumsi muslim Indonesia. Sehingga lembaga Islam turut serta dalam meninjau aktivitas yang berkaitan dengan pasar agar sesuai dengan praktik etika Islam (Zain, *et al*, 2015).

Konsep pemasaran strategis dari perspektif perilaku orientasi pasar ekspor ditawarkan untuk membantu menumbuhkan inovasi industri untuk menciptakan ekonomi halal (Talib & Razak, 2012). *Marketplace* sebagai salah satu pasar yang produknya juga dikonsumsi oleh muslim turut menjadi perhatian agar segala praktik dalam *marketplace* tersebut sesuai dengan etika islam. Sehingga diperlukan konsep halal *marketplace* sebagai pasar yang dapat digunakan oleh penduduk muslim dalam melakukan transaksi jual beli tanpa ada rasa takut akan prinsip halal dan toyyib karena halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman namun juga seluruh aspek kehidupan.

Kesadaran dan minat masyarakat terkait produk-produk halal mengalami peningkatan. Peningkatan kesadaran dan minat tersebut dapat terus didorong dengan adanya *marketplace* halal yang akan membantu muslim dalam melakukan transaksi dan konsumsi tanpa takut melanggar syariah. Mengingat pengguna *marketplace* mulai dari individu, pengusaha kecil, hingga pengusaha skala besar dan perannya yang besar terhadap perekonomian menjadi perhatian khusus agar aktivitas ekonomi muslim sesuai dengan syariah. Kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk halal yang meningkat menjadi peluang bagi pengembangan *marketplace* halal di tengah tantangan perkembangan teknologi yang turut mempengaruhi paradigma muslim di Indonesia bahkan dunia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan tantangan *marketplace* halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel Ilmiah ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang menggali jawaban dari permasalahan melalui berbagai informasi kepustakaan seperti buku, ensiklopedi, jurnal, koran, majalah, dan dokumen Ilmiah lainnya.

Fokus dari penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder yang dimaksud berupa jurnal, artikel, dan laporan statistik dari instansi pemerintah berkenaan dengan potensi dan tantangan *marketplace* halal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Bisnis *Marketplace* Halal

1. Definisi dan Sistem Jual Beli pada *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah *platform* tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli produk/jasa di dalam sebuah website aplikasi belanja. Di *platform* tersebut pembeli akan menemukan produk/jasa dari beberapa penjual dari toko online yang berbeda. Setiap produk yang terdapat dalam *platform* tersebut telah diberikan spesifikasi rincian dan penjelasan kondisi produknya masing-masing (Thalib dan Meinarni, 2019). Maka *marketplace* dalam Islam adalah suatu *platform* yang menyediakan produk dan layanan yang etis, halal dan bertanggung jawab secara sosial yang memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan (Zain, *et al.* 2015).

2. Landasan Hukum dan Kerangka Syariah

Pada dasarnya, belum ada payung hukum yang mengatur tentang *marketplace* secara langsung, baik *marketplace* halal maupun konvensional. Namun secara hukum tata negara, Thalib dan Meinarni (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *marketplace* merupakan bagian dari aktivitas transaksi *E-commerce*, diatur dalam berbagai peraturan yang termuat dalam UU Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Undang Undang Perlindungan Konsumen, di dalam regulasi nasional saat ini pula terdapat PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Dalam perspektif syariah, tentunya pelaksanaan *marketplace* halal harus dilandaskan pada Al Qur'an, Hadits, dan Ijma'. Islam mengajarkan bahwa kesuksesan dan tujuan setiap bisnis, selain maksimalisasi keuntungan, adalah untuk mencapai *falah* (sukses) dan maslahat (kesejahteraan atau kesejahteraan) untuk semua pihak yang terlibat (Jusop, *et al.* 2018). Jika diuraikan pada masing-masing aspek, maka berikut kerangka syariah yang bisa diterapkan pada *marketplace* halal :

a. Transaksi

Prasyarat kehalalan atau kepatuhan syariah dalam *marketplace* harus mencakup kesesuaian dengan prinsip hukum akad Islam, yaitu adanya bentuk penjualan dan penerimaan, adanya pihak yang mengikat kontrak yakni pembeli dan penjual serta adanya objek dan harga tentunya menghindari unsur-unsur terlarang seperti *riba*, *gharar* (ketidakpastian), haram dan maysir (perjudian) (Zain, *et al.* 2015).

Pada transaksi yang dilakukan secara online sebagaimana pada *marketplace*, yang bisa disebut sebagai akad adalah penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul* (Salim, 2017). Selain itu, untuk membuat perdagangan online diperbolehkan secara syariat, alat pembayaran yang mengandung *riba* seperti kartu kredit konvensional dan sebagainya, dapat diganti dengan media non- *riba* seperti kartu debit, atau cash on delivery (Ribadu dan Rahman, 2017) dalam (Jusop, 2018).

Saat ini, *marketplace* juga menggunakan uang elektronik sebagai pilihan transaksi. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Pada fatwa tersebut menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh dengan beberapa syarat, salah satunya jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah, serta pada pengelolaannya dilakukan dengan prinsip syariah (Firdaus, 2018).

b. Objek (Barang/Jasa)

Objek dari sebuah akad, atau dalam Islam disebut *mauqud* alaih berupa barang atau jasa merupakan salah satu syarat yang harus ada dalam jual beli (Syafe'i, 2001). Ada beberapa kriteria yang termasuk objek yang diperbolehkan dalam Islam. Berdasarkan penelitian Shobirin (2015) dan Siswadi (2013), kriteria objek jual beli dalam Islam dirangkum sebagai berikut, (1) Barang termasuk kategori halal berdasarkan syariat, (2) Barangnya bersih atau tidak najis, (3) Dapat dimanfaatkan, (4) Milik orang yang melakukan akad, (5) Bentuknya jelas (diketahui oleh calon pembeli), (6) Barang bisa diserahkan. Berdasarkan kriteria di atas, maka objek jual beli untuk mewujudkan *marketplace* halal juga setidaknya memenuhi kriteria tersebut.

c. Pelayanan

Perdagangan dalam Islam mensyaratkan produk yang ditawarkan adalah halal, kejelasan kepemilikan, kejujuran, amanah, dan kualitas yang ditawarkan oleh produk. Unsur-unsur tersebut sangat penting, baik dalam perdagangan tradisional dan bahkan lebih ditekankan dalam perdagangan secara online (Jusop, 2018). *Marketplace* halal menjadi sarana untuk bertransaksi jual beli secara jujur dan jelas, dalam hal ini untuk barang/jasa yang dipasarkan memiliki deskripsi dan spesifikasi yang sebenar-benarnya sesuai dengan produk aslinya.

Konsep konsumen dalam hukum Islam dapat dikaitkan dengan konsep properti, hak dan kepemilikan baik yang dilakukan dengan adanya transaksi terlebih dahulu maupun tidak. Konsumen berhak mendapat perlindungan atas transaksi yang dilakukan sebagaimana telah diatur pada UU NO 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik (Andreas, *et al.* 2019). Oleh karena itu, penting bagi *marketplace* halal untuk memberikan layanan terbaik bagi penjual maupun pembeli yang tergabung dalam *marketplace* tersebut. Hal ini menghindari praktik jual beli yang menimbulkan *mudharat* seperti penipuan dan sebagainya.

B. Potensi Marketplace Halal

1. Potensi Pasar

Di tahun 2019, populasi muslim berkisar pada angka 1,8 miliar yang berarti 24% dari total populasi dunia dan diperkirakan akan mencapai 2,1 miliar pada tahun 2030 (Pew research, 2011; Thomson, 2019). Sedangkan Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar yakni 215 juta jiwa atau sekitar 13% dari total muslim dunia.

Gaya hidup Muslim mensyaratkan sesuai dengan ajaran Islam yang berpedoman pada Al-Qur'an dan hadis, salah satunya dalam hal konsumsi yang kemudian menjadi populer dengan sebutan gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Gaya hidup halal menciptakan kebutuhan akan produk-produk halal, hal ini dapat dibuktikan melalui laporan *State of Global Islamic Economy 2018/19* yang menunjukkan dengan belanja pada sektor halalnya sebesar USD 2,1 triliun pada tahun 2017, sedangkan Indonesia mencapai USD 218,8 juta (Thomson, 2019). Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi industri halal untuk bersaing di kancah perdagangan global.

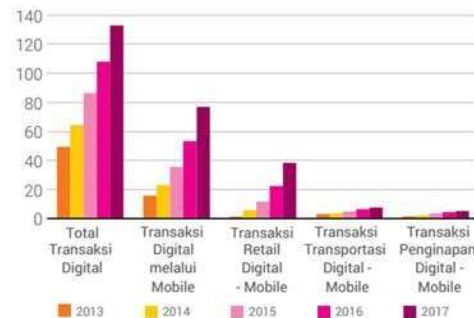
2. Potensi Ekonomi Digital

Di era digital seperti saat ini mendorong pesat penggunaan teknologi dalam segala aspek kehidupan, utamanya dalam bidang perdagangan. Hal ini didukung oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan pesat, tercatat pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna (APJII, 2018) seperti yang terdapat pada gambar 1.

Pasar ekonomi digital global berdasarkan transaksi *e-commerce* dan belanja digital advertising mencapai angka Rp 27.550 triliun pada tahun 2014, sedangkan Muslim memiliki transaksi digital sebesar Rp 1.552 triliun pada 2014 dan diproyeksi meningkat hingga Rp 4.016 triliun pada 2020 (KNKS, 2019). Perusahaan teknologi di Indonesia tumbuh paling cepat di ASEAN hal ini juga merujuk pada pasar konsumen Indonesia untuk produk digital yang diproyeksi menjadi yang terbesar di Asia tenggara (KNKS, 2019).



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 2. Pertumbuhan transaksi digital di Indonesia

Sebagian besar usaha telah melakukan penjualan secara online, tahun demi tahun terus mengalami peningkatan, pada tahun 2010-2016 tercatat sebanyak 26,06 persen sedangkan peningkatan paling tinggi terjadi pada tahun 2017-2018 yaitu sebanyak 45,30 persen (BPS, 2019). Atmosfer digital yang semakin kental tersebut mendorong transaksi retail di Indonesia melalui aplikasi mobile tumbuh pesat, pertumbuhannya tercatat sebesar 2.437 persen, dari Rp 1 triliun pada 2013 hingga Rp 38 triliun pada 2017 (Euromonitor, 2018 pada KNKS, 2019) seperti terlihat pada gambar 2.

3. Potensi *Marketplace* Halal di Indonesia

Berdasarkan idEA (Asosiasi E- Commerce Indonesia) *marketplace* merupakan salah satu model bisnis E- Commerce dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online para pedagang online. Salah satu contoh *marketplace* besar di Indonesia adalah Bukalapak. Berdasarkan laporan Tokopedia.com (2020) Tokopedia pada bulan Mei 2019 mencatat nilai total transaksi (GMV) sebesar 1,3 miliar USD atau setara Rp 18,5 triliun dengan melibatkan 5,9 juta penjual yang tersebar di Indonesia. Perkembangan gaya hidup halal masyarakat Indonesia mendapat perhatian Tokopedia yang kemudian pada 2020 me-launching Tokopedia Salam sebagai halal *marketplace* yang menyediakan produk dan layanan berdasarkan yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

Bersama dengan peluncuran Tokopedia Salam juga terdapat *marketplace* halal lain di Indonesia seperti Shopee Barokah dan Bli-Bli Hasanah. *Marketplace* halal yang kini sedang berkembang di Indonesia didominasi oleh *marketplace* yang memiliki sistem dual, dimana berjalan dengan sistem konvensional dan syariah secara bersamaan. Hal ini masih menunjukkan adanya kebutuhan akan *marketplace* yang *concern* sepenuhnya menerapkan kehalalan dalam operasional bisnisnya.

Marketplace halal juga memiliki potensi dalam pengumpulan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Terdapat fitur yang disediakan untuk menghimpun zakat seperti halnya pada salah satu *marketplace* yaitu Bukalapak dengan fiturnya BukaZakat yang berfungsi sebagai fasilitator pengumpulan dana zakat.

C. Tantangan *Marketplace* Halal

Kehadiran *marketplace* halal tidak lepas dari dukungan pemerintah dalam hal ini adalah Komite Nasional Keuangan Syariah dimana terdapat salah satu program pada Masterplan Ekonomi Syariah

Indonesia 2019- 2024 dalam rangka mendukung perkembangan ekonomi digital syariah melalui halal *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu fasilitas dalam menjamin kehalalan produk dari hulu ke hilir (halal *value chain*) mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Selain potensinya yang luar biasa, terdapat tantangan dalam perkembangan *marketplace* halal, diantaranya; (1) Rendahnya literasi ekonomi syariah; (2) Rendahnya inklusi keuangan syariah; (3) Rendahnya penggunaan *platform marketplace* halal oleh UMKM halal.

1. Rendahnya Literasi Ekonomi Syariah

Rendahnya literasi ekonomi syariah menjadi tantangan bagi pengembangan *marketplace* halal, Bank Indonesia (2020) dalam hasil risetnya menunjukkan indeks literasi ekonomi syariah hanya berkisar pada angka 16,3 persen. Literasi ekonomi syariah adalah pengetahuan individu terhadap nilai-nilai-nilai syariah Islam guna mengelola dan menggunakan hartanya untuk mencapai kesejahteraan secara seimbang, kemampuan ini tercermin dari tingkat kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) terhadap nilai-nilai ekonomi serta perilaku (*attitude*) dan kebiasaannya (*behaviour*) (BI, 2020). Literasi ekonomi syariah memiliki beberapa aspek, dimana literasi akan produk dan jasa halal memiliki poin terendah kedua yakni 3,6 persen dari total. Sedangkan *marketplace* halal merupakan fasilitas bagi transaksi produk dan jasa halal seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Literasi Ekonomi Syariah

No	Aspek	Well Literate (%)
1	Ekonomi Syariah	13,6
2	Lembaga Keuangan Sosial Syariah	32,4
3	Produk dan Jasa Halal	3,6
4	Pengelolaan Keuangan Secara Syariah	17,8
5	Kemampuan Numerik Ekonomi Syariah	2,7
6	Sikap terhadap Masa Depan	25,7
Skor Literasi		16,3

2. Rendahnya Inklusi Keuangan Syariah

Rendahnya inklusi keuangan syariah menjadi tantangan lain pengembangan *marketplace* halal. Berdasarkan laporan kominfo (2019) indeks inklusi keuangan nasional hanya menunjukkan angka 76,19 persen. Sedangkan untuk inklusi keuangan syariah masih terbilang rendah yaitu sekitar 8,93 persen (ojk.go.id). Sinergitas *marketplace* halal dengan perbankan syariah maupun digital wallet syariah sebagai metode pembayaran diperlukan untuk mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

3. Rendahnya Kesadaran Digital UMKM

Pemerintah telah berupaya mewujudkan UMKM yang berdaya saing berbasis digital, dimana kemudian diharapkan penggunaan teknologi dalam bisnis UMKM dapat menurunkan biaya produksi, operasional, hingga pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Namun Menteri Kominfo, Jhonny G. Plate memaparkan bahwa dari 64 juta UMKM hanya sekitar 14% yang telah memanfaatkan online *platform* (uzone.id, 2020). Padahal *marketplace* dapat menjadi salah satu saluran pemasaran bagi pelaku UMKM yang murah dengan jangkauan konsumen yang lebih luas (Firdausy, 2018).

Marketplace halal dapat menjadi saluran pemasaran produk dan jasa hingga transaksi yang menerapkan etika bisnis Islam, sehingga mata rantai halal (halal *value chain*) dapat terjamin dari hulu ke hilir. Ketiga tantangan tersebut tidak bisa sepenuhnya disebut sebagai tantangan mutlak karena tren menunjukkan adanya peningkatan akan literasi ekonomi syariah, inklusi keuangan syariah, dan Go Digital UMKM dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, peningkatan ini juga dapat menjadi peluang bagi perkembangan *marketplace* halal. Keberadaan *marketplace* halal juga dapat mendukung literasi ekonomi syariah maupun inklusi keuangan syariah masyarakat di Indonesia bahkan global.

KESIMPULAN

Konsep bisnis *Marketplace* halal sebagai *platform* yang menyediakan produk dan layanan yang etis, halal dan bertanggung jawab secara sosial yang memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Transaksi dalam *marketplace* halal wajib menggunakan prinsip syariah. Objek yang diperjualbelikan termasuk kategori halal berdasarkan syariat. Layanan yang disajikan memenuhi prinsip perlindungan konsumen dengan prinsip jujur dan amanah.

Beberapa *marketplace* halal telah hadir baru-baru ini di industri perdagangan di Indonesia dengan memaksimalkan potensi pasar, potensi ekonomi digital, dan potensi *marketplace* yang sudah berkembang sebelumnya. Disamping potensinya yang luar biasa, terdapat tantangan dalam perkembangan *marketplace* halal, diantaranya; (1) Rendahnya literasi ekonomi syariah; (2) Rendahnya inklusi keuangan syariah; (3) Rendahnya penggunaan *platform marketplace* halal oleh UMKM halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobbil 'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih kepada Halal Center Unair yang telah memberikan fasilitas berupa *challenge* untuk menuangkan ide dan gagasan dalam artikel ini. Terima kasih pula kami sampaikan kepada UKMKI Unair, telah menjadi ruang yang mempertemukan penulis sehingga dapat berpartisipasi bersama dalam *challenge* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, *et al.* 2019. Islamic Perspective In Consumers Protecting Of *E-commerce* Transactions In Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 4 (1) : 60-70
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2018. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Diakses Oktober 2020 pada <https://apjii.or.id/survei>
- Bank Indonesia. 2020. BI Rilis Indeks Literasi untuk Akselerasi Ekonomi Syariah. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Bilgin, E.I & Nakata, C.C. 2016. A New Look at Faith-Based Marketing: The Global Halal Market. *Business Horizons* 59, 285-292
- BPS. 2019. Statistik *E-commerce* 2019. No Publikasi: 06320.1902.
- Firdaus, M.R. 2018. E-Money dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Tahkim*. 12 (1) :145-156
- Global Religious Futures. 2020. Islamic Information and Data. Diakses Oktober 2020 pada <http://www.globalreligiousfutures.org/>
- Jusop, Mariana. *et al.* 2018. Understanding Halal *E-commerce* Practice: A Proposed Conceptual Framework. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 10 (3) : 908-919
- KNKS. 2019. Insight: Optimalisasi Inklusi Keuangan Dengan Teknologi Financial Syariah. Buletin Ekonomi Syariah edisi Oktober.
- KNKS. 2019. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional
- Kominfo. 2018. UMKM Go Online. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Mangeswuri, D.R. *et al.* 2018. Industri Kreatif, Fintech dan UMKM Dalam Era Digital. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Salim, Munir. 2017. Jual Beli secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Jurnal Ad-Daulah*. 6 (2) : 371-368
- Satriana, E.D & Faridah, H.D. 2018. Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*. 01 (02): 32-43

- Shobirin. 2015. Jual Beli dalam pandangan islam. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 3 (2) : 239-261
- Siswadi. 2013. Jual Beli dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Quro*. 3 (2) : 59-65.
- Startupranking.com. 2019. Top-Worldwide. Diakses Oktober 2020 pada <https://www.startupranking.com/top>
- Syafe'i, Rahmat. 2001. Fiqih Muamalah. Bandung : CV Pustaka Setia. 280 hlm
- Talib, A.N.A. & Razak, I.S.A. 2012. Cultivating Export Market Oriented Behavior in Halal Marketing. *Journal of Islamic Marketing*. 4 (2): 187-197
- Thalib, EF dan Meinarni, Ni Putu S. 2019. Tinjauan Yuridis Mengenai *Marketplace* berdasarkan Peraturan Perundang- Undangan di Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum dan Keadilan* 7 (2) : 194-205
- Thomson Reuters. 2019. *State of Global Islamic Economy Reports 2018/19*.