

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI INDONESIA

Sunaryono

Sunaryono@ibei.ac.id

Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

ABSTRACT

In general, marketing involves a series of activities in the field of trade where sellers offer products to consumers. A similar situation occurs in Islamic marketing, where the process and strategy of meeting needs through halal products and services are accompanied by principles of agreement and mutual well-being between buyers and sellers, with the aim of achieving material and spiritual prosperity in both worldly life and the hereafter. In the context of digital marketing from an Islamic perspective, all marketing activities that use technology must be based on Sharia law. Therefore, the use of technology should avoid elements involving riba (interest), Maisie (gambling), the production or sale of non-halal products, as well as prohibitions related to marketing products containing gharar (uncertainty).

Keywords: *Marketing, Digital, Islamic, Riba, Halal, Gharar.*

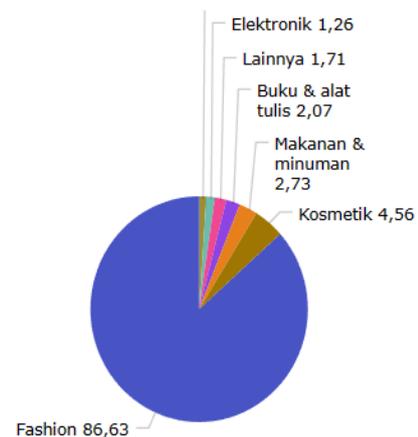
PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi mengalami perkembangan pesat yang menyebabkan berbagai perubahan dalam berbagai aspek kehidupan menuju gaya hidup yang lebih modern yang sangat bergantung pada teknologi. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan berkat kemajuan teknologi adalah bidang pemasaran. Pemasaran digital telah menjadi pilihan umum bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan, memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pandemi Covid-19 yang dimulai sejak awal tahun 2020, sudah menjadikan minat pembelian konsumen dalam domain pemasaran berbasis digital semakin banyak digunakan (Pradiani, 2017) Karena pemasaran digital memanfaatkan jaringan internet dan teknologi layanan pesan antar sebagai metode pemasaran, maka ini dapat mempercepat proses pemilihan produk atau layanan serta mengurangi kebutuhan untuk berinteraksi dengan banyak orang.

Selain perkembangan teknologi yang memaksa perusahaan untuk berubah ke pemasaran yang menggunakan digital, hal lain yang menjadi

perhatian perusahaan adalah perkembangan masyarakat muslim dunia yang mencari produk halal (Syafriil & Hadziq, 2021).



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2020)

Gambar 1: Produk Halal melalui e-Commerce tahun 2020

Pada tahun 2020, produk halal mengalami perkembangan terutama dalam bidang fashion. Hal

ini mencerminkan minat yang tinggi dari kalangan milenial Muslim yang memanfaatkan media digital untuk mencari produk-produk halal. Dengan demikian, peluang yang lebih signifikan muncul dalam dunia bisnis Islam untuk memperluas upaya pemasaran bisnis digital yang sesuai dengan norma-norma dalam agama Islam (Furber, 2017).

Selain digunakan dalam aspek perdagangan dan pemasaran produk, komunitas Muslim juga memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran informasi mengenai gaya hidup, pencarian pakaian, makanan halal, destinasi wisata yang halal, serta berbagai topik terkait dunia Muslim dan hal-hal terkait keyakinan Islam. Media sosial seperti Twitter, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, dan berbagai platform *e-commerce* lainnya menjadi sarana yang digunakan untuk keperluan tersebut (Syafiril & Hadziq, 2021).

Dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan review literatur terkait pemasaran digital dalam persepektif ekonomi islam.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai langkah di mana pihak penjual melakukan proses menawarkan dan menyediakan produk untuk dibeli oleh konsumen. *American Marketing Association* pada tahun 2018 memperluas definisi pemasaran sebagai rangkaian aktivitas, proses, dan institusi yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memperdagangkan tawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya (American Marketing Association., 2008). Sedangkan, *The Chartered Institute of Marketing (CIM)* pada tahun 2015 memberikan definisi pemasaran adalah suatu bisnis strategi yang bertujuan untuk menciptakan nilai dengan mempermudah, mendorong, dan memenuhi semua kebutuhan konsumen. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan menciptakan merek, melakukan inovasi, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan layanan yang berkualitas, dan menyediakan manfaat yang menguntungkan bagi konsumen. Dalam kemajuan teknologi terkini, konsep pemasaran digital pun muncul, memanfaatkan fasilitas teknologi digital yang canggih dan mutakhir sebagai media implementasinya (Marketing, 2015).

Sawicki ditahun 2016 juga mendefinikan Pemasaran digital adalah evolusi dari teknologi bisnis digital yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi terhadap produk tertentu untuk memenuhi

tujuan perusahaan dengan lebih efisien melalui pemenuhan kebutuhan para konsumen adalah inti dari pemasaran digital, yang melibatkan promosi ke produk dalam format elektronik.. (Sawicki, 2016).

Chaffey dan Smith juga menjelaskan bahwa Pemasaran digital memiliki potensi untuk mencapai profitabilitas, misalnya dalam hal mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dimana internet dapat menjadi alat penelitian yang berguna (Chaffey & Smith, 2017). Kemudian menjabarkan juga pengertian Anticipating: media Internet memberikan media baru yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai informasi dan melakukan proses pembelian. Memuaskan: Merupakan kunci sukses pemasaran menggunakan media digital untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui platform elektronik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam pandangan Dolan, Pemasaran online adalah mengembangkan konten dan mengubah interaksi individu dan organisasi. (Dolan et al., 2017). Pemasaran online, sering disebut sebagai pemasaran digital, juga dapat digambarkan sebagai tindakan untuk mempromosikan produk tertentu, merek, atau layanan tertentu melalui media internet. (Tan et al., 2013).

Ada sejumlah keuntungan dalam pemasaran digital, seperti meningkatkan potensi pertumbuhan, mengurangi biaya pemasaran produk, menyediakan saluran komunikasi yang lebih canggih, memberikan kontrol sempurna dan lebih baik, dapat meningkatkan praktek pelayanan kepada pelanggan, dan mampu memberikan beberapa keunggulan yang kompetitif. Para pelaku bisnis harus memastikan bahwa operasi mereka sejalan dengan perkembangan teknologi. Apabila mereka tidak mampu mengenali besarnya potensi manfaat dari pemasaran online, akan berdampak negatif pada tingkat produktivitas, besaran pendapatan, dan komunikasi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulan, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan komunikasi yang efisien, bisnis harus merancang inovasi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengimplementasikan teknologi digital secara efisien.(Cheng & Liu, 2017).

Berikut adalah elemen-elemen yang yang membentuk pemasaran digital yang sering digunakan dalam dunia marketing, diantaranya:

1. *Online Advertising*

Iklan online adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai produk, promosi, atau layanan mereka pada situs web perusahaan mereka, sehingga konsumen bisa

mendapatkan informasi secara cuma-cuma dan menyeluruh. Dengan media iklan online, perusahaan dapat mengelola anggaran mereka secara efisien dan memiliki kendali penuh dalam waktu yang tepat.

2. *Email Marketing*

Pemasaran ini adalah pengiriman pesan berisi iklan, produk barang atau jasa melalui email kepada para konsumen. Pesan melalui email ini bertujuan untuk mempromosikan merek, membangun loyalitas pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, serta meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan gabungan yang menarik dari elemen grafis, teks, dan tautan yang mengarah ke produk dan layanan yang ditawarkan, perusahaan dapat sepenuhnya memikat perhatian pelanggan.

3. *Sosial Media*

Media sosial adalah wadah di mana setiap orang dapat menciptakan, berbagi, atau menyampaikan informasi di ruang publik agar bisa diakses dan dilihat oleh orang lain. Platform ini memungkinkan individu dan perusahaan mengelola komunikasi mereka dengan audiens yang lebih luas, sehingga dapat mempromosikan produk, membangun merek, meningkatkan kesadaran terhadap merek produk, dan melaksanakan strategi pemasaran produk (Fadahansi & Kargwell, 2015). Platform dalam bentuk media sosial menyediakan beragam fitur yang memungkinkan organisasi bisnis dan individu untuk menjangkau konsumen tertentu dalam rangka tujuan melakukan pemasaran. Di samping itu, mereka memiliki kemampuan untuk menjaga proses interaksi dan proses komunikasi ke pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan lebih mudah dalam menggunakan produk dan layanan. Oleh karena itu, banyak pelaku dari bisnis tersebut cenderung memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan performa bisnis dan usaha, hasil, serta peluang bisnis (Thaker et al., 2020). Beberapa contoh platform media sosial yang secara umum sering digunakan dalam pemasaran digital antara lain Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya.

4. *Text Messaging*

Komunikasi melalui pesan teks merupakan metode pengiriman informasi mengenai produk tertentu dan layanan produk menggunakan perangkat hp seluler dan smartphone. Dengan perangkat telepon, entitas bisnis memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dalam beragam format, seperti pesan teks (SMS), gambar,

video, atau audio (MMS). Selain itu, perusahaan dapat merancang kuesioner dan menerima respons dari pelanggan mereka untuk memperbaiki pengembangan produk yang mereka tawarkan atau layanan lain di masa mendatang.

5. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran yang berbasis pada hasil, di mana perusahaan memberikan insentif kepada para afiliasi sebagai penghargaan atas setiap kunjungan atau pelanggan yang mereka bawa melalui proses pemasaran yang dilakukan dengan mengatasnamakan perusahaan. Terdapat dua pendekatan yang dapat diambil dalam *Affiliate Marketing*, yaitu perusahaan dapat menyediakan program afiliasi kepada pihak lain atau dapat menjadi afiliasi dalam bisnis lain. Fokus utama dari perusahaan dalam strategi ini adalah untuk menemukan afiliasi yang memiliki kemampuan untuk mencapai pasar yang masih belum dimanfaatkan..

6. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah langkah-langkah yang diambil untuk memengaruhi sejauh mana halaman dari sebuah web tertentu muncul dalam hasil pencarian mesin telusur. SEO dapat dioptimalkan untuk berbagai macam pencarian, seperti pencarian dalam bentuk gambar maupun video, pencarian lokal, pencarian yang bersifat akademis, pencarian terkait berita, dan mesin pencari yang bersifat khusus dalam industri tertentu.

7. *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click bermanfaat baik bagi pencari maupun pengiklan, karena menawarkan biaya yang terjangkau dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk tertentu atau dengan layanan tertentu. (Yasmin et al., 2015).

Pemasaran syariah adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal (tayyibat), dengan fokus pada kesepakatan dan kesejahteraan bersama antara pembeli dan pihak penjual. Tujuan utamanya adalah mencapai kesejahteraan baik dalam bentuk material maupun spiritual, baik dalam dunia maupun di akhirat (Hasan, 2019). Dalam praktiknya, pemasaran Islam mengikuti prinsip-prinsip pemasaran konvensional. Pemasaran Islam melibatkan pengenalan dan penerapan beberapa strategi yang bertujuan untuk mengoptimalkan nilai, yang bermanfaat bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan, dengan mengacu pada prinsip-

prinsip dari Al-Qur'an dan Sunnah. (Ahamedullah, 2015).

Pemasaran secara umum memiliki tujuan yaitu terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli sehingga perlu beberapa hal yang harus dilakukan agar tujuan tersebut berhasil, diantaranya adalah : Pertama, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar, jenis kebutuhan, dan preferensi para konsumen. Kedua, mereka perlu mengembangkan pendekatan Teknik pemasaran yang berfokus pada audiens atau pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan berupaya menganalisis segmen pasar mereka, strategi pemasaran, serta apa yang membuat mereka berbeda dari pesaing. Ketiga, mereka harus merancang strategi promosi dibidang pemasaran. Ini melibatkan penentuan jenis dan bentuk promosi yang sesuai, alat-alat, program, dan saluran media yang akan digunakan oleh bisnis untuk memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan. Terakhir, perusahaan perlu membangun hubungan mitra yang saling menguntungkan dan memenuhi kepuasan para pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam lingkup bisnis Islam, semua konsep harus berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang sesuai dengan hukum syariah. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti harga yang halal, produk yang halal, promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan tempat (saluran distribusi) yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Evans et al., 2021).

Salah satu tujuan lain dari pemasaran adalah mencapai kesejahteraan (falah), yang berarti bahwa bisnis tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan materi, tetapi juga berupaya untuk mendukung dan meningkatkan kesejahteraan manusia secara keseluruhan. Dalam konteks ini, terdapat empat karakteristik utama dalam pemasaran Islam, yaitu spiritualitas, etika, realisme, dan humanisme. Spiritualitas menjadi dasar utama dalam panduan pemasaran Islam, sehingga setiap tindakan bisnis harus selaras dengan ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah (Arham, 2010).

METODE PENELITIAN

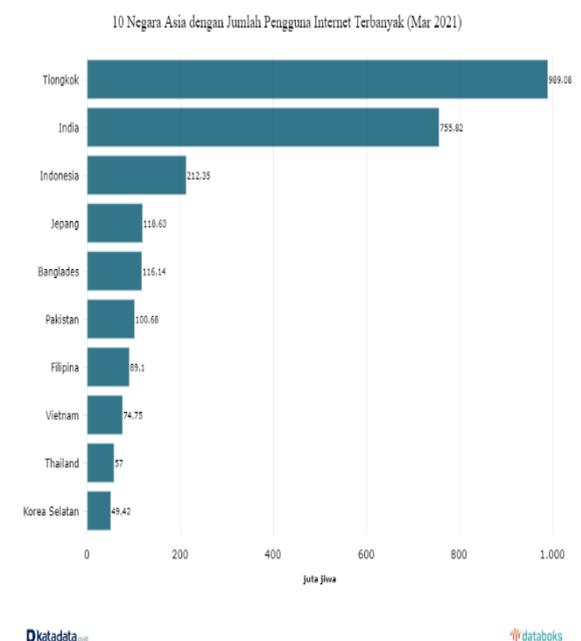
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Literatur Review dari beberapa teori dan publikasi ilmiah yang berhubungan dengan *marketing digital* sebanyak 30 artikel dan ditambah beberapa teori yang membahas marketing digital dalam persepektif islam dan beberapa data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk grafik yang disadur dari katadata.co.id yang merupakan hasil

kesimpulan dari data-data terkait digital marketing selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Penelitian ini juga bersifat deskriptif di mana penjelasan terkait marketing dan marketing digital juga dihubungkan dengan beberapa sumber yang didapat melalui kitab suci Al-Qur'an, sumber-sumber dari hadits maupun kitab lain yang membahas terkait masalah fiqih.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia

Internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sebagian besar penduduk dunia, digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencari informasi, bekerja, berbelanja, dan berinteraksi sosial melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan teman, kerabat, dan keluarga. Menurut data dari internetworldstats, pada Maret 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta orang. Dengan jumlah ini, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam daftar negara-negara di Asia dengan jumlah pengguna media internet terbanyak (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021).



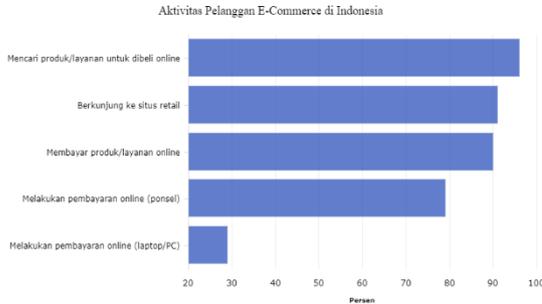
Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2020)

Gambar 2: Negara asia dengan Jumlah Pengguna Intenet Terbanyak 2020.

Menurut data dari Global Web Index, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet dengan tingkat penggunaan media e-commerce tertinggi di seluruh dunia. Dalam laporan yang dipublikasikan oleh We Are Social, disebutkan bahwa sebanyak 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan yang dapat dibeli secara online. (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019a).

Meskipun tingkat penggunaan e-commerce tinggi, nilai pasar e-commerce di Indonesia tidak mencapai angka yang sebanding. Pasar dalam negeri masih memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata global. Rata-rata setiap pengguna internet di Indonesia mengeluarkan sekitar US\$ 89 untuk berbelanja di platform e-commerce, jumlah ini masih di bawah rata-rata global yang mencapai US\$ 634. (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019a).

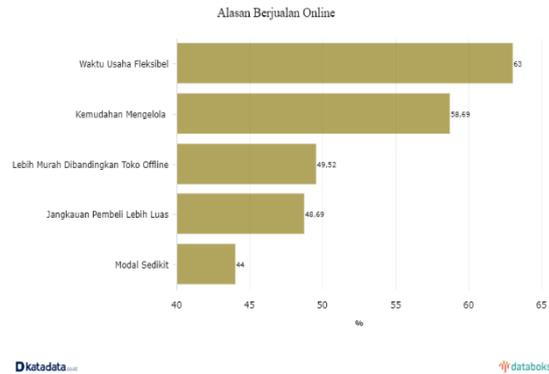
Sebanyak 91% dari pengguna internet secara aktif mengunjungi toko retail online atau situs terkait. Selain itu, 90% dari mereka juga melakukan pembayaran online untuk produk atau layanan. Dalam hal metode pembayaran online, 79% melakukan pembayaran melalui ponsel, sementara 29% melalui laptop atau computer (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019a).



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019)

Gambar 3: Aktivitas pelanggan E-Commerce di Indonesia.

Kesimpulannya, pemasaran online memiliki potensi yang sangat cerah di masa depan, sehingga para pengusaha perlu mengadaptasi strategi terkait orientasi pasar mereka dengan mengadopsi pendekatan teknik pemasaran secara online.



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019)

Gambar 4: Alasan berjualan Online.

Hasil penelitian dari LPEM (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat lima motif yang mendorong pedagang untuk memilih berjualan melalui platform online atau e-commerce. Alasan paling dominan adalah keinginan untuk memiliki fleksibilitas waktu dalam menjalankan usaha, dengan persentase mencapai 63%. Selain itu, sekitar 58,69% dari pedagang menyatakan bahwa mereka menemukan kemudahan dalam menjalankan dan mengelola bisnis secara online (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019b).

Selain itu, daya tarik ketiga yang mendorong pedagang untuk memilih berjualan online adalah biaya yang lebih terjangkau dibandingkan membuka toko fisik, dengan persentase mencapai 49,52%. Para penjual juga melihat bahwa berjualan online dapat mencapai pasar yang lebih luas, dengan sekitar 48,69% dari mereka menyatakan hal tersebut. Terakhir, sebanyak 44% dari penjual menganggap bahwa berjualan online memerlukan modal yang minim (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019b).

Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, pemasaran digital telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini, pemasar memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan para konsumen melalui berbagai saluran teknologi digital dibandingkan dengan masa sebelumnya. Melalui pemasaran digital, mereka dapat menjangkau banyak konsumen dengan metode yang lebih inovatif. Selain itu, media sosial, yang memfasilitasi komunikasi dua arah, juga memberikan pemasar wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen online mereka (El Junusi, 2020)

2. *Pemasaran Digital Dalam Perspektif Islam di Indonesia*

E-commerce merupakan transaksi jual beli yang lebih modern dibandingkan dengan transaksi jual beli secara konvensional. Karena transaksi e-commerce menggunakan teknologi digital, terdapat perbedaan signifikan dengan transaksi jual beli konvensional yang melibatkan pertemuan fisik antara pihak penjual dan pihak pembeli. Dalam konteks e-commerce, interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara virtual, dan barang yang akan diperjualbelikan biasanya akan ditampilkan dalam bentuk katalog elektronik. Sistem transaksi semacam ini memiliki sejumlah keuntungan. Pembeli dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan melalui perangkat seluler, melakukan transaksi, dan kemudian menerima barang yang diantarkan. Di sisi penjual, mereka dapat menjalankan toko online dan menerima pesanan dari pembeli, mengelola produk, serta menghasilkan pendapatan dari penjualan barang. Namun, dalam konteks kaidah muamalah (hukum perdagangan dalam Islam), transaksi perdatangan (jual-beli) yang diakui oleh Islam memerlukan pertemuan fisik antara pihak penjual dan pihak pembeli, melibatkan barang yang konkret, dan tidak sejalan dengan prinsip transaksi e-commerce.

Dengan jumlah pengguna internet yang signifikan di Indonesia, terutama di kalangan umat Islam, banyak di antara mereka mungkin belum memahami bagaimana transaksi jual beli online yang mereka lakukan dapat dinilai dari sudut pandang hukum Islam. Karena itu, dalam konteks pemasaran yang bersifat online dan e-commerce, penting bagi para pengusaha bisnis online untuk memahami tantangan paling utama yang dihadapi dalam pemasaran Islam di era modern (Jan & Wan, 2018), permasalahan-permasalahan itu antara lain :

1. Branding / Merk (Ahmed & Jan, 2015)

Abdullah memberikan definisi merek Islami sebagai merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan bersifat ramah. Namun, definisi ini masih dapat disesuaikan lebih lanjut berdasarkan interpretasi individual tentang merek Islami (Abdullah et al., 2015).

2. Produk Halal

Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain (Hermawan & Ahmadi, 2013). Dalam pandangan Islam, setiap produk harus memiliki sifat tayyiban. Tayyiban mencakup konsep kesucian, keindahan, daya tarik, spriritual dan kebersihan fisik (Alserhan, 2017). Dalam pemasaran digital, setiap produk yang

dipasarkan kepada konsumen Muslim harus memenuhi standar kehalalan dalam Islam. Ini berarti bahwa seluruh proses, bahan baku, dan aspek lainnya yang terlibat dalam produksi dan pengiriman produk harus memperhatikan prinsip-prinsip lingkungan yang ramah. Islam melarang tindakan yang merusak lingkungan atau menghancurkan ciptaan Allah SWT. Selain itu, produk tersebut juga harus bebas dari komponen yang bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam (Arham, 2010).

3. Legalitas

Secara konseptual, praktik yang ada dalam pemasaran modern dianggap sesuai dengan nilai-nilai etika Islam (Arham, 2010). Sehingga, jika para pemasar atau produsen mampu memanfaatkan peluang ini, mereka harus berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam praktek pemasaran modern. Sebagai contoh, di Indonesia, pemerintah mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi juga memiliki peraturan ketat yang mengatur persaingan di dalam pasar dan kualitas produk makanan dari sudut pandang Islam (Wilson, 2012). Pada intinya, praktik pemasaran, baik yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam maupun konvensional, berkaitan dengan tindakan jujur dan bermoral yang sesuai dengan pedoman etika Islam yang mengatur kerangka kerja pemasaran yang etis.

Dalam konteks Islam, selain tiga aspek yang disebutkan di atas, bisnis yang beroperasi melalui pemasaran digital harus memenuhi syarat-syarat hukum Syariah, yaitu tidak mengandung unsur judi (maisir), tidak menawarkan produk yang haram, tidak mengandung unsur ketidakpastian (gharar), dan tidak mengandung riba atau bunga, Allah SWT. berfirman:

الْمُؤَقَّاتِ كَمَا أَنْتُمْ مُؤَقَّقُونَ لِيُؤَابِنَ
الرَّكُلُ كَمَا يَنْبَغِي ذَلِكَ الْوَقْتُ تَمَّكَ بِلَهُ عَاجِزًا
لِأَلْحِاقِ الْوُؤَابِ ۖ فَوَابِ الرَّمِّ رَحَّ وَعَ يَ الْبِ
لِثَمِّ عَيْتَا الْبِ ۖ مِظَّةً عَوْوَنِمَ هِ ۖ هَيْبَرَتُ
أَنْفَالَهُ فَمِ فَلَ سَهُ رَمِّ ۖ لَوَالِ الْبِ
وَأَدَّكَ عَيْ ۖ فَوَالِ فُصْحَبِ ۖ أَرَّ النَّمَّ هَاهُ يَنْ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah

diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

Islam memperbolehkan perdagangan selama itu tidak melibatkan hal yang bersifat ketidakadilan, ada unsur penipuan, mendapatkan keuntungan yang berlebihan, atau mempromosikan hal yang diharamkan (Al-Qaradawi, 1980). Tujuan Bisnis Islam akan menggandakan hasilnya, yaitu dengan mencapai keuntungan sekaligus meningkatkan kesejahteraan atau Falah. Bisnis Islami akan lebih mempertimbangkan besaran manfaat bagi seluruh masyarakat dan memprioritaskan nilai-nilai lainnya di negara-negara Islam (Al-Qaradawi, 1980).

Di sisi lain, untuk mencapai hasil maksimal dari pemasaran yang bersifat digital, dapat ditempuh dengan membedakan jenis produk, mutu, serta layanan apa saja yang disuguhkan kepada para pelanggan melalui beragam strategi pemasaran dan jejaring online (El Junusi, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari rangkuman diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital telah diterima dalam perspektif Islam dengan syarat bahwa praktiknya mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari unsur maisir (judi), menjual produk yang halal, menghindari unsur yang mengandung gharar atau ketidakpastian, dan tidak mengandung unsur riba atau bunga. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari bisnis online, yaitu mencapai kesejahteraan (falah) dan profitabilitas maksimal, dapat tercapai. Dengan tercapainya tujuan ini, umat Islam dipastikan akan sukses dalam bisnis dan mendapatkan keberkahan di dunia dan di akhirat.

Setiap produsen dan pengguna e-commerce perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang tiga isu kunci yang muncul saat mereka terlibat dalam pemasaran digital berbasis Islam. Tiga isu ini berhubungan dengan aspek merek, status halal/haram produk, dan permasalahan hukum yang terkait..

Di samping itu, bisnis digital yang berbasis syariah harus mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah dalam perdagangan, termasuk larangan atas unsur riba (bunga), maisir (judi), produk haram, dan gharar (ketidakpastian). Sasaran utama yang membedakan bisnis digital berbasis Islam adalah pencapaian falah atau kesejahteraan, baik dalam dunia maupun di akhirat..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3).
- Ahamedullah, M. (2015). *Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry*.
- Ahmed, M., & Jan, M. T. (2015). Applying the factor analytical approach towards Aaker's brand personality model from an Islamic perspective. *Malaysian Management Review*, 50(1), 49–63.
- Al-Qaradawi. (1980). *al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. al-Maktab al-Islami.
- Alserhan, B. A. (2017). *The principles of Islamic marketing*. Routledge.
- American Marketing Association. (2008). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Cheng, J.-H., & Liu, S.-F. (2017). A study of innovative product marketing strategies for technological SMEs. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(1), 319–337.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*.
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Fadahuni, A., & Kargwell, S. (2015). Social media, consumer behavior and marketing strategy: Implications of "Halal" on Islamic marketing operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36–43.
- Furber. (2017). Muslim Usage of Internet. *Tabah Analytic Brief Research*, 6.

- Hasan, M. (2019). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hermawan, A., & Ahmadi, C. (2013). E-Business & E-Commerce. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- <https://databoks.katadata.co.id/>. (2019a). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/12/03/96-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Pernah-Gunakan-e-Commerce>.
- <https://databoks.katadata.co.id/>. (2019b). Inilah Alasan Pedagang Memilih Berjualan Online. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/11/Inilah-Alasan-Penjual-Memilih-Berjualan-Online>.
- <https://databoks.katadata.co.id/>. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/14/Pengguna-Internet-Indonesia-Peringkat-Ke-3-Terbanyak-Di-Asia>.
- Jan, M. T., & Wan, H. L. (2018). Will Islamic Marketing Survive in Today's World? *The Journal of New Business Ideas & Trends*, 16(2), 9–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. *New Jearsey: Pearson Education Inc*, 67.
- Marketing, C. I. M. (2015). *the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. Article [Consultat 02/04/2020] The Chartered Institute of Marketing (CIM).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88.
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82.
- Tan, K. S., Chong, S.-C., & Lin, B. (2013). Intention to use internet marketing: A comparative study between Malaysians and South Koreans. *Kybernetes*.
- Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., Thaker, M. A. B. M. T., & Pitchay, A. B. A. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*.
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.