

# Transparansi dan Etika Informasi dalam Pemasaran Syariah: Studi Literatur pada *Platform Securities Crowdfunding* Syariah Indonesia

Moh Ainul Yaqin<sup>1\*</sup>, Mustofa<sup>2\*</sup>

<sup>1\*</sup> Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

<sup>2\*</sup> Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

<sup>1\*</sup>[Mohainuly1@gmail.com](mailto:Mohainuly1@gmail.com), <sup>2\*</sup>[mustofa@uinsa.ac.id](mailto:mustofa@uinsa.ac.id)

## Abstract

*This study aims to analyze transparency and information ethics in marketing practices on Sharia Securities Crowdfunding (SCF) platforms in Indonesia using a library research approach through a review of regulations, fatwas, academic literature, and industry reports for the period 2020–2025. The research focuses on the extent to which Sharia ethical principles such as *ṣidq* (honesty), *bayān* (clarity), and *Amanah* are implemented in the delivery of information to retail investors. The findings show that although Sharia SCF is growing rapidly and has become one of the most inclusive MSME financing instruments, the quality of information presented by the platform still does not fully meet the transparency standards required by Sharia. Several patterns identified include an excessive emphasis on potential profits, the presentation of contracts with minimal technical details, and a lack of comprehensive risk disclosure. This condition has the potential to give rise to Sharia risks such as *gharar* (uncertainty) and *tadlīs* (misrepresentation of information), which can affect investors' ability to make the right decisions and ultimately influence the level of public trust in the Sharia financial industry. The study also found that Sharia governance has not been fully and effectively implemented, particularly regarding the role of the Sharia Supervisory Board in reviewing the content of information presented to the public. Therefore, this study recommends the need for more structured ethical information disclosure guidelines, strengthening the role of the DPS in information verification, and developing information delivery standards that are more accessible and balanced between opportunities and risks. These findings are expected to serve as a basis for improving the governance of Sharia SCF and encourage further empirical research on retail investor behavior.*

**Keywords:** *Sharia Securities Crowdfunding; Information Ethics; Digital Marketing Transparency; Sharia Governance.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis transparansi dan etika informasi dalam praktik pemasaran pada *platform Securities Crowdfunding (SCF)* Syariah di Indonesia dengan menggunakan pendekatan *library research* melalui penelaahan regulasi, *fatwa*, literatur akademik, dan laporan industri periode 2020–2025. Fokus penelitian diarahkan pada sejauh mana prinsip-prinsip etika syariah seperti *ṣidq* (kejujuran), *bayān* (kejelasan), dan *Amanah* diimplementasikan dalam penyampaian informasi kepada investor ritel. Temuan menunjukkan bahwa meskipun *SCF* Syariah berkembang pesat dan menjadi salah satu instrumen pembiayaan UMKM yang inklusif, kualitas informasi yang disajikan *platform* masih belum sepenuhnya memenuhi standar transparansi yang dituntut syariah. Beberapa

### Article info

Received 11 Desember 2025

Revised 17 Desember 2025

Accepted 22 Desember 2025

[Mohainuly1@gmail.com](mailto:Mohainuly1@gmail.com)

Copyright©2025. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

pola yang teridentifikasi mencakup penekanan yang berlebihan pada potensi keuntungan, penyajian akad yang minim detail teknis, serta kurangnya paparan risiko yang komprehensif. Kondisi ini berpotensi melahirkan risiko syariah seperti *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlīs* (penyesatan informasi), yang dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk membuat keputusan yang tepat dan akhirnya berpengaruh pada tingkat kepercayaan publik terhadap industri keuangan syariah. Penelitian ini juga menemukan bahwa *sharia governance* belum sepenuhnya diterapkan secara efektif, terutama terkait peran Dewan Pengawas Syariah dalam meninjau konten informasi yang ditampilkan kepada publik. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya pedoman *ethical information disclosure* yang lebih terstruktur, penguatan peran DPS dalam verifikasi informasi, serta pengembangan standar penyampaian informasi yang lebih mudah diakses dan seimbang antara peluang dan risiko. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar perbaikan tata kelola *SCF* Syariah serta mendorong penelitian empiris lanjutan mengenai perilaku investor ritel.

**Kata Kunci:** *Securities Crowdfunding Syariah*; Etika Informasi; Transparansi Pemasaran Digital; *Sharia Governance*.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri pembiayaan berbasis teknologi. Salah satu inovasi yang tumbuh pesat adalah *Securities Crowdfunding (SCF) Syariah*, yaitu mekanisme penghimpunan dana berbasis *platform* daring yang memungkinkan pelaku UMKM memperoleh permodalan dari masyarakat luas dengan tetap mengikuti prinsip-prinsip syariah (Azzura *et al.*, 2025; Kurnia *et al.*, n.d.; Putri *et al.*, 2020). Model pembiayaan ini menjadi semakin relevan karena menawarkan akses pendanaan yang lebih inklusif, cepat, dan efisien, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya sulit menjangkau pembiayaan perbankan.

Dalam ekosistem *SCF* Syariah, pemasaran informasi memegang peran sangat penting. *Platform* digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media utama dalam menyampaikan informasi mengenai prospek bisnis, struktur akad, potensi keuntungan, dan risiko usaha kepada calon investor (Visconti, 2019). Melalui penyampaian informasi inilah investor ritel menentukan keputusan investasinya. Namun, dinamika pemasaran digital sering kali menuntut informasi disajikan secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Kondisi ini dapat menimbulkan tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga kualitas, kelengkapan, dan transparansi informasi yang disampaikan (Hassam *et al.*, 2025).

Dalam perspektif syariah, penyajian informasi dalam aktivitas muamalah harus mengikuti prinsip etika yang jelas. Islam menekankan *ṣidq* (kejujuran), *bayān* (kejelasan), dan amanah (kepercayaan) sebagai landasan dalam setiap bentuk transaksi. Selain itu, larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan), *tadlīs* (penyesatan atau penyembunyian cacat), dan segala bentuk manipulasi informasi menjadi batasan yang wajib dipatuhi (Agustina & Aini, 2025; Johar & Maghfirah, 2023; Nurhusniati & Agustina, 2025). Dengan demikian, pemasaran informasi pada *SCF* Syariah tidak hanya berorientasi pada menarik investor, tetapi juga wajib menjaga integritas moral agar sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Seiring berkembangnya pemasaran digital, muncul potensi ketidaksesuaian antara praktik penyampaian informasi di *platform SCF* dan tuntutan etika syariah. Kompleksitas teknologi, kebiasaan penyederhanaan informasi, serta tuntutan kompetisi antar-*platform* dapat menyebabkan informasi disajikan kurang lengkap, kurang jelas, atau tidak seimbang antara risiko dan potensi keuntungan. Fenomena ini membuka ruang terjadinya *mismatch* antara praktik pemasaran dan prinsip syariah yang seharusnya menjadi landasan utama. Meskipun sejumlah regulasi seperti POJK 57/2020 dan *Fatwa DSN-*

MUI No. 140/2021 telah memberi kerangka umum bagi operasional *SCF* Syariah, kajian literatur yang menghubungkan aspek pemasaran digital, etika informasi, dan *Sharia Governance* masih sangat terbatas. Kekosongan kajian inilah yang membuat penelitian ini penting dilakukan (Serhan & Zhang, 2025).

Berangkat dari konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana prinsip transparansi dan etika informasi dipahami dalam pemasaran syariah, bagaimana praktik penyampaian informasi pada *platform SCF* Syariah di Indonesia digambarkan dalam literatur 2020–2025, serta apa saja potensi penyimpangan seperti munculnya unsur *gharar*, *tadlis*, atau misinformasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan melihat sejauh mana konsep *Sharia Governance* dapat memperkuat pengawasan dan penyelarasan etika informasi dalam pemasaran digital *SCF* Syariah, sehingga prinsip perlindungan investor dan integritas syariah dapat dijaga.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi prinsip-prinsip etika informasi dalam pemasaran syariah, menganalisis gambaran praktik pemasaran informasi yang berkembang pada *platform SCF* Syariah di Indonesia, serta mengidentifikasi risiko-risiko syariah yang mungkin muncul dalam proses tersebut. Penelitian ini juga bertujuan merumuskan model rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan transparansi dan kualitas penyampaian informasi pada industri *SCF* Syariah, terutama melalui penerapan *sharia governance* yang lebih kokoh.

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat penting. Secara teoritis, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran syariah dan tata kelola keuangan syariah, terutama pada konteks ekonomi digital. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi regulator seperti OJK dan DSN-MUI, Dewan Pengawas Syariah (DPS), serta penyelenggara *SCF* untuk memperbaiki standar pengungkapan informasi dan mekanisme komunikasi dengan investor. Dari sisi kebijakan, penelitian ini berpotensi menjadi rujukan dalam penyusunan pedoman pemasaran informasi berbasis etika syariah yang lebih komprehensif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat ekosistem *SCF* Syariah di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 Prinsip Etika Informasi dalam Islam

Etika informasi dalam Islam berakar pada nilai-nilai fundamental yang sejak awal menjadi pedoman interaksi ekonomi umat. Nilai *sidq* (kejujuran) menekankan bahwa setiap informasi harus disampaikan apa adanya, tanpa rekayasa, manipulasi, atau pengurangan unsur penting yang dapat mengubah persepsi pihak lain. Prinsip amanah memuat makna tanggung jawab dan integritas, pihak yang menyampaikan informasi memikul kewajiban moral untuk menjaga kepercayaan, termasuk tidak menyembunyikan fakta material yang dapat mempengaruhi keputusan pihak lain (Agustina & Aini, 2025; Mokhtari & Shafitabar-Samakoosh, 2018).

Sementara itu, *tabligh* menunjukkan kewajiban menyampaikan informasi secara benar, lengkap, dan tepat sasaran. Tidak kalah penting, prinsip *bayān* (kejelasan) menuntut agar setiap informasi yang bersangkutan paut dengan akad, risiko, hak dan kewajiban, maupun prospek usaha dipaparkan dengan bahasa yang mudah dipahami. Kejelasan ini mencegah terjadinya kesalahpahaman yang dapat merugikan salah satu pihak (Jamal & Enre, 2023).

Dalam Islam, beberapa praktik dilarang secara tegas karena bertentangan dengan prinsip keadilan. *Gharar* mencakup ketidakjelasan atau ambiguitas yang dapat menimbulkan kerugian. *Tadlis* adalah menyembunyian fakta atau penyajian informasi yang menyesatkan. *Ghabn* merujuk pada ketidakadilan yang timbul dari ketidakseimbangan informasi antara pihak yang bertransaksi. Larangan ini relevan dalam konteks keuangan modern, di mana informasi menjadi dasar utama pengambilan keputusan. Literatur fikih kontemporer dan kajian pemasaran syariah modern sepakat

bahwa suatu transaksi hanya dapat disebut etis bila informasi yang diberikan lengkap, jujur, seimbang, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip-prinsip tersebut sangat relevan bagi *platform SCF* Syariah, karena investor bergantung pada akurasi dan kejelasan informasi tentang akad, risiko, kondisi keuangan penerbit, serta proyeksi usaha. Ketika salah satu unsur ini tidak jelas, risiko syariah maupun risiko finansial dapat muncul secara bersamaan.

## 2.2 Konsep Transparansi dalam *Sharia Governance*

Transparansi merupakan bagian integral dari kerangka *Sharia Governance* modern. Dalam lembaga keuangan syariah, transparansi tidak hanya menjadi aspek administratif, melainkan mekanisme perlindungan syariat yang memastikan bahwa seluruh proses operasional, akad, dan informasi yang diberikan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Alamir, 2024; Aspiranti *et al.*, 2023).

Dalam konteks *SCF* Syariah Indonesia, transparansi terkait erat dengan beberapa elemen:

### a) Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS)

DPS bertugas memantau dan memastikan bahwa seluruh aktivitas *platform* baik struktur akad maupun penyampaian informasinya selaras dengan prinsip syariah. Sejauh ini, fokus DPS sebagian besar masih pada pengesahan akad. Namun dalam ekosistem digital, tantangan tidak hanya terletak pada akad, melainkan pada bagaimana informasi tentang akad dan risiko dikomunikasikan kepada investor ritel. Hal ini menunjukkan perlunya memperluas ruang lingkup pengawasan DPS (Albalawee & Fahoum, 2023).

### b) *Fatwa* DSN-MUI

*Fatwa* seperti DSN-MUI No. 140/2021 memberikan kerangka dasar terkait akad dan struktur transaksi dalam layanan pembiayaan berbasis teknologi. *Fatwa* tersebut menekankan bahwa informasi mengenai risiko, mekanisme usaha, dan hak-kewajiban para pihak harus diberikan secara jelas. Larangan penyajian informasi yang menyesatkan secara eksplisit menjadi pedoman *platform* untuk memastikan integritas komunikasi (Zidna *et al.*, 2024).

### c) Pengawasan OJK dan Regulasi Pasar Modal

POJK 57/2020 menetapkan kewajiban penyelenggara *SCF* untuk menyediakan informasi material secara jelas kepada publik. Meskipun demikian, regulasi ini belum mengatur secara rinci format atau standar penyampaian informasi, sehingga praktik *disclosure* masih berbeda-beda antar *platform*. Variasi ini menciptakan ruang interpretasi yang dapat mempengaruhi kualitas transparansi (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Dengan demikian, transparansi berfungsi sebagai titik temu antara prinsip syariah, kewajiban regulasi, dan kebutuhan praktis investor. Dalam ekosistem digital yang akses informasinya cepat dan luas, transparansi menjadi mekanisme untuk menjaga keadilan dan mencegah terjadinya risiko syariah.

## 2.3 Pemasaran Digital dalam *Platform Fintech Syariah*

Pemasaran digital dalam *Fintech* syariah memiliki karakter yang berbeda dari pemasaran tradisional. Pada *platform SCF* Syariah, fungsi pemasaran tidak berpusat pada promosi komersial, tetapi pada penyediaan informasi yang memadai agar investor dapat memahami karakteristik investasi dengan benar. Informasi yang diberikan meliputi peluang usaha, mekanisme akad, risiko bisnis, performa keuangan, dan prospek usaha penerbit. Namun, pemasaran digital membawa sejumlah tantangan:

### a) Simetri Informasi

*Platform* dan penerbit umumnya memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan investor ritel. Ketidakseimbangan ini dapat menimbulkan bias karena investor hanya mengetahui informasi yang diseleksi untuk dipublikasikan.

### b) Narasi Manfaat yang Lebih Dominan

Dalam banyak *platform* digital, narasi kesuksesan atau potensi keuntungan sering kali tampil lebih menonjol dibandingkan penjelasan risiko. Ini dapat mengalihkan perhatian investor dari informasi fundamental yang seharusnya menjadi dasar pengambilan keputusan.

c) **Minimnya *Disclosure* Teknis**

Informasi penting seperti proyeksi usaha, metode perhitungan bagi hasil, atau kondisi gagal bayar sering disampaikan secara terbatas. Ketika investor hanya mengandalkan ringkasan proyek, risiko salah tafsir menjadi lebih besar (Huo *et al.*, 2024).

Jika tidak dikelola dengan hati-hati, ketiga tantangan ini dapat menghasilkan penyampaian informasi yang tidak sejalan dengan nilai etika Islam. Karena itu, pemasaran digital dalam *Fintech* syariah harus mengedepankan keseimbangan antara peluang dan risiko serta menghindari penyembunyian fakta material.

## 2.4 *SCF* Syariah: Konsep, Regulasi, dan Karakteristik

*SCF* Syariah merupakan *platform* pembiayaan yang memungkinkan investor ritel memiliki bagian kepemilikan atau pembagian hasil dari usaha melalui efek syariah. Berdasarkan POJK 57/2020, *SCF* beroperasi dengan menyediakan layanan urun dana berbasis teknologi informasi, sedangkan *Fatwa* DSN-MUI No. 140/2021 memastikan bahwa seluruh struktur transaksinya sesuai dengan prinsip syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2020; Zidna *et al.*, 2024).

Beberapa kewajiban transparansi yang diatur meliputi:

- a) Penjelasan akad secara rinci, termasuk batasan, hak-kewajiban, dan mekanisme kerugian.
- b) Pengungkapan informasi keuangan penerbit secara objektif.
- c) Identifikasi dan penjelasan risiko utama seperti risiko default atau risiko pasar.
- d) Transparansi biaya *platform* agar tidak menimbulkan *Ghabn*.

Karena investor *SCF* sebagian besar adalah investor ritel yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang beragam, penyampaian informasi harus dibuat sedemikian rupa agar mudah dipahami. Dengan meningkatnya jumlah investor baru dalam *SCF*, aspek transparansi menjadi semakin penting untuk melindungi investor sekaligus menjaga reputasi industri keuangan syariah.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *library research* sebagai metode utama karena fokus kajiannya terletak pada pemahaman dan analisis konsep teoritis mengenai transparansi dan etika informasi dalam pemasaran syariah pada *platform Securities Crowdfunding (SCF) Syariah*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak mengevaluasi perilaku empiris di lapangan, melainkan menelaah regulasi, pemikiran, dan literatur ilmiah, sehingga studi kepustakaan menjadi metode yang paling relevan.

Secara metodologis, penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif-deskriptif dan normatif-analitis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena dan praktik penyampaian informasi dalam *SCF* Syariah berdasarkan literatur yang tersedia. Sementara itu, pendekatan normatif digunakan untuk menilai kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip etika Islam, seperti *sidq*, *bayān*, amanah, serta larangan *gharar* dan *tadlīs*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan kondisi yang ada, tetapi juga mengevaluasinya dari perspektif hukum dan etika syariah.

Data yang digunakan berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer mencakup regulasi seperti POJK 57/2020, SEOJK, *Fatwa* DSN-MUI No. 140/2021, serta literatur fikih muamalah sebagai dasar normatif. Sumber sekunder diperoleh dari buku pemasaran syariah, jurnal ilmiah, studi tentang *Fintech* dan *SCF*, laporan OJK dan KNEKS, serta artikel internasional ataupun yang nasional. Seluruh sumber ini dianalisis

untuk memetakan perkembangan, tantangan, dan posisi etika informasi dalam pemasaran *SCF* Syariah.

Analisis dilakukan melalui *content analysis*, yaitu menafsirkan isi dokumen dan literatur secara sistematis untuk menemukan pola dan isu yang relevan. Teknik ini diperkuat dengan *pattern analysis* dan *theme mapping* guna mengidentifikasi tema-tema seperti ketidakjelasan informasi, ketidakseimbangan penyampaian risiko, dan peluang penguatan tata kelola syariah. Sebagai alat evaluasi tambahan, penelitian ini menggunakan *maqāṣid al-syariah*, khususnya terkait perlindungan harta (*hifz al-māl*) dan keadilan, untuk menilai sejauh mana praktik penyampaian informasi sesuai tujuan syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, tidak adanya data empiris dari wawancara atau survei membuat hasil penelitian bersifat konseptual dan sepenuhnya bergantung pada literatur yang tersedia. Kedua, periode literatur dibatasi pada tahun 2020–2025, sehingga pandangan yang muncul merepresentasikan kondisi terkini, tetapi mungkin belum menangkap perkembangan jangka panjang. Meski demikian, keterbatasan ini tidak mengurangi relevansi penelitian, mengingat *SCF* Syariah merupakan fenomena baru yang justru banyak berkembang pada periode tersebut.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Prinsip transparansi dan etika informasi : landasan dan ukuran kepatuhan

Transparansi dalam tradisi muamalah bukan sekadar formalitas; ia adalah cara menegakkan keadilan dalam transaksi. Prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (jujur), *bayān* (jelas), dan amanah (memegang amanah) menegaskan bahwa informasi material struktur akad, pembagian hasil, biaya, kondisi pemutusan, dan risiko harus disajikan secara terbuka (Mayangsari, 2024). Dari sudut tujuan syariah, upaya ini berkaitan langsung dengan perlindungan harta (*hifz al-māl*) dan memastikan pertukaran yang adil (*al-‘adl*). *Fatwa* DSN-MUI No.140/2021 menegaskan prinsip-prinsip ini untuk mekanisme penawaran efek berbasis teknologi, sehingga standar syariah bukan hanya konseptual tetapi sudah memiliki rujukan lokal yang jelas (DPS, 2021).

Secara institusional, kerangka tata kelola syariah internasional juga menekankan full *disclosure* sebagai bagian dari governance yang sehat; misalnya *IFSB* menempatkan keterbukaan informasi dan akuntabilitas sebagai bagian dari prinsip tata kelola lembaga keuangan Islam. Dengan kata lain: apabila sebuah *platform* mengklaim “syariah”, ekspektasi publik terhadap kualitas pengungkapan informasi menjadi lebih tinggi bukan hanya sekadar label (IFSB, 2023).

### 4.2 Kondisi actual

Beberapa angka makro membantu memahami konteks praktik yang dikaji. Per akhir Desember 2024, OJK melaporkan bahwa ekosistem *SCF* di Indonesia terdiri atas 18 penyelenggara, 713 penerbit efek, dan 173.036 pemodal dengan total dana yang dihimpun sekitar Rp1,36 triliun (ter administrasi di KSEI). Angka ini menunjukkan bahwa *SCF* sudah cukup signifikan sebagai kanal pembiayaan, sekaligus menjadikan kualitas informasi yang disampaikan *platform* sebagai masalah publik yang penting (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Bila dilihat dari sisi kapasitas masyarakat, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 memberi konteks: indeks literasi keuangan nasional 65,43% tetapi literasi keuangan syariah hanya 39,11%, dan indeks inklusi layanan keuangan syariah masih rendah (12,88%). Artinya: banyak calon investor yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang produk keuangan syariah, sehingga mereka sangat bergantung pada kualitas informasi yang disajikan *platform* (OJK, 2019).

Berdasarkan telaah kepustakaan (artikel akademik, laporan regulator, dan dokumen *platform*), ada pola yang berulang:

- a) Penekanan pada peluang (*return*) lebih kuat daripada eksplisitasi risiko. Banyak materi ringkasan proyek menonjolkan proyeksi pendapatan dan cerita usaha padahal investor ritel cenderung mengabaikan dokumen teknis. Temuan OJK juga mengindikasikan kecenderungan ini: investor sering hanya membaca ringkasan proyek, bukan *prospectus* penuh (OJK, 2024a).
- b) Rincian akad sering bersifat umum. Bentuk akad (*musyarakah, mudharabah, wakalah*) kerap ditulis tanpa angka konkret—mis. rasio pembagian hasil, skenario distribusi bila merugi, atau tata cara penanganan wanprestasi kurang dipaparkan secara mudah diakses.
- c) Variasi antar-*platform*. Karena pedoman pengungkapan yang bersifat umum (POJK 57/2020) belum memaksa format *disclosure* yang standar, masing-masing *platform* mengemas informasi berbeda, sehingga kemampuan investor membandingkan menjadi terbatas (OJK, 2024b).

Menggabungkan statistik adopsi *SCF* dan data literasi syariah menunjukkan sebuah risiko struktural: banyak pemodal baru bertindak di pasar yang tumbuh cepat, namun kapasitas literasi syariahnya terbatas kondisi yang menuntut kualitas pengungkapan yang jauh lebih baik daripada sekadar narasi pemasaran.

### 4.3 Bentuk-bentuk masalah dalam penyampaian informasi

Dari *content analysis* terhadap dokumen regulasi, *fatwa*, publikasi akademik, serta contoh materi *platform* yang tersedia, muncul beberapa pola masalah yang berulang dan relevan untuk perhatian praktik maupun kebijakan.

- a) Ketidakjelasan asumsi dan risiko

Banyak ringkasan proyek menampilkan proyeksi pendapatan tanpa lampiran model dasar (mis. proyeksi arus kas, asumsi pasar). Tanpa angka pendukung, proyeksi tersebut sulit diuji oleh investor individu. *Literatur crowdfunding* menunjukkan investor sering terpaku pada angka “potensi *return*” sementara mengabaikan asumsi yang melatari angka tersebut (Hanif *et al.*, 2023).

- b) Informasi akad yang minim detail

Deskripsi akad sering berupa label (“*musyarakah*”) tanpa penjabaran matrik pembagian hasil (apakah berbasis persentase tetap, rasio, atau *share of profit after tax*), atau ketentuan mengenai modal disetor, penarikan, dan hak suara. Ini menyulitkan pemodal menilai kepatuhan syariah dan eksposur ekonominya.

- c) Penyajian yang tidak seimbang (*framing*)

Dokumen ringkasan cenderung menonjolkan indikator positif (contoh: testimonial, proyeksi pertumbuhan) sementara metrik negatif atau downside jarang diberi ruang yang sama. Sejumlah studi lokal tentang *crowdfunding* menunjukkan *framing* semacam ini mempengaruhi persepsi investor terhadap risiko (SURYANTO, 2024).

- d) Kesulitan akses terhadap data teknis

Walau dokumen teknis tersedia, letaknya atau formatnya (PDF panjang, lampiran yang sulit dipahami) membuat investor ritel enggan membacanya. Data OJK menyebut perilaku ini sebagai tantangan literasi yang nyata. Secara ringkas: masalah-masalah ini bukan sekadar “kekurangan komunikasi”, melainkan isu substantif yang mempengaruhi kemampuan investor membuat keputusan yang adil dan rasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

### 4.4 *Sharia Governance*: bagaimana struktur pengawasan saat ini menanggapi isu pengungkapan?

*Fatwa* DSN-MUI (No.140/2021) dan POJK 57/2020 sudah memberi kerangka umum: akad harus *syariah-compliant*; struktur *governance* harus ada; dan informasi material harus diungkap. Namun, dokumen normatif tersebut belum menerjemahkan kebutuhan *disclosure* digital secara preskriptif misalnya elemen minimal yang harus

tampil pada “*summary page*” proyek atau pada dashboard risiko. Akibatnya, implementasi bergantung pada interpretasi *platform* dan DPS masing-masing (DPS, 2021).

Pengalaman yurisdiksi lain menunjukkan jalan praktik: *Securities Commission Malaysia (Guidelines on Recognized Markets)* menyediakan pedoman yang relatif rinci soal kriteria pendaftaran, pengungkapan, dan pengawasan pasar yang dapat membantu standarisasi. Adopsi format *disclosure* yang seragam (*template*) membantu investor membandingkan proyek dan memudahkan pengawasan. Ini adalah salah satu opsi yang relevan untuk dipertimbangkan di Indonesia (SC, 2015).

Lebih jauh, peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) perlu diperluas tidak hanya menilai struktur akad dalam dokumen legal, tetapi turut mengaudit ringkasan yang dihadirkan kepada investor dan *dashboard* proyek. Tanpa pergeseran peran ini, ada risiko kepatuhan hanya bersifat formal (dokumen legal patuh) sementara komunikasi publik tidak mencerminkan substansi kepatuhan.

#### 4.5 Implikasi praktis: perlindungan investor dan daya tahan ekosistem syariah

- 1) Data dan pola yang dikumpulkan menunjukkan dua implikasi penting:
  - a) Perlindungan investor: Dengan literasi syariah yang relatif rendah (39,11% menurut SNLIK 2024) dan jumlah pemodal *SCF* yang terus bertambah (173 ribu), tanggung jawab *platform* untuk menyajikan informasi yang mudah dipahami dan lengkap menjadi sangat besar. Tanpa langkah perbaikan, investasi ritel berpotensi mengalami keputusan yang tidak sepenuhnya diinformasikan, meningkatkan kemungkinan kerugian yang sebenarnya bisa diantisipasi (OJK, 2024b).
  - b) Reputasi dan kesinambungan ekosistem: Bila sejumlah *platform* gagal menjaga kualitas pengungkapan, kerusakan kepercayaan publik tidak hanya menghantam *platform* tersebut, tetapi juga menurunkan reputasi instrumen “syariah” secara lebih luas. Mengingat tujuan *SCF* Syariah termasuk memperluas inklusi keuangan halal bagi UMKM, reputasi yang rusak akan menyulitkan tujuan tersebut.
- 2) Rangkuman temuan yang dapat ditindaklanjuti (ringkas). Berdasarkan analisis literatur dan data regulator:
  - a) *SCF* di Indonesia telah mencapai skala yang cukup besar → kebutuhan *disclosure* makin mendesak (OJK: Rp1,36 triliun; 173.036 pemodal; 18 *platform* per Des 2024).
  - b) Literasi keuangan syariah masih relatif rendah (39,11%), sehingga investor rentan bergantung pada ringkasan *platform*.
  - c) Praktik pengungkapan saat ini cenderung menonjolkan *return* dan narasi, sementara rincian akad dan risiko sering kurang ditampilkan secara ringkas dan mudah diakses. (ditemukan berulang dalam studi akademik dan laporan).
  - d) Perlu instrumen praktis: *standard disclosure* minimal (*template*), peran DPS yang diperluas untuk meninjau materi ringkasan, dan harmonisasi teknis antara OJK dan DSN-MUI—dengan acuan praktik internasional seperti SC Malaysia dan pedoman *IFSB*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika informasi memiliki posisi yang sangat penting dalam pemasaran syariah, terlebih ketika aktivitas pemasaran dilakukan melalui *platform* digital seperti *Securities Crowdfunding (SCF)* Syariah. Nilai-nilai dasar seperti *ṣiḍq* (kejujuran), *bayān* (kejelasan), dan amanah (kepercayaan) bukan hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga berfungsi sebagai perlindungan nyata bagi investor, terutama investor ritel yang bergantung pada kualitas informasi yang diberikan *platform*. Nilai-

nilai tersebut sejalan dengan tujuan utama syariah seperti menjaga harta (*hifz al-māl*) dan memastikan keadilan dalam transaksi.

Hasil kajian literatur selama periode 2020–2025 memperlihatkan bahwa beberapa *platform SCF* Syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menyediakan informasi yang benar-benar transparan. Masih ditemukan kecenderungan menonjolkan potensi keuntungan tanpa penjelasan risiko yang memadai, penjelasan akad yang tidak disertai detail teknis, serta keterangan usaha yang kurang menggambarkan skenario kerugian. Pola seperti ini dapat membentuk persepsi yang tidak seimbang bagi investor yang lebih banyak mengandalkan ringkasan proyek daripada membaca dokumen teknis secara lengkap.

Kondisi tersebut membuka peluang terjadinya risiko syariah, khususnya *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlīs* (penyesatan atau pengaburan fakta penting). Ketika informasi kunci seperti kesehatan keuangan penerbit atau mekanisme akad tidak dijelaskan dengan layak, investor tidak memiliki dasar yang cukup untuk menilai kelayakan proyek. Jika dibiarkan, hal ini bukan hanya dapat merugikan investor, tetapi juga mengurangi kepercayaan publik terhadap industri keuangan syariah secara lebih luas.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa mekanisme *Sharia Governance* belum sepenuhnya berjalan maksimal. Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) masih lebih berfokus pada penilaian struktur akad, sementara konten informasi yang tampil kepada investor belum tersentuh pengawasan secara menyeluruh. Selain itu, ketiadaan standar penyampaian informasi yang bersifat nasional membuat kualitas pengungkapan berbeda antara satu *platform* dan lainnya.

Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terarah untuk menyelaraskan praktik pemasaran digital dengan nilai-nilai syariah dan tata kelola yang baik. Dengan semakin banyaknya investor dan penerbit yang masuk ke ekosistem *SCF* Syariah, peningkatan kualitas informasi menjadi kunci untuk mencegah misinformasi dan menjaga keberlangsungan serta kredibilitas industri keuangan syariah di Indonesia.

## 5.2 Saran

- 1) Untuk Regulator (OJK, DSN-MUI, dan KNEKS)
  - Menyusun pedoman khusus mengenai penyampaian informasi yang etis pada *SCF* Syariah.
  - a) Pedoman ini sebaiknya menetapkan elemen informasi minimal yang wajib ditampilkan secara jelas, seperti struktur akad, asumsi usaha, risiko utama, dan kemungkinan kerugian. Kehadiran standar ini dapat membantu menyamakan kualitas informasi di seluruh *platform*.
  - b) Memperkuat peran DPS dalam meninjau informasi yang dipublikasikan kepada investor. DPS tidak hanya memeriksa keabsahan akad, tetapi juga perlu turut menilai kelayakan informasi yang ditampilkan secara publik, sehingga materi pemasaran tetap sejalan dengan prinsip syariah.
  - c) Mendorong kerja sama antara regulator dan industri untuk menetapkan template *disclosure*. Melalui kolaborasi dengan asosiasi industri seperti ALUDI, regulator dapat mendorong lahirnya format penyampaian informasi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami investor.
- 2) Untuk Penyelenggara *SCF* Syariah
  - a) Menghadirkan informasi yang ringkas, jelas, dan bebas unsur *gharar*. Informasi dasar seperti ketentuan akad, perhitungan bagi hasil, risiko kegagalan, hingga catatan kinerja penerbit perlu disajikan secara transparan dan tidak tersembunyi dalam dokumen panjang.
  - b) Menyediakan *dashboard* risiko yang seimbang dengan penjelasan peluang investasi. Dengan menampilkan indikator risiko secara mudah dipahami, investor memiliki gambaran yang lebih objektif sebelum mengambil keputusan.

- c) Meningkatkan akses terhadap dokumen teknis. Ringkasan teknis yang jelas dan tautan dokumen penting yang mudah ditemukan dapat membantu investor memahami detail proyek tanpa harus mencari informasi di banyak halaman.
- 3) Untuk Akademisi dan Peneliti
  - a) Melakukan penelitian empiris mengenai perilaku investor *SCF* Syariah. Survei atau wawancara dapat menggali bagaimana investor memproses informasi, apa yang mereka anggap penting, dan faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan investasi mereka.
  - b) Mengembangkan metode evaluasi transparansi berbasis *maqāsid al-syarī'ah*. Pendekatan ini dapat memberikan kerangka yang lebih komprehensif untuk menilai kualitas informasi dalam layanan keuangan syariah.
  - c) Melakukan studi perbandingan dengan negara lain yang memiliki standar *disclosure* lebih matang. Pengalaman Malaysia, UEA, atau Inggris dapat memberikan inspirasi dalam memperkuat tata kelola dan peningkatan kualitas pengungkapan di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. W., & Aini, F. M. (2025). *Nilai-Nilai Etika dalam Praktik Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah*. 1(2), 44–54. <https://doi.org/10.51590/salsabil.v1i2.23>
- Alamir, I. (2024). Extended Technology Acceptance Model (TAM) for Evaluating Digital Banking Adoption in Saudi Arabia. *Al-Migalat Al-Ilmayat Li-Gamiat Al-Malik Faisal*, 63–70. <https://doi.org/10.37575/h/mng/240043>
- Albalawee, N., & Fahoum, A. S. Al. (2023). Islamic legal perspectives on digital currencies and how they apply to Jordanian legislation. *F1000Research*, 12, 97. <https://doi.org/10.12688/f1000research.128767.1>
- Aspiranti, T., Ali, Q., Sudrajad, O. Y., & Rusgianto, S. (2023). Shariah governance reporting of Islamic banks: An insight from Malaysia. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247220>
- Azzura, Z., Waruwu, E. C., & Zein, A. W. (2025). Integrasi Prinsip Ekonomi Islam dalam Platform Crowdfunding Syariah. *Jurnal Nuansa*, 3(3), 149–154. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1931>
- DPS. (2021). Penawaran Efek Syariah Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah (Islamic Securities Crowd Funding). *Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia*, 19, 2013–2015.
- Hanif, T. R., Dalimunthe, Z., Triono, R. A., & Haikal, S. (2023). Will investors move their investment from bank deposits and stocks/bonds to equity crowdfunding? *Heliyon*, 9(8), e18235. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18235>
- Hassam, S. F., Akbar, J., & Talip, A. (2025). Navigating Risks in Halal Supply Chains: a Literature Review on Ensuring Compliance and Integrity. *International Journal of Innovation and Industrial Revolution*, 7(20), 181–197. <https://doi.org/10.35631/ijirev.720010>
- Huo, H., Wang, C., Han, C., Yang, M., & Shang, W. L. (2024). Risk disclosure and entrepreneurial resource acquisition in crowdfunding digital platforms: Evidence from digital technology ventures. *Information Processing and Management*, 61(3), 103655. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103655>
- IFSB. (2023). Revised Guiding Principles On Corporate Governance For Institutions Offering Islamic Financial Services (Banking Segment). *Islamic Financial Services Board (IFSB)*, December, 87. <https://www.ifsb.org/standards-page/>
- Jamal, J., & Enre, A. (2023). *Konstruksi Agency Theory untuk Meminimalisir Asymmetry Information dalam Teori Keuangan Syariah Perspektif Tabligh*. <https://doi.org/10.46918/point.v5i2.2092>
- Johar, J., & Maghfirah, M. (2023). Re-interpretation of Islamic Transaction Principles in

- Economic Activities. *MADANIA: JURNAL KAJIAN KEISLAMAN*, 27(1), 23. <https://doi.org/10.29300/madania.v27i1.3385>
- Kurnia, T., Munawar, W., Apriyana, M., Amin, M., Mayarni, N., & Kurniawan, I. (n.d.). Peningkatan Kapasitas Pengelola BMT dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Bagi Unit Usaha BMT melalui Pelatihan Aplikasi SIMAKU. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24036/abdi.v5i3.468>
- Mayangsari, R. (2024). Consumer Protection in Muamalah Transactions. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 11(1), 206. <https://doi.org/10.29300/mzn.v11i1.4958>
- Mokhtari, H., & Shafitabar-Samakoosh, N. (2018). Some Principles of Information Ethics from the Koran. *International Journal of Information Science and Management*, 16(1). <https://ijism.ricest.ac.ir/index.php/ijism/article/download/1179/323>
- Nurhusniati, N., & Agustina, A. (2025). Analisis Maqoshid Syariah Pada Pencapaian Sustainable Development Goals di Bank BCA Syariah. *Mizania*, 5(1), 15–36. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1099>
- OJK. (2019). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024. *SNLIK*, 1–9.
- OJK. (2024a). SIARAN PERS BERSAMA OJK DAN BPS UMUMKAN HASIL SURVEI NASIONAL LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN TAHUN 2024 Jakarta,. *Otoritas Jasa Keuangan Dan Badan Pusat Statistik*, 6. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2024.aspx>
- OJK. (2024b). *Snapshot Perbankan Syariah*. 2–5.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *POJK Nomor 57/POJK.04/2020 Tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urut Dana Berbasis Teknologi Informasi*. 281, 1–87.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *SP RDKB November 2024*. NOVEMBER, 1–21.
- Putri, M. M., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2020). STRATEGI IMPLEMENTASI PENGELOLAAN CASH WAQF LINKED SUKUK DALAM MENDUKUNG PEMBANGUNAN EKONOMI UMAT: PENDEKATAN ANALYTIC NETWORK PROCESS (ANP). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 204. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.836>
- SC. (2015). Guidelines on recognized market. *Securities Commission Malaysia*, 3(38), 15–15. <https://www.sc.com.my/api/documentms/download.ashx?id=a746d114-adc6-4f00-8b73-27f9ef8c25ab>
- Serhan, T. F. A. Al, & Zhang, S. (2025). The paradox of digital marketing: Sustainable framework for effective strategies and regulatory challenges. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669241303451>
- SURYANTO, P. S. K. (2024). *DILEMA CROWDFUNDING: MEMAHAMI HAMBATAN DALAM LANSKAP KEUANGAN USAHA KECIL MENENGAH DI INDONESIA*. 22(2), 57–65.
- Visconti, R. M. (2019). Corporate Governance, Digital Platforms and Network Theory: Information and Risk-Return Sharing of Connected Stakeholders. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3533862>
- Zidna, R., Syafiqoh, S., & Huda, B. (2024). Analisis Fatwa DSN MUI No. 140 Tahun 2021 Terhadap Regulasi Dewan Pengawas Syariah pada Produk Securities crowdfunding. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.3035>