

## DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**Suci Hartini**

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia  
Email: suchhartini569@gmail.com

**Muhammad Iqbal Fasa**

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia  
Email: miqbalfasa@radenintan.ac.id

**Suharto**

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia  
Email: prof.suharto@radenintan.ac.id

### Abstrak

*Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Sedangkan pemasaran Islam adalah proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhir. Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung riba (bunga), kegiatan di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur gharar (ketidakpastian).*

**Kata Kunci :** pemasaran digital, prespektif Islam.

### Abstract

*Digital Marketing In Islamic Economic Perspective. Marketing is an activity in which sellers offer products that consumers can buy. While Islamic marketing is a process and strategy (wisdom) of fulfilling needs through halal products and services (tayyibat) with mutual agreement and welfare (Falah from both parties, namely buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual prosperity in this world and in the hereafter). In digital marketing with an Islamic perspective, all activities related to the technology must be based on sharia law. Just as digital activities are not allowed to contain usury (interest), activities in cyberspace do not contain maisir (gambling), activities involving the manufacture and/or sale of illicit products are prohibited, and the prohibition on activities containing elements of gharar (uncertainty).*

**Keywords:** digital marketing, Islamic Perspective.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan berbagai perubahan dalam segala bidang menuju perubahan yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, salah satu bidang yang berkembang akibat dari perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Pemasaran digital telah banyak

digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini, minat beli konsumen dalam pemasaran digital semakin digemari (Pradiani, 2018) dikarenakan pemasaran digital dapat menggunakan media internet dan layanan pesan antar sebagai proses pemasarannya, sehingga dapat mempersingkat waktu dalam memilih produk atau jasa dan dapat mengurangi interaksi dengan banyak orang.

Banyak perusahaan dan industri saat ini tidak hanya dihadapkan pada perubahan pemasaran ke arah digital, tetapi juga meningkatnya jumlah masyarakat Muslim di berbagai negara yang mencari produk halal dalam perdagangan (Syafri & Hadziq, 2021). Hal ini juga dapat dilihat melalui perkembangan pemasaran halal global yang telah mencapai nilai lebih dari USD 2,3 triliun per tahun. Produk makanan halal mewakili lebih dari 60% nilai pasar dengan total USD 680 triliun. Terbukti dari banyaknya publikasi jurnal, artikel penelitian, organisasi seminar, dan laporan konsultasi (Abidin, 2013). Dengan banyaknya minat dan pengguna internet di kalangan milenial Muslim di bawah usia 30 tahun menghadirkan peluang signifikan bagi bisnis Islam dalam memperluas pemasaran digital berbasis Islam (Furber, 2017).

Di era digital juga, banyak masyarakat Muslim memanfaatkan internet untuk bertukar informasi tentang gaya hidup dan alat jual beli digital seperti mencari makanan halal, pakaian, wisata halal, atau berbagai topik tentang Muslim dan keyakinan Islam. Baru-baru ini, mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Insatagram, bahkan beberapa platform e-commerce yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut (Syafri & Hadziq, 2021).

Dengan ini, meningkatnya minat beli konsumen Muslim dalam pemasaran digital yang signifikan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan industri untuk memberika layanan pemasaran digital yang tentunya dapat dipercaya kehalalannya dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam dalam pemasaran. Maka dengan ini tujuan dari makalah ini adalah bagaimana pemasaran digital dan bagaimana pemasaran digital dalam persepektif ekonomi Islam.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penulisan ini menggunakan metode studi pustaka yang berisi teori dan data yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti. Teori dan data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, statistik, dan beberapa sumber lainnya. Penelitian ini bersifat deskriptif di mana penjelasan dilakukan secara sistematis mengenai fakta yang didapat oleh peneliti. Pembahasan yang disajikan adalah berdasarkan referensi yang diteliti melalui ayat-ayat Al-Qur'an, hadits dan kitab-kitab kitab fiqih. Dari referensi tersebut, pendapat dan argumen dari para ulama dikutip beserta dalil-dalil yang mereka jadikan dasar argumen, serta pendapat para ahli setelah itu ditarik kesimpulan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. American Marketing Association (2008), mengembangkan definisi pemasaran menjadi aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi

pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan, The Chartered Institute of Marketing (2015), mendefinisikan pemasaran sebagai strategi bisnis yang menciptakan nilai dengan mendorong, memfasilitasi, dan memenuhi permintaan konsumen yang dilakukan dengan menciptakan merek, inovasi, membangun hubungan, menciptakan layanan yang baik kepada konsumen, dan memberikan manfaat kepada konsumen secara menguntungkan. Dalam perkembangan teknologi, terciptalah pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi modern sebagai media implementasi.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai perkembangan dari teknologi digital, yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik (Sawicki, 2016) seperti : *Digital devices*: Perangkat digital seperti smartpone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai Internet of Things (IoT). *Digital platforms*: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft. *Digital media*: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. *Digital data*: Data konsumen yang diterima perusahaan, dan data tersebut perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara tersebut. *Digital Technology*: Teknologi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya.

Chaffey dan Smith (2017), mencatat bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk mencapai profitabilitas, sebagaimana: *Identifying*: Internet dapat digunakan sebagai penelitian pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Anticipating*: Internet menyediakan saluran tambahan di mana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. *Satisfying*: Faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **Perkembangan Pemasaran Digital Di Indonesia**

Berdasarkan data statistik, Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2019 Indonesia berada di peringkat ke lima dengan 143,26 juta pengguna internet. Namun, pada 2020 pengguna internet Indonesia mencapai 202 juta atau 73% dan menempati peringkat ke empat terbesar di dunia.

Salah satu penyebab naiknya pengguna internet di Indonesia yaitu disebabkan oleh banyaknya pengguna *e-commerce*. Global Web Index mencatat bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis We Are Social pada April 2021 menyebutkan bahwa pengguna layanan *e-commerce* Indonesia mencapai 88,1% dalam beberapa terakhir untuk pembelian sebuah barang tertentu. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan pendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dikeluarkan orang Indonesia di situs belanja online adalah US\$ 228 per orang atau sekitar Rp. 3,19 juta per orang (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Dapat disimpulkan bahwa ke depannya pemasaran online memiliki prospek yang sangat baik, sehingga para pelaku bisnis harus menyesuaikan strategi orientasi pasarnya dengan menggunakan pendekatan pemasaran online. Menurut Dolan, Coduit, Fahy, &

Goodman (2017), pemasaran online (*online marketing*) adalah peningkatan konten dan mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi. Pemasaran online, umumnya dikenal sebagai pemasaran Internet dan pemasaran digital, juga dapat didefinisikan sebagai proses mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui Internet (Tan et al., 2013). Pemasaran digital dapat memberikan manfaat seperti pertumbuhan potensi, mengurangi biaya, memberikan komunikasi yang elegan, kontrol yang lebih baik, meningkatkan layanan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Bisnis perlu memastikan proses mereka selaras dengan kemajuan teknologi. Jika gagal mengenali potensi manfaat pemasaran online, hal itu dapat menyebabkan hilangnya produktivitas, pendapatan, dan komunikasi. Maka dengan itu, untuk mempertahankan keunggulan, meningkatkan pendapatan dan komunikasi, bisnis harus merencanakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan strategi teknologi juga diterapkan (Cheng and Liu, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Penelitian Ekonomi dan Masyarakat (LPEM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia mengungkapkan ada lima alasan pedagang memilih berjualan secara online atau *e-commerce*. Alasan tertinggi penjual memiliki waktu bisnis yang lebih fleksibel, yaitu sebanyak 63%. Selain itu, sebanyak 58,69% penjual mengatakan ada kemudahan dalam menjalankan dan mengelola bisnis online. Selain mudahnya jualan online dibandingkan membuka toko offline menjadi daya tarik ketiga yang membuat penjualan memilih untuk berjualan secara online, yaitu 49,52%. Penjual juga merasa saat berjualan online jangkauan pembeli menjadi lebih luas yaitu 48,69%. Terakhir, sebanyak 44% mengatakan, jualan online hanya membutuhkan modal kecil.

Dalam hal membangun loyalitas pelanggan, *digital marketing* merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen. Pemasar sekarang memiliki lebih banyak titik kontak dengan konsumen melalui saluran digital daripada sebelumnya. Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau konsumen dengan cara baru. Selain itu, dengan media sosial juga memiliki komunikasi dua arah di dalamnya, pemasar juga dapat melihat dan memahami lebih dalam tentang konsumen onlinenya. (Junusi, 2020).

### **Elemen Pemasaran Digital**

Ada beberapa elemen yang membentuk pemasaran digital, diantaranya:

#### **1) Online Advertising**

Online advertising merupakan iklan online di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh tepat waktu.

#### **2) Email Marketing**

Pemasaran email adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirimkan melalui email ke konsumen. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirim iklan, untuk membangun merek dan loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan untuk membuat kesadaran merek. Perusahaan dapat menarik perhatian penuh dari pelanggan dengan menciptakan perpaduan yang menarik antara grafis, teks dan link pada produk dan layanan.

3) *Social Media*

Platform ini memungkinkan setiap orang untuk membuat konten, bertukar informasi, atau bahkan membagikan informasi di ruang publik untuk dibaca dan ditonton. Melalui platform media sosial, baik individu maupun badan usaha mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran (Fadahunsi & Kargwell, 2015). Platform media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens spesifik mereka untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk dan layanan. Untuk alasan tersebut, pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis (Thaker et al., 2020). Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.

4) *Text Messaging*

Text Messaging adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Perusahaan dapat membuat kuesioner dan memperoleh umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan mereka di masa depan.

5) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberi penghargaan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa dengan upaya pemasaran yang mereka buat atas nama perusahaan. Ada dua cara untuk mendekati pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain atau dapat mendaftar untuk menjadi afiliasi bisnis lain. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan.

6) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri.

7) *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click bagus untuk pencari dan pengiklan, karena memberikan biaya rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk dan layanan (Yasmin et al., 2015).

**Konsep Pemasaran Islam**

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat (Hasan, 2020). Dalam praktek, pemasaran Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah (Ahamedullah, 2015).

Tujuan pemasaran adalah terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan penjual yaitu: *Pertama*, perusahaan perlu memahami pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen. *Kedua*, menciptakan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang berpartisipasi dalam fase ini mencoba untuk mengevaluasi segmentasi pasar mereka, strategi pasar, dan apa yang membedakan mereka dari pesaing mereka. *Ketiga*, membangun promosi pemasaran. Metode ini memerlukan penentuan jenis promosi pemasaran, alat, program, dan media yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan. Dan *keempat*, membangun kemitraan yang menguntungkan dan memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012) Dalam dunia bisnis Islam, maka seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep Halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam (Evans, 2012).

Tujuan lain dari pemasaran yaitu mencapai kesejahteraan (falah), bisnis tidak boleh semata-mata diarahkan pada keuntungan tetapi juga upaya untuk dijunjung dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Ada empat karakteristik pemasaran Islam, di antaranya adalah spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik. Spiritualisme adalah payung dari semua ajaran dalam pemasaran Islam (Arham, 2011). Semua perilaku bisnis harus sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah.

### **Pemasaran Digital Dalam Perspektif Islam**

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.

Dalam transaksi pemasaran online melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran online dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini (Jan & Wan, 2018), permasalahan tersebut yaitu:

- a) Permasalahan pada *branding* atau merek. Ahmed & Jan, (2015); Abdullah et al., (2015) mendefinisikan merek Islami sebagai branding yang ramah dan mengikuti

pedoman Syariah. Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.

- b) Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain (Ahmadi & Hermawan, 2013). Dari perspektif Islam, produk harus tayyiban. Tayyiban berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani (Alserhan, 2011). Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam (Arham, 2011).
- c) Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam (Arham, 2011). Oleh karena itu, jika pemasar dapat mengambil kesempatan ini, mereka dapat melakukannya dengan sukses menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran kontemporer. pemerintah, Indonesia misalnya, mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi memiliki aturan dan regulasi yang ketat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam (Wilson, 2012). Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْزَعُونَ إِلَّا كَمَا يُفْزَعُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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)

Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, "Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram". Tujuan Bisnis Islam

akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online (Junusi, 2020).

#### 4. KESIMPULAN

Pemasaran digital merupakan perkembangan dari teknologi, yang digunakan sebagai promosi suatu barang atau jasa, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Media yang digunakan dalam pemasaran digital berupa iklan online, e-mail, sosial media, pesan teks, situs web, dan lain-lain.

Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Dengan ini, pembisnis yang melakukan pemasaran digital harus mengetahui bagaimana permasalahan yang harus dihadapi ketika pembisnis ingin melakukan pemasaran digital berbasis Islam, permasalahan tersebut yaitu permasalahan dalam merek, halal haram suatu barang, dan permasalahan pada legalitas.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu operasi digital tidak mengandung riba (bunga), operasi di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, operasi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian). Dan tujuan akhir dari pemasaran digital berbasis Islam yaitu mencapai falah atau kesejahteraan dalam dunia dan akhirat. Tujuan akhir ini merupakan pembeda antara pemasaran berbasis Islam dengan pemasaran yang lainnya.

#### 5. REFERENSI

- Abdullah, Johari Bin, Jamil Haji Hamali, and Firdaus Abdullah. 2015. "Success Strategies in Islamic Marketing Mix." *Journal of Islamic Marketing* 16 (3): 480–99.
- Abidin, Zainal. 2013. "Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm?" 4 (7): 157–65.
- Ahamedullah, M. 2015. *Islamic Marketing Ethics and Its Application in Islamic Banking Industry*.
- Ahmadi, and Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ahmed, M, and M T Jan. 2015. "Applying the Factor Analytical Approach towards Aaker's Brand Personality Model from an Islamic Perspective." *Malaysian Management Review* 50 (1): 49–63.
- Alserhan, Bakar Ahmad. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower.

- American Marketing Association. 2008. "Definitions of Marketing". <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>.
- Arham, Muhammad. 2011. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1 (2): 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Chaffey, D, and F Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge.
- Cheng, Jui-hung, and Shuo-fang Liu. 2017. "A Study of Innovative Product Marketing Strategies for Technological SMEs" 0502. <https://doi.org/10.1080/09720502.2016.1258837>.
- Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, John Fahy, and Steve Goodman. 2017. "Social Media: Communication Strategies, Engagement and Future Research Directions." *International Journal of Wine Business Research* 29 (1): 2–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>.
- Evans, Dave, and Susan Bratton. 2012. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- Fadahunsi, Akin, and Samia Kargwell. 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. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>.
- Furber, Musa. 2017. "Muslim Usage of Internet." *Tabah Analytic Brief Research*, no. 16.
- Hasan, Mahamudul. 2020. "Social Marketing : An Islamic Perspective" 11 (4): 863–81. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>.
- Jan, Muhammad Tahir, and Hooi Lai Wan. 2018. "Will Islamic Marketing Survive in Today ' s World?" *Journal of New Business Ideas & Trends* 16 (2): 9–17.
- Junusi, Rahman El. 2020. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. Edited by Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
- Pradiani, Theresia. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Sawicki, Artur. 2016. "Digital Marketing" 48: 82–88.
- Syafri, Syafwendy, and M Fuad Hadziq. 2021. "Islamic Principles in Marketing : An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign" 1 (1): 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.
- Tan, Khong Sin, Chong Siong-Choy, and Binshan Lin. 2013. "Intention to Use Internet Marketing: A Comparative Study between Malaysians and South Koreans." *Kybernetes* 42 (6): 888–905. <https://doi.org/10.1108/K-12-2012-0122>.
- Thaker, H M T, A Khaliq, A A Mand, H I Hussain, M A B M T Thaker, and A B A Pitchay. 2020. "Exploring the Drivers of Social Media Marketing in Malaysian Islamic Banks." *Journal of Islamic Marketing*.
- The Chartered Institute of Marketing. 2015. "A Brief Summary of Marketing and How It Works " Marketing Is the Management Process Responsible for and Satisfying Customer." *Cim*, 11.

- Toriquddin, Moh. 2015. “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah.” *Syariah Dan Hukum* 7 (2): 116–25.
- Wilson, Jonathan A J. 2012. “The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions.” *Ournal of Islamic Marketing* 3 (1): 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. 2015. “Effectivenessof Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.” *Management Science and Business Administration* 1 (5): 69–80.