



## Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital

Yessi Avita Sari<sup>1\*</sup>, Reza Ronaldo<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

\*Email: [yesiavitasari@gmail.com](mailto:yesiavitasari@gmail.com)<sup>\*1</sup>, [reza1644@gmail.com](mailto:reza1644@gmail.com)<sup>\*2</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :

2023-12-04

Diperbaiki :

2023-12-09

Disetujui :

2023-12-25

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Bisnis Syariah, Era Digital

### Keywords:

Digital Marketing, Sharia Business, Digital Era

### ABSTRAK

Perkembangan zaman dan kompleksitas bisnis mendorong perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital sejalan dengan pengembangan bisnis syariah. Penelitian ini mengeksplorasi peran pemasaran digital dalam bisnis syariah di era digital, dengan tujuan memahami dinamika pemasaran, fokus pada implementasi bisnis syariah, dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform* seperti YouTube, Facebook, dan Instagram memiliki dampak besar dalam meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens luas. Implementasi bisnis syariah membawa nilai-nilai keadilan, transparansi, dan integritas dalam pemasaran, menciptakan lingkungan bisnis yang patuh terhadap syariah. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital efektif untuk pengembangan bisnis syariah jika diimplementasikan sesuai prinsip-prinsip Islam, dengan keberhasilan tergantung pada keselarasan inovasi digital, nilai bisnis syariah, dan kepatuhan terhadap etika Islam, yang membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

### ABSTRACT

*Current developments and business complexity encourage companies to manage customer relationships and increase competitiveness through digital marketing in line with sharia business development. This research explores the role of digital marketing in sharia business in the digital era, with the aim of understanding marketing dynamics, focusing on the implementation of sharia business, and its impact on consumer trust. The research method uses a descriptive qualitative approach with literature study. The research results show that platforms such as YouTube, Facebook, and Instagram have a big impact on increasing visibility and reaching a wide audience. The implementation of sharia business brings the values of justice, transparency and integrity in marketing, creating a business environment that complies with sharia. The research conclusion confirms that digital marketing is effective for sharia business development if implemented according to Islamic principles, with success depending on the harmony of digital innovation, sharia business values, and compliance with Islamic ethics, which builds consumer trust and supports business growth in the digital era.*

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

## PENDAHULUAN

Era perkembangan zaman begitu kompleksitas dan semakin kuatnya dunia bisnis membuat setiap perusahaan harus mampu mengelola hubungan antar pelanggan serta harus mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif melalui hubungan antara

pemasaran digital dengan mempertimbangkan pengembangan bisnis syariah (Rahmandika et al., 2020). Persaingan bisnis yang kuat membuat perusahaan harus mampu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan puas dan *trust* kepada produk atau jasa layanan yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang puas dan *trust* akan berefek pada pelanggan loyalitas. Untuk mewujudkan tingkat loyalitas pelanggan perlu beberapa mekanisme yang dapat dijadikan bahan acuan (Arifin, 2010). Mekanisme pencapaian tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ialah suatu disiplin ilmu, yang memiliki elemen atau metode ilmiah yang mampu menciptakan teori-teori pemasaran (Khairan, 2018). Pada tataran metodologis, studi pemasaran mempunyai ruang diskusi tersendiri dan dapat menjustifikasi keberadaannya dalam dunia akademis yang saat ini ditandai dengan banyaknya studi pemasaran. Menurut KKBI kontemporer *marketing* adalah bentuk aktivitas menjual belikan barang dan menyebarluaskan produk kepada khalayak ramai dalam lingkup masyarakat ((Peter Salim, 2002 dalam(Sahla, 2018)). Pada saat ini pemasaran telah memasuki tingkat digitalisasi yang pesat. *Digital* mengacu pada segala sesuatu yang terkait dengan teknologi informasi yang menggunakan format biner untuk merepresentasikan informasi. Penggunaan sistem biner memungkinkan penyimpanan, pemrosesan, dan transmisi data secara lebih efisien (Husni Shabri, 2022). Fenomena ini menandakan transisi yang efektif dari strategi pemasaran tanpa digital menuju pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan *platform online*, yang membuka peluang baru dan memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terdiversifikasi (Aysa, 2021).

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai situs online seperti web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi *mobile*. Data dan analitik yang terkumpul dari interaksi *online* memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Kecepatan digitalisasi ini menciptakan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus. Pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih kuat antara merek dan konsumen, menciptakan keterlibatan yang lebih besar dan membangun hubungan jangka panjang (Prasetio et al., 2022). Dengan demikian, digitalisasi telah menjadi tonggak penting dalam evolusi strategi pemasaran modern. Tujuannya adalah untuk mencapai audiens secara efektif, meningkatkan ekspor merek, dan mendorong interaksi atau pembelian *online* (Endang et al., 2022).

Selanjutnya, dalam memasarkan produk perlu memperhatikan bisnis syariah. Bisnis syariah merupakan sebuah sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Hal ini mencakup nilai-nilai etika, moral, dan hukum Islam yang harus diikuti dalam melakukan segala jenis bisnis, termasuk dalam pemasaran produk (Putera, 2019). Penerapan prinsip bisnis syariah dalam pemasaran mengacu pada keadilan, transparansi, kebersamaan, dan keberkahan dunia dan akhirat sesuai dengan sumber kebenaran Islam. Menurut hasil penelitian (Sahla, 2018) menunjukkan bahwa konsep pemasaran dalam perpektif ekonomi Islam menekankan Mashlahah yang didapat tidak hanya karena kegiatan usahanya dilakukan sesuai prinsip Islam saja, namun pedagangnya juga harus berbudi luhur (akhlak) sesuai kriteria yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis, untuk mencapai falah. Selain itu didukung dengan hasil penelitian (Hartini et al., 2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital berspektif Islam harus berlandaskan hukum syariah dan tidak diperbolehkan mengandung riba (bunga), maisir (judi), gharar (ketidakpastian).

Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Hartini et al., 2019) transaksi pemasaran digital dalam Islam bukan hanya memperhatikan aspek prinsip syariah saja melainkan harus mengkombinasikan antara prinsip dan etika dalam pemasaran. Etika pemasaran ini melibatkan kepribadian spiritual, perilaku baik, keadilan, pelayanan rendah hati, kejujuran, kepercayaan, sikap positif, dan menolak praktik sogok-menyogok. Dengan konsep prinsip dan etika ini maka, akan menjaga fungsi pemasaran dalam koridor syariah, menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan bertanggung jawab.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara peran pemasaran digital dalam bisnis syariah di tengah era digital. Dengan memahami dinamika metode pemasaran bisnis yang tepat ditengah pengembangan bisnis syariah di era digital dengan harapan menjadikan pelanggan loyalitas dan mengoptimalkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi berharga bagi para profesional bisnis guna mengelola hubungan antar pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar yang kian kompetitif.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Peran Pemasaran**

Peran pemasaran merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, serta merancang dan mengembangkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan, mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar (Nasrulloh, 2022). Landasan teoritis untuk peran pemasaran dimulai dari *marketing mix* secara konsep mencakup atas 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang membentuk elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran (Sari & Aslami, 2022). Selanjutnya, penempatan Segmentasi, Targeting, dan Posisi (STP). Pendekatan strategis untuk menentukan segmen pasar yang tepat, mengidentifikasi target audiens, dan mengembangkan posisi unik untuk produk atau layanan (Tourek, 2022). Serta, pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management* bertujuan untuk memperoleh tingkat retensi pelanggan yang tinggi dan membangun hubungan jangka panjang guna menghasilkan tingkat keberhasilan bisnis. (Darus & Silviani, 2022).

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk memasarkan produk atau layanan yang mencakup situs web, media sosial, email marketing, iklan online, SEO, dan lainnya (Sahla, 2018). Beberapa landasan teori untuk pemasaran digital dimulai memahami bagaimana memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung pada fasilitas SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas serta meningkatkan situs web pada laman hasil pencarian, penting untuk meningkatkan lalu lintas organik (Aditama, 2020). Selain itu, fokus pada konten yang sesuai dan berharga untuk memikat dan mempertahankan audiens, serta mendorong interaksi dan konversi dalam membantu mengambil keputusan yang lebih baik untuk perbaikan berkelanjutan (Djayapranata, 2020).

## **Bisnis Syariah**

Bisnis syariah adalah bisnis yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip dan hukum Islam (sharia) (Irawan et al., 2021). Hal ini, termasuk larangan terhadap riba, spekulasi, dan kegiatan yang dianggap tidak etis menurut ajaran Islam. Landasan teori untuk bisnis syariah dapat mencakup nilai-nilai dan prinsip ekonomi yang mendasari bisnis syariah, seperti keadilan, kebersamaan, dan keseimbangan, menerapkan konsep kewirausahaan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk etika bisnis dan tujuan sosial. Serta, memahami ketentuan hukum Islam yang mempengaruhi bisnis, seperti larangan riba, maisir, dan gharar dalam transaksi bisnis (Suretno, 2018).

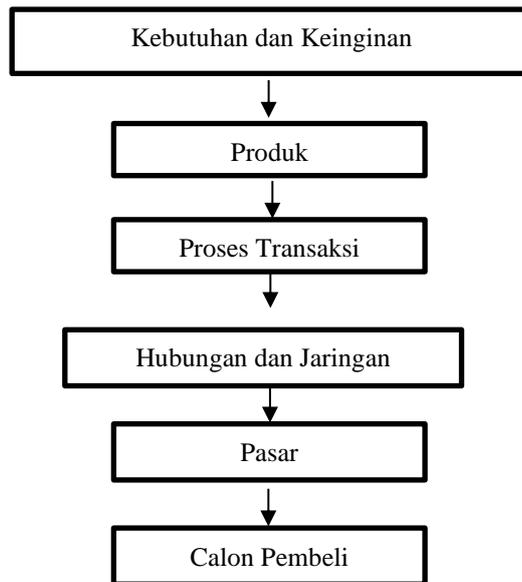
## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian untuk fenomena atau kejadian dari perspektif yang lebih mendalam dan kompleks serta dijabarkan dalam bentuk naratif. Pendekatan ini mengutamakan interpretasi makna dari suatu konteks sosial, budaya, dan psikologis. Metode ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi statistik, tetapi untuk mengungkapkan kompleksitas dan keragaman pengalaman manusia serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku atau tindakan (Sugiyono, 2016). Metode kualitatif akan membantu dalam mendalami perspektif dan pengalaman dari pengembang bisnis berbasis syariah, serta memahami peran pemasaran bisnis di era digital (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Hal ini akan memberikan pemahaman yang kaya dan mendalam tentang bagaimana peran pemasaran digital dalam mempengaruhi pengembangan bisnis syariah di era digital. Kemudian alat ukur yang digunakan adalah *library research* atau penelitian kepustakaan guna *mengexercise* topik/objek, hal ini bertujuan untuk dapat memahami dan memperoleh teori, konsep serta ketentuan topik yang di cari (Purba et al., 2021). Penelitian kepustakaan, mempunyai tujuan guna mencari data yang diperoleh dari literatur serta referensi yang berhubungan dengan artikel yang di cari (Sugiyono, 2016). Dari hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kerangka teori sesuai dengan pokok masalah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Konsep pemasaran dititikan pada konsep utama yaitu tentang *needs, wants, demands*, nilai, biaya dan tingkat kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan serta jaringan, pasar, pemasar dan prospek calon pembeli (Yogaswara & Pramudana, 2019). Berdasarkan konsep pemasaran dapat diilustrasikan dalam gambar berikut :

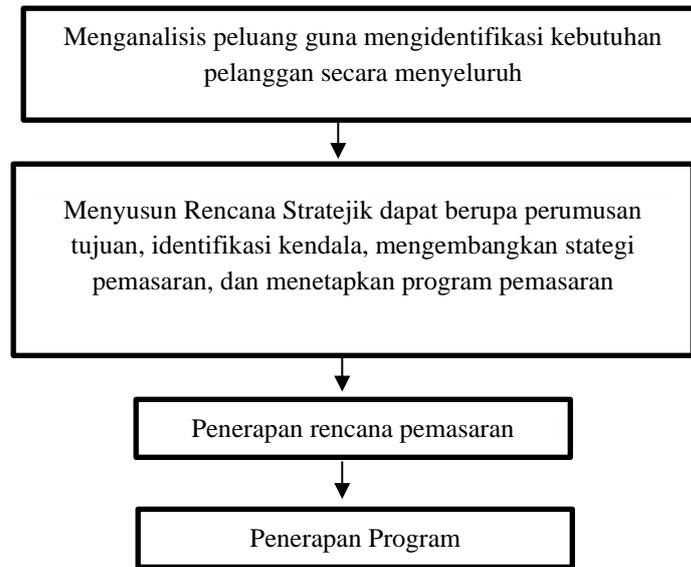


**Gambar 1.** Konsep Pemasaran

Kemudian, konsep pemasaran muncul karena individu memiliki keinginan untuk mencapai kepuasan, memiliki sumber daya finansial yang memadai untuk berbelanja, dan bersedia untuk menggunakan sumber daya tersebut. Dengan kata lain, ada tiga faktor kunci yang mendukung terbentuknya pasar, yaitu (Nawarini, 2019) :

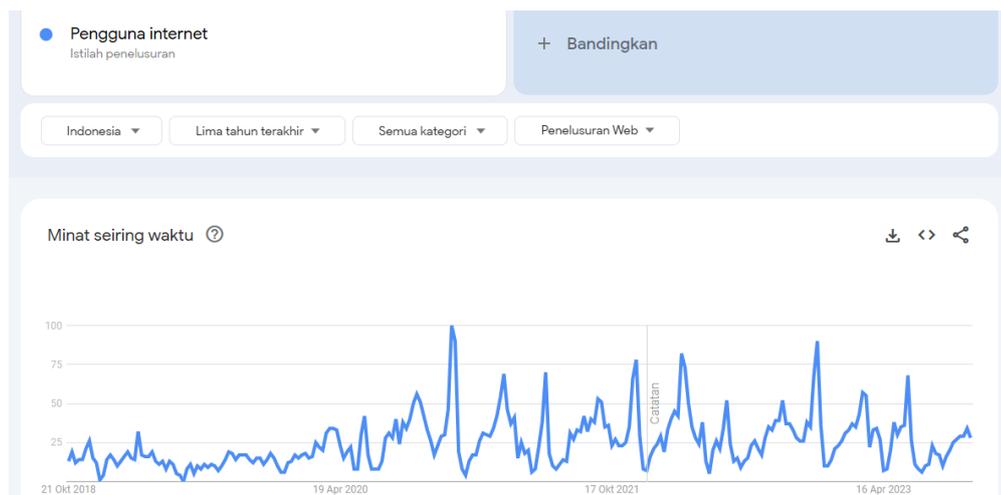
1. Orang dengan berbagai kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. Daya beli dan;
3. Tindakan yang dilakukan saat membeli atau berinteraksi dengan merek tertentu.

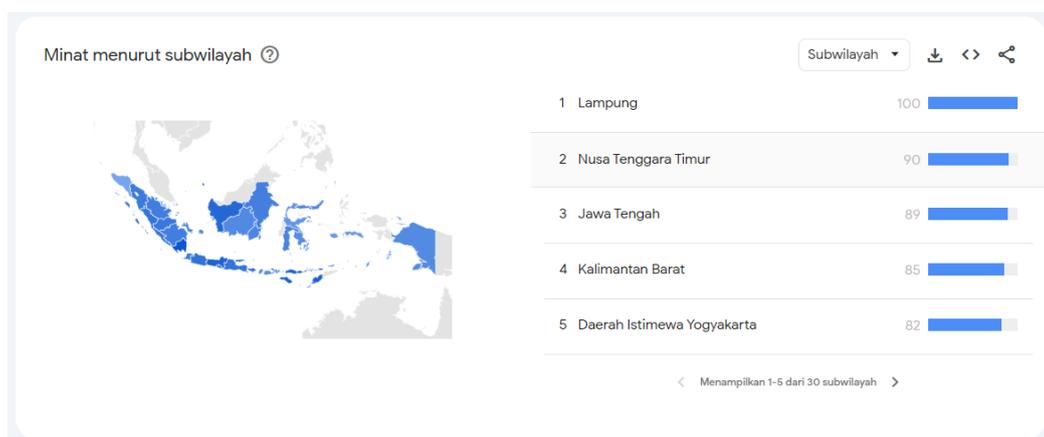
Selain itu, proses pemasaran melibatkan serangkaian langkah. Proses ini dimulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran. Pada tahap awal, pemasar harus melakukan evaluasi peluang untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan menganalisis situasi pemasaran serta perilaku konsumen. Pada langkah selanjutnya, pemasar harus merencanakan strategi pemasaran yang mencakup merumuskan tujuan, mengidentifikasi hambatan yang dapat menghambat pencapaian tujuan, mengembangkan rencana pemasaran, dan menetapkan program pemasaran. (Fadilla et al., 2022). Tahap ketiga mengimpelementasi rencana pemasaran dan tahap terakhir adalah pengendalian pemasaran. Dalam konsep proses pemasaran ini diungkap melalui gambar berikut :



Gambar 2. Konsep Proses Pemasaran

Berdasarkan gambar diatas, pada bagian tahap satu dan dua diperlukan kekuatan yang sangat dasyat karena berhubungan dengan tingkat keberlangsungan bisnis. Di era digitalisasi perencanaan yang stratejik perlu menerapkan unsur kebaruaran dengan pemanfaatan teknologi dan informasi digital demi mencapai tingkat pangsa pasar yang baik. Menurut hasil data yang di dapat dari *google trends* pada tingkat konsumsi internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir, dapat dijabarkan sebagai berikut :





**Gambar 3.** Tingkat Konsumsi Internet di Indonesia

Berdasarkan data diatas, tingkat konsumsi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir pada semua kategori mulai belanja, bisnis dan industri, makanan, minuman, kecantikan, kesehatan, keuangan, pariwisata dan lain-lain. Posisi pertama pengguna internet terbesar adalah provinsi Lampung sebesar 100 %, posisi kedua adalah NTT sebesar 90 %, posisi ketiga Jawa Tengah 89%, posisi ketiga Kalimantan Barat sebesar 85%, dan posisi kelima Darah Istimewa Yogyakarta sebesar 82%.

Dalam meningkatkan penggunaan Internet, masyarakat memanfaatkan perkembangan digital untuk berinteraksi di *platform* sosial media. Sosial media dianggap sebagai saluran yang paling sesuai untuk mengembangkan pemasaran digital, dengan tujuan memudahkan penyebaran informasi produk kepada konsumen yang menjadi target. (Ayesha et al., 2022). Ada dua perspektif yang bisa digunakan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, yaitu dengan mempertimbangkan ciri-ciri media sosial itu sendiri dan ciri-ciri dari media pemasaran digital. (Nasrulloh, 2022).

Jika berfokus pada perspektif pertama, maka mengoptimalkan media sosial dapat dilakukan dengan memanfaatkan beragam jenis platform media sosial, termasuk jejaring sosial, blog, microblogging, situs berbagi konten, bookmarking sosial, dan platform konten bersama. Menggabungkan berbagai jenis media sosial ini memungkinkan pesan produk yang akan dipasarkan untuk mencapai audiens target secara menyeluruh. (Darus & Silviani, 2022). Namun, penting untuk tetap memilih jenis media sosial yang akan menjadi fokus utama berdasarkan sejauh mana media tersebut digunakan secara luas oleh masyarakat.

Semakin tinggi tingkat penggunaan suatu *platform* media sosial, semakin luas jangkauan pesan pemasaran yang dapat disampaikan melalui platform tersebut. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh situs survei nasional, Jakpat.net, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Youtube, diikuti oleh Facebook dan Instagram. Setelahnya, ada TikTok, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat. Di bawah ini adalah presentase jumlah pengguna untuk masing-masing platform media sosial tersebut. (Ayesha et al., 2022) :

**Tabel 1.** Persentase Pengguna Media sosial

No	Jenis Media Sosial	Presentase Pengguna
1	Youtube	82 %
2	Fecebook	77 %
3	Instagram	77 %
4	Tiktok	43 %
5	Twiter	30 %
6	Pinterest	14 %
7	Linkdin	11 %
8	Snapchat	7 %

Sumber : (daboks.katadata.id.2021)

Olah data diatas dapat diberi simpulan bahwa, Youtube adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, dengan tingkat akses mencapai 82% dari pengguna media sosial. Selanjutnya, Facebook dan Instagram diakses oleh 77% pengguna media sosial. Di peringkat keempat, terdapat TikTok yang diakses oleh 43% pengguna media sosial, disusul oleh Twitter yang diakses oleh 30%, Pinterest dengan akses sekitar 14%, Linkedin sekitar 11%, dan terakhir Snapchat dengan akses sekitar 7%.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil diatas maka dalam mempertimbangkan peringkat pengguna media sosial, prioritas utama dalam pemasaran digital sebaiknya diberikan pada Youtube, Facebook, dan Instagram. Dengan memaksimalkan pemanfaatan jenis media sosial tersebut, kita dapat mencapai audiens yang sangat luas dan menyusun pesan pemasaran yang sesuai dengan segmen konsumen yang ditargetkan untuk produk tertentu. Oleh karena itu, selain memungkinkan perluasan pangsa pasar, juga mungkin untuk mengkhususkan pemasaran guna mendapatkan pelanggan setia. Selain itu, diperlukan penegakan hukum dalam bermedia sosial dan menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip seperti adab, martabat, dan tingkat keadilan. Keadilan ini harus dijaga secara konsisten dan konsisten dengan prinsip-prinsip kejujuran serta transparansi. Ini penting karena berkaitan dengan tiga hal utama, yaitu (Kholid, 2018):

1. Bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan semata, tetapi juga melibatkan aspek nilai-nilai kemanusiaan.
2. Bisnis melibatkan interaksi antarindividu, atau yang sering disebut sebagai "*hablumminannas*," sehingga memerlukan adanya etika. Etika menjadi pedoman dan arahan dalam pengambilan keputusan dalam hubungan bisnis.
3. Bisnis melibatkan persaingan yang sengit, meskipun demikian, penting untuk mematuhi berbagai norma dan standar profesionalitas dalam kompetisi yang sehat.

Dalam Islam, persaingan usaha harus dibatasi dengan mematuhi aturan yang ditetapkan, sehingga mencapai tingkat persaingan yang sehat dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat dalam persaingan tersebut. (Cahyono, 2020). Perilaku dalam persaingan usaha oleh orang Muslim harus selaras dengan ajaran Islam dan memanfaatkan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran yang berlandaskan pada syariah, yang pada gilirannya dapat menyebabkan masyarakat yang hidup dalam keadilan dan kemakmuran. Ada beberapa perilaku

dari Rasulullah SAW yang sebaiknya menjadi contoh bagi umatnya dalam menjalankan usaha bisnis, di antaranya (Wuisan, 2018) :

1. Berbisnis harus dilakukan dengan niat ibadah, dengan meyakini bahwa apa pun yang dikerjakan dalam rangka ibadah akan mendorong semangat yang berasal dari dalam diri untuk menjalankannya. Allah mengajak manusia untuk bekerja dengan sungguh-sungguh agar lebih memahami dan menghargai waktu dengan melakukan aktivitas yang memiliki nilai ibadah.
2. Berbisnis harus mencerminkan kreativitas, di mana perilaku seorang pengusaha yang kreatif akan menghasilkan produk atau metode baru yang menarik untuk dipasarkan. Kreativitas mengacu pada kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru atau berbeda dari sebelumnya. Terdapat tiga manfaat dari kreativitas ini:
  - a. Meningkatkan kesuksesan bisnis.
  - b. Menghasilkan *Unique Selling Point* (USP) yang membedakan bisnis Anda dari pesaing.
  - c. Memungkinkan produk menarik konsumen dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
3. Seorang pengusaha harus memiliki pengetahuan yang sesuai, walaupun setiap pengusaha memiliki latar belakang pengetahuan yang berbeda. Bagi seorang muslim, penting untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran Rasulullah. Pengetahuan ini termasuk pemahaman tentang peluang usaha, strategi pemasaran, dan cara untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi.
4. Seorang pengusaha harus memiliki visi yang jelas, dan ada empat paradigma yang menjadi dasar bagi pengusaha yang visioner. Ini meliputi kemampuan untuk meramalkan masa depan, adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan kerja, kemampuan untuk dinamis dalam menghadapi berbagai kemungkinan, dan kesiapan untuk melanjutkan perubahan dari aturan atau bentuk yang sudah ada sebelumnya.

Selain itu, jika di tinjau dari efek pemasaran digital dengan bisnis syariah yang menekankan pada prinsip syariah yang dijalankan dalam pemasaran. Maka akan, menghasilkan sejumlah efek positif dan bermanfaat bagi perusahaan, konsumen, masyarakat, dan ekonomi secara keseluruhan. Selain itu, efek utama dari menerapkan pemasaran dengan prinsip syariah adalah menciptakan lingkungan bisnis yang patuh terhadap hukum dan etika Islam (Sahla, 2018). Dengan sangat memperhatikan unsur larangan riba, transparansi, keadilan, dan integritas dalam semua aspek pemasaran. Hal ini selaras dengan Qs. Al – Baqarah : 148 yang berbunyi :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ لِّكُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ  
هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ لِّكُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya :

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Berdasarkan ayat di atas menunjukkan bahwa harta atau kekayaan materi, yang diperoleh melalui aktivitas muamalah, merupakan komponen yang sangat vital dalam kehidupan komunitas Muslim. Dalam konteks ini, sangat wajar jika seorang Muslim aktif dalam mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perilaku seorang Muslim harus tetap mencerminkan moralitas yang baik, dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan syariah Islam. Dengan demikian, nilai ibadah dalam mencari rezeki tidak akan hilang, dan perilaku tersebut tidak akan melanggar norma-norma etika bisnis yang diatur oleh syariat Islam (Fauziah, 2021).

Efek selanjutnya adalah, dapat meningkatkan dan membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim yang mencari produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah (Prasetio et al., 2022). Konsumen merasa yakin bahwa mereka berinteraksi dengan perusahaan yang mematuhi etika dan moral Islam (Fathy, 2019). Hal ini, sesuai dengan Qs. An-Nisa : 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Dari ayat tersebut, terlihat bahwa Allah SWT melarang pengambilan harta orang lain dengan cara yang tidak sah, karena ini membawa risiko dan bahaya, baik bagi penerima maupun pemilik asal harta tersebut. Allah menghalalkan kepada manusia berbagai bentuk aktivitas yang memiliki manfaat, seperti perdagangan dan berbagai jenis usaha serta keterampilan. Syarat utama dalam perdagangan adalah kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat, untuk memastikan bahwa akad perdagangan tersebut tidak termasuk dalam praktik riba, yang jelas-jelas dilarang dalam Islam, karena riba bertentangan dengan prinsip-prinsip perdagangan yang sehat. Kesepakatan tersebut harus bersifat sukarela, bukan hasil tekanan atau paksaan. Oleh karena itu, perdagangan dengan unsur gharar (ketidakpastian) dalam segala bentuknya diharamkan karena bertentangan dengan prinsip sukarela.

Kunci lain dalam perdagangan yang sah adalah bahwa objek perdagangan harus jelas dan dapat diserahkan. Jika objek perdagangan tidak jelas atau tidak dapat diserahkan, maka mirip dengan praktik perjudian, yang juga dilarang dalam Islam. Dalam konteks ini, baik ucapan maupun tindakan dapat digunakan untuk menegaskan sahnya suatu akad, asalkan pihak-pihak yang terlibat sepakat dan merasa puas dengan kesepakatan tersebut. Terdapat juga larangan terhadap tindakan membunuh diri sendiri, yang juga mencakup larangan membunuh orang lain, karena membunuh orang lain sama dengan merugikan diri sendiri, mengingat bahwa umat Islam membentuk suatu kesatuan. Larangan tersebut juga berlaku untuk segala tindakan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi diri sendiri, baik dalam dunia maupun akhirat. (Maksum & Ali,

2012). Sehingga, dalam menerapkan prinsip syariah pada pemasaran memiliki implikasi yang positif. Selain memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, hal ini juga berdampak pada reputasi, kepercayaan, dan keseimbangan sosial. Untuk ini maka sangat penting efek pemasaran digital dengan menerapkan bisnis yang berbasis syariah.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik simpulan bahwa pemasaran berlandaskan konsep utama kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar, dan prospek pembeli. Pemasaran digital mengadaptasi konsep ke ranah pemanfaatan teknologi di era moderen. Kemudian, Menerapkan bisnis syariah dalam pemasaran adalah memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam seperti transparansi, keadilan, dan integritas dalam produk dan layanan. Selain itu, efek pemasaran digital dengan bisnis syariah mencakup menciptakan lingkungan bisnis sesuai syariah, membangun kepercayaan konsumen, fokus pada keadilan, memanfaatkan teknologi untuk pangsa pasar yang lebih baik, dan optimalisasi media sosial sesuai prinsip bisnis syariah. Hal ini membantu membangun reputasi positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Keterbatasan penelitian ini pertama, terfokus pada konsep dan efek pemasaran digital dalam bisnis syariah, tetapi tidak mendalam pada implementasi praktisnya di berbagai sektor industri. Kedua, keterbatasan data bisa menjadi hambatan dalam melakukan analisis yang lebih mendalam. Terdapat keterbatasan pada data primer yang dapat membatasi validitas temuan. Terakhir, Keterbatasan partisipasi responden, khususnya dalam penelitian kualitatif, dapat mempengaruhi kedalaman pemahaman terhadap pandangan dan pengalaman pelaku bisnis syariah.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan model konseptual yang lebih rinci dan spesifik untuk memahami hubungan antara pemasaran digital dan bisnis syariah. Kemudian dapat melakukan penelitian lapangan yang lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor bisnis syariah untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. [https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ&lpg=PR8&ots=a6teDiqNRG&dq=Tujuannya adalah agar setiap komponen perusahaan berjalan secara optimal sehingga aktivitas perusahaan akan berjalan dengan efektif dan efisien. Dengan adanya struktur ini%2C seora](https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ&lpg=PR8&ots=a6teDiqNRG&dq=Tujuannya%20adalah%20agar%20setiap%20komponen%20perusahaan%20berjalan%20secara%20optimal%20sehingga%20aktivitas%20perusahaan%20akan%20berjalan%20dengan%20efektif%20dan%20efisien%20dengan%20adanya%20struktur%20yang%20tepat%20dan%20efektif%20dalam%20mencapai%20tujuan%20perusahaan%20dengan%20menggunakan%20sumber%20daya%20manusia%20dan%20sumber%20daya%20lainnya%20secara%20efektif%20dan%20efisien)
- Arifin, N. (2010). Pergeseran Paradigma Pemasaran Global ( Tinjauan Aspek Strategik ). *Mengembangkan Sikap Proaktif Terhadap Tuntutan Perubahan.*, 7(1), 93–102.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Aysa, imma R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia

- Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153.
- Cahyono, H. (2020). Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v1i2.171>
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 60–73. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/1515%0Ahttp://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/download/1515/1351>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i4.160>
- Endang, A. H., Pramita, A. J., Syahrudin, A. D., Syafaat, M., & Ismaya, I. (2022). Pengenalan Digital Dalam Membentuk Milenial Kreatif Untuk Menghadapi Era Society 5.0 Di Kabupaten Enrekang. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 369–376. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.1321>
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626–2640.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusifitas Dan Pemberdayaan Masyarakat. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21267>
- Fauziah, A. (2021). Takaran Dan Timbangan Yang Adil Dalam Perdagangan Sesuai Al-Quran Surat Hud Ayat 85. *Ulumul Qur'an*, x, 1–10.
- Fitrah S.Pd., M.Pd, M., & Luthfiyah Dr, M. A. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. [https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=lrw1DEzjXH&dq=Ruang lingkup merupakan luas objek yang tercakup yang berkenaan dengan batasan-batasan yang dicakup oleh suatu bidang atau kajian&lr&hl=id&pg=PA125#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=lrw1DEzjXH&dq=Ruang%20lingkup%20merupakan%20luas%20objek%20yang%20tercakup%20yang%20berkenaan%20dengan%20batasan-batasan%20yang%20dicakup%20oleh%20suatu%20bidang%20atau%20kajian&lr&hl=id&pg=PA125#v=onepage&q&f=false)
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Husni Shabri. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi / Journal of Islamic Economics*, 3(02), 1–7. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>
- Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, A. D. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Khairan, K. (2018). Strategi Membangun Jaringan Kerjasama Bisnis Berbasis Syariah. *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 29(2), 265–288. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v29i2.597>
- Kholid, M. (2018). Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah. *Asy-Syari'ah*, 20(2), 145–162. <https://doi.org/10.15575/as.v20i2.3448>

- Maksum, M., & Ali, H. (2012). Dasar-Dasar Fikih Muamalah. *Fikih Muamalah*, 1–37. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4305-M1.pdf>
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183>
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Prasetio, M. W., Sudarto, & Rehab. (2022). Perilaku Beralih Pelanggan Dalam Pembelian Produk Digital Melalui Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 59–73.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Pandapotan, S. H., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (Issue June).
- Putera, D. A. P. M. H. (2019). *Hukum Perbankan: Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko Dan Manajemen Risiko Dalam Perbankan*. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vTPLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Analisis+manajemen+risiko+imbal+hasil+memiliki+beberapa+item+yang+perlu+diketahui+secara+mendalam+mulai+dari+identifikasi+risiko,+pengukuran+risiko,+pengendalian+risiko+dan+pemant>
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Sahla, H. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.870>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suretno, S. (2018). Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 93. <https://doi.org/10.30868/ad.v2i01.240>
- Tourek, G. (2022). Targeting in tax behavior: Evidence from Rwandan firms. *Journal of Development Economics*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304387822000700>
- Wuisan, J. S. (2018). Analisis Efektivitas Pengendalian Intern Piutang Lease Pada PT. Finansia Multi Finance Tomohon. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(4), 10–27.
- Yogaswara, G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>