

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar “manfaat” yang memiliki arti guna dan faedah. Istilah pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang mendapat imbuhan “pe” dan “an” yang memiliki makna proses atau perbuatan memanfaatkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa kata pemanfaatan memiliki arti “proses, cara, atau perbuatan yang memiliki manfaat”.¹

Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, cara, proses, atau perbuatan menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa pemanfaatan merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik, lebih bermanfaat, dan lebih bernilai.

B. Teori *Digital Content Marketing*

1. Definisi *Digital Content Marketing*

Content marketing merupakan jenis dari *digital marketing* (pemasaran online) yang meliputi, penciptaan, pemilihan, dan pembagian konten-konten semenarik mungkin, relevan, efektif, serta efisien untuk masyarakat demi menciptakan pesan-pesan yang ingin disampaikan berupa sebuah konten. *Content marketing* menjadi kata yang paling populer di dunia industry digital ini sebagai alat pengiklanan produk pada ekonomi *digital* di masa depan.

Menurut Philip Kotler, *content digital* merupakan alat yang digunakan untuk merancang dan mendistribusikan suatu pesan kepada konsumen melalui saluran *digital*. Peran media sosial sangat penting sebagai media *digital content* dan lebih unggul dari media tradisional, di mana kini pengguna media sosial dapat menciptakan konten-konten

¹ M. Sjamsidi dkk., *Pengelolaan dan pemanfaatan Air Baku*, (Malang: UB Press, 2013), 12.

dalam jumlah besar yang lebih efektif pemanfaatannya dibandingkan dengan konten dari media tradisional.²

Content marketing adalah alat untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkan penjual dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap brand yang kita tawarkan. Konten ini merupakan pokok terpenting salah satu dari semua *digital marketing* untuk menciptakan *brand awareness* dan menambah keramaian usaha.

Menurut Kotler, *content digital* merupakan sebuah alat pemasaran berupa gambar, tulisan, video, audio, atau multimedia yang berhubungan dengan penciptaan, penyaluran, dan kurasi yang bermanfaat bagi kelompok agar dapat menciptakan konten yang menarik agar mampu mendapatkan *audiens* dengan tujuan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.³

Dapat diambil kesimpulan, bahwa *content digital* dalam pemasaran merupakan informasi yang ada pada suatu media *digital* yang dirancang dalam bentuk teks (tulisan), gambar, audio, video, dan multimedia lainnya untuk didistribusikan kepada konsumen atau *audiens* sasaran.

2. Manfaat *Digital Content*

Penerapan *digital content* memiliki beberapa manfaat untuk menggaet daya tarik konsumen dengan menciptakan kualitas brand sebuah produk barang atau jasa yang dipasarkan. Manfaat *digital content* tersebut, sebagai berikut⁴:

- a. Membangun kesadaran kepada masyarakat terhadap merek produk suatu usaha dengan mempunyai keunikan dan

²Philip Kotler, dkk., *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 119-121.

³Dhealda Ainun, *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*, Biokultur: Jurnal Unair Vol. 9 No. 2 (2020), 115, <https://e-journal.unair.co.id/BIOKULTUR/article/view/22980>.

⁴ Dessy Yunita, dkk., *Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19*, Journal of Sriwijaya Community Services, Vol. 2 No.2 (Oktober 2021), 91. <http://jcs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jcs/article/view/38>.

keunggulan secara menyeluruh dibandingkan dengan produk usaha lain. Dalam memanfaatkan konten *digital* memberikan kesempatan untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk pada masyarakat.

- b. Menumbuhkan kepercayaan dan interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha untuk membeli produk yang dipasarkan.
- c. Meningkatkan *traffic* pengunjung atau ketertarikan masyarakat apabila konten yang dibuat dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat sesuai dengan yang mereka cari.
- d. Dengan konten yang menarik dapat meningkatkan *engagement* atau keterikatan konsumen dengan produk suatu usaha.

3. Tujuan *Content Digital*

Menurut Kotler, tujuan dari adanya *content digital* sangat efektif dan bermanfaat sebagai alat dan media pemasaran produk oleh seorang pelaku usaha. Tujuan tersebut diantaranya:

- a. Tujuan terkait dengan penjualan, yaitu untuk menciptakan petunjuk dalam melakukan penjualan, menjual produk kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk membeli produk lebih banyak lagi, dan mendapatkan pelanggan baru yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.
- b. Tujuan terkait dengan merek produk, yaitu untuk menyadarkan masyarakat akan merek produk tersebut, pengaitan merek, dan kesetiaan penggunaan merek.
- c. Dapat membangun hubungan dengan pelanggan (*customer engagement*) sehingga memberikan peluang untuk menciptakan *loyal customer*.⁵

4. Langkah-Langkah Pembuatan *Content Digital*

⁵Dr. Sri Vandayuli Riorini, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 294.

Menurut Kotler, pemanfaatan *content digital* harus didasari dengan alur pembuatan konten yang berkualitas agar tujuan konten tersebut dapat tercapai. Berikut langkah-langkah pembuatan *content digital*, yaitu⁶:

a. Penetapan Tujuan Pembuatan Konten (*Goal Setting*)

Pelaku usaha harus menetapkan tujuan dibuatnya konten secara jelas. Tujuan mereka harus seimbang dan saling berhubungan dengan tujuan bisnis secara keseluruhan.

b. Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)

Pemetaan target pasar ini dilakukan dengan menentukan *audiens* sasaran untuk mempermudah pemanfaatan konten cepat mencapai tujuan berdasarkan segmentasi demografis, geografis, dan perilaku masyarakat.

c. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Ideation and Planning*)

Selanjutnya, melakukan perencanaan mengenai ide atau gagasan tentang konten apa yang akan diciptakan dan dimanfaatkan pelaku usaha dengan mencari tema yang sesuai dan diinginkan oleh masyarakat / *audiens*, bentuk dan jenis yang cocok, serta narasi atau kalimat yang sesuai dengan trend konten.

d. Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Penciptaan sebuah konten membutuhkan waktu dan konsistensi konten yang dibuat. Konten membutuhkan seorang pemasar yang dapat bertindak layaknya seperti penerbit yang memiliki kemampuan menciptakan konten yang menarik.

e. Pendistribusian Konten (*Content Distribution*)

Pemasar harus memahami bahwa konten yang berkualitas dapat tersampaikan kepada masyarakat / *audiens* yang ditargetkan. Sosial media salah satu media atau alat yang digunakan untuk mendistribusikan konten agar dapat sampai kepada yang dituju sesuai dengan tujuan pelaku usaha. Sosial media tersebut berupa, situs *web*, *blog*, *whatsaap*, *twitter*,

⁶Philip Kotler, dkk., *op. cit.* 124-134.

youtube, instagram, tiktok, line, telegram, facebook, market place, e-commerce, atau channel lain yang digunakan untuk menghasilkan konten yang diciptakan dapat *viral* dan dikenal banyak orang.

f. Penguatan *Content Digital (Content Amplification)*

Untuk menguatkan konten agar dapat membangun kualitas konten yang tinggi dan dikenal banyak media atau masyarakat, dibutuhkan peran *influencer* atau seorang tokoh, komunitas, atau orang yang dapat mempengaruhi kuatnya konten yang disebarkan. *Influencer* tersebut merupakan seorang publik figur, atau seorang selebgram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi masyarakat. Dengan adanya penguatan dari *influencer* ini dapat memberikan pengaruh pada meningkatnya interaksi konten dan akan banyak yang tau mengenai produk atau merek dari pelaku usaha.

g. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*)

Evaluasi dari pembuatan konten dapat dilihat dan dianalisa oleh pelaku usaha melalui adanya interaksi berupa *like, share, viewers coment* dan timbal balik dari *audiens* berupa tujuan penjualan dan tujuan merek agar dapat dengan mudah melakukan sebuah perbaikan dan pengambilan keputusan.

h. Pengembangan Pemasaran Konten (*Content Marketing Improvement*)

Pelaku usaha dapat melakukan pengembangan konten berupa tema, format, dan distribusi yang diciptakan dengan lebih baik lagi atas adanya evaluasi yang telah dianalisa dan mampu dilihat dan ditentukan untuk pengambilan sebuah keputusan. Pengembangan konten dilakukan dengan melakukan improvisasi sesuai dengan kondisi pasar. Jika konten sudah berhasil, maka

harus tetap dilakukan pengembangan dan kekonsistenan dalam menghasilkan konten yang berkualitas.⁷

5. Jenis-Jenis *Digital Content Marketing*

Ada beberapa kategori dari *digital content* yang dapat digunakan sebagai alat marketing untuk menarik dan menggaet calon konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Konten Edukasi (*educates*), konten yang digunakan sebagai upaya untuk menumbuhkan pengetahuan yang didapat. Contoh dari konten ini, yaitu konten tutorial, tips, trik, dan lainnya yang terkait dengan bisnis pelaku usaha. Konten edukasi dapat membangun nilai dan citra perusahaan. Walaupun konten ini bersifat tidak menjual tetapi melalui konten ini, kepercayaan konsumen akan terbentuk.⁸
- b. Konten Hiburan (*entertains*), konten ini digunakan sebagai media gambar atau video informasi yang dapat menghibur konsumen. Konten hiburan berupa konten-konten yang disukai anak muda seperti yang sedang trend pada era sekarang, seperti konten *storytelling*, meme, cerita unik, komik, dan lain sebagainya.⁹
- c. Konten Informasi (*information*), konten pemasaran yang disampaikan mengandung sebuah informasi untuk konsumen mengenai deskripsi produk, harga, kualitas, ukuran, dan ketersediaan produk barang atau jasa yang dipasarkan.¹⁰
- d. Konten Testimoni, konten ini berisi informasi mengenai *review* produk yang berhubungan dengan merek suatu usaha yang dapat memberikan kepercayaan (*creates trustworthiness*). Konten pemasaran ini dapat menumbuhkan dan menciptakan rasa

⁷Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry, *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 74.

⁸Dr. Sri Vandayuli Riorini, *Op. cit.*, 297.

⁹*Ibid.*,

¹⁰*Ibid.*,

percaya konsumen akan kualitas produk-produk yang dipasarkan.¹¹

C. *Marketing Pada Era Industry 4.0*

1. Definisi Era *Industry 4.0*

Industri 4.0 merupakan sistem digitalisasi yang mencakup model bisnis, pelaku industri, dimana mata rantai perdagangan disederhanakan untuk mempercepat penyaluran produk yang diperjualbelikan.

Perkembangan era industri ini dimulai dari industri 1.0 yang merupakan era mesin uap, berikutnya 2.0 yaitu generasi elektrifikasi, ketiga 3.0 merupakan era generasi komputer, dan saat ini yaitu era 4.0 sistem siber untuk semua model bisnis. Saat ini, era industri 4.0 membawa perubahan yang cukup signifikan dalam hal produksi barang dan jasa seperti, produksi, komunikasi, promosi, dan distribusi.¹²

2. *Marketing 4.0*

Marketing 4.0 sudah ada sejak tahun 2018 dan telah dikembangkan oleh Kotler dan Kertajaya. *Marketing 4.0* ini, aktivitas pemasaran dilakukan dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi *digital* berupa internet. Pada *marketing 4.0*, gaya (merek) produk sangat penting dikaitkan dengan konten-konten promosi produk agar dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Aktivitas *marketing 4.0* dapat diidentifikasi melalui tanggapan dari masyarakat berupa like, repost status, comment, share, ataupun upload foto dan video.¹³

¹¹Puspa Puspitasari,dkk., *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)*, Universitas Islam Bandung: Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 1 (2017): 117,

http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_639533458949.pdf

¹²Abdul Majir, *Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik: Melahirkan Entrepreneurship Handal di Era Industry 4.0 & Society 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 29.

¹³Teti Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2019), 52-53.

Pada *marketing* era 4.0, Witkowski (2017) mengatakan bahwa fenomena kompetisi dalam berbisnis dapat diamati pada keseluruhan rantai pasok tidak hanya oleh satu perusahaan saja. Itu artinya, perusahaan yang secara terus menerus membuat inovasi baru akan menjadi berkembang dan berhasil di pangsa pasar baru dalam ekonomi modern ini.

Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menerapkan dan menentukan inovasi produk, teknis produk, teknologi, dan organisasi. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan.

Marketing 4.0 yaitu sebuah skema pemasaran yang menggabungkan transaksi jual beli melalui media *digital* dan secara langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam ekonomi *digital*, interaksi melalui media *online* saja tidak cukup. Pada dunia yang serba *digital* ini, media *offline* menjadikan perbedaan yang kuat. Adanya tren teknologi membuat merek sebuah produk barang atau jasa mempunyai karakteristik dan keunikan tersendiri. Maka dari itu, *marketing* 4.0 dapat menyatukan kombinasi sistem tradisional dengan teknologi untuk dapat meningkatkan produktivitas pemasaran dan membuat manusia-manusia ikut terlibat didalamnya.¹⁴

Marketing 4.0 membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk barang atau jasa dari tradisional beralih ke ekonomi *digital*. Pemasaran dengan cara tradisional dimulai dengan membagi segmentasi pasar sesuai dengan perilaku, geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi pasar difokuskan pada sebuah merek yang didasarkan oleh daya tarik konsumen berupa promosi (iklan).

Dalam ekonomi *digital*, konsumen atau pelanggan terkadang merasa terganggu dengan pesan-pesan pemasaran (iklan) yang tidak relevan dengan mereka. Banyak yang menganggap pesan (iklan) dari sebuah merek suatu produk barang atau jasa tersebut merupakan spam. Dalam hal ini, terdapat sebuah pemasaran dengan izin yang

¹⁴Philip Kotler, dkk., *op. cit.* 43.

diperkenalkan oleh Seth Godin mengenai sebuah teori tentang sebuah permintaan persetujuan pelanggan / konsumen sebelum mengirimkan pesan pemasaran (promosi).¹⁵

Era ekonomi *digital* ini dibutuhkan strategi pengembangan produk baru yang memberikan kemungkinan bahwa pelanggan dapat menyesuaikan produk dan jasa untuk menciptakan nilai yang unggul. Konsep promosi juga berkembang beberapa tahun terakhir. Promosi merupakan pengiriman informasi atau pesan mengenai produk atau jasa yang disampaikan pelaku usaha kepada masyarakat luas. Dengan maraknya media sosial dan pengguna media sosial yang semakin meningkat, besar kemungkinan masyarakat melakukan respons atas pesan-pesan tersebut.

3. Jalur Pelanggan Dalam *Marketing* 4.0

Bertambahnya konektivitas pada era *digital*, pelanggan mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Pada berjalannya waktu, pelanggan mengalami kesulitan untuk fokus terhadap satu merek karena bingung terhadap pesan iklan yang terlalu banyak hingga akhirnya pelanggan lebih memilih untuk percaya dengan rekomendasi dari teman-teman atau keluarga mereka.

Hal ini yang menjadi tuntutan untuk pelaku usaha agar lebih bisa tampil ditengah kerumunan banyaknya pesaing dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan supaya seorang pelanggan dapat setia dengan merek produk kita. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku usaha harus mampu memetakan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler, cara yang utama digunakan pelaku usaha untuk menggambarkan jalur pelanggan yaitu *AIDA* yang meliputi, *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). *AIDA* memiliki fungsi sebagai pengingat dan tinjauan bagi

¹⁵*Ibid*, 44.

para pemasar yang akan melakukan pengenalan merek produk mereka kepada masyarakat sehingga apapun yang diciptakan oleh pemasar atau pelaku usaha dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat menumbuhkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari pelanggan terhadap merek produk suatu usaha.¹⁶

Derek Rucker telah memodifikasi *AIDA* menjadi 4A, yaitu *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Pemodifikasian kerangka tersebut memiliki tujuan untuk memantau perilaku konsumen saat pembelian dan mengukur retensi dari pelanggan. Dengan adanya kerangka tersebut digunakan untuk menguatkan anggapan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian lagi merupakan ciri dari kesetiaan pelanggan.

Pada era ini, keempat A tersebut membutuhkan pemutakhiran jalur pelanggan baru untuk menghadapi setiap perubahan adanya era *digital* ini. Dari 4A jalur pelanggan ditulis ulang menjadi 5A, yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan). Pelanggan menyadari adanya merek produk dari suatu usaha kemudian pelanggan menjadi tertarik akan merek produk tersebut dan membuat rangkaian pertimbangan dengan selanjutnya pelanggan meminta saran, mencari ulasan atas merek produk tersebut hingga menghubungi pelaku usaha dan membandingkan dengan produk lainnya. Kemudian, pelanggan melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut hingga percaya dan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang, pada akhirnya pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena kepercayaannya telah terbentuk.¹⁷

D. Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang dilakukan di dalam sebuah perusahaan produk barang atau jasa untuk

¹⁶*Ibid*, 56.

¹⁷*Ibid*, 62.

perkembangan hidup usahanya. Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk barang atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan.

Menurut Miftah (2015), Pemasaran merupakan suatu bentuk sistem yang keseluruhan kegiatannya meliputi semua aktivitas-aktivitas bisnis seperti merencanakan, menentukan harga, promosi, distribusi produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ditinjau dari segi syariah, pemasaran merupakan kegiatan menawarkan sebuah produk atau jasa secara halal untuk kesejahteraan umat baik materi dan spiritual berdasarkan aturan dan etika-etika baik yang tertera dalam Al-Qur'an dan Hadits.¹⁸ Rasulullah SAW telah memberikan ajaran kepada umatnya untuk melakukan aktifitas ekonomi seperti perdagangan dengan mengutamakan nilai dengan norma islam dan dilarang untuk melakukan tindakan yang bathil. Aktifitas pemasaran syariah harus bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama dan didasari karena niat beribadah kepada Allah SWT.¹⁹

Sedangkan, pemasaran syariah menurut Buchari Alma (2009) adalah cara-cara berbisnis yang seluruh aktifitas bisnisnya dari mulai proses menciptakan produk, menawarkan, hingga melakukan transaksi dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Kertajaya (2006), pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang mengarahkan seluruh aktivitas bisnisnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau jual beli yang sesuai dengan syariat Islam.²⁰

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran syariah merupakan segala aktivitas bisnis untuk penciptaan sebuah nilai produk dilandasi dengan semangat beribadah

¹⁸H. Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerit Lindan Bestari, 2020), 2.

¹⁹Ikhsan Bayanulloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3.

²⁰ H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam: Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 99-100.

kepada Allah SWT, kejujuran, keadilan, keikhlasan, dan keterbukaan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam aktivitas pemasaran dari penciptaan produk, distribusi, penetapan harga, dan terutama promosi barang atau jasa tidak boleh ada eksploitasi antara individu lain. Islam melarang segala bentuk cara yang dapat merugikan makhluk lain. Sebagaimana firman Allah SWT pada QS. Asy-Shu'ara' (26): 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”²¹ (QS. Asy-Shu'ara' (26): 183

Aktivitas pemasaran harus dilakukan dan diperbolehkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tanpa adanya penyimpangan apalagi sampai berdampak pada meruginya masyarakat karena pemasaran yang tidak sesuai prinsip muamalah Islam.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat ciri-ciri strategi pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula (2006)²², pemasar diharuskan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Karakter ketuhanan ini, merupakan sikap seorang *marketer* yang percaya dan meyakini Allah SWT selalu mengawasi apa yang dilakukan dan dikerjakan dalam aktivitas bisnisnya. Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban kelak di akhirat atas apa yang mereka kerjakan. Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zalzalah: 7-8, yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, 537.

²²Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2017), 51-55.

Artinya: “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. “Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”²³(QS. Az-Zalzalah (99): 7-8).

Dalam hal ini, *marketer* harus memiliki sikap adil, mencegah kerusakan, melaksanakan hal yang benar, menyebarkan kemaslahatan, dan menghapus kebatilan serta menjauhi unsur kebohongan seperti, *gharar*, *maysir*, dan *riba*.²⁴

b. *Akhlaqiyyah* (Akhlak Mulia)

Dalam ciri ini, sifatnya adalah untuk menjalankan sebuah bisnis harus dilandasi dengan moral dan etika pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran syariah harus didasari dengan selalu mengedepankan nilai moral dan etika yang diturunkan oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT pada QS. An-Nahl: 90, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”²⁵(QS. An-Nahl (16): 90).

Dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa prinsip pemasaran syariah akhlak dapat dijadikan pedoman untuk seorang *marketer* dalam kegiatan pemasarannya dapat memelihara etika yang dilandasi dengan nilai moral pada setiap tutur kata yang diucapkan, perilaku, dan keputusan.²⁶

c. *Waqi'iyah* (Realistis)

Karakteristik ini dalam pemasaran syariah, pemasar dapat memahami kondisi pasar yang suatu saat pasti akan berubah-ubah. Pemahaman kondisi pasar tersebut dilandasi dengan

²³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, 905.

²⁴Nurul Huda, dkk., *op. cit.* 53.

²⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, 386.

²⁶Nurul Huda, dkk., *op. cit.* 54.

profesionalitas, keluasan hati sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Meskipun demikian, tetap harus mengutamakan nilai-nilai kejujuran, religius, etika kesalehan, dan moral yang baik.²⁷

Keluasan hati tersebut diberikan Allah SWT atas dasar kelonggaran yang sengaja diberikan oleh Allah SWT agar manusia dapat menerapkan prinsip-prinsip syariah yang realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah: 101, berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ
غَفُورٌ حَلِيمٌ (١٠١)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur’an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun.”²⁸(QS. Al-Maidah (5): 101).

Islam mengajarkan bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah SWT menurunkan syariah untuk kemaslahatan umat manusia bukan untuk membebani mereka dengan aturan-aturan yang sulit dan tidak bisa dilaksanakan.

d. *Al-Insaniyyah* (Humanistis)

Arti dari karakteristik ini yaitu terangkatnya derajat manusia dan terjaganya sifat manusia dengan dilandasi prinsip syariah. Hal ini artinya, sikap yang diciptakan untuk manusia tanpa membeda-bedakan ras, agama, warna kulit, suku, kebangsaan, dan status. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat: 13, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

²⁷ Khazin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020), 45.

²⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, 167.

لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَى إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”²⁹(QS. Al-Hujurat (49): 13).

Allah SWT telah menciptakan manusia berbeda-beda agar dapat saling mengenal dan mengajarkan kita arti persaudaraan serta menghargai orang lain. Dengan nilai-nilai *insaniyyah*, manusia dapat terkontrol dengan seimbang dan terhindar dari sikap serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan meraih keuntungan.³⁰

3. Etika Pemasaran Syariah

Menurut Muhammad, etika pemasaran syariah merupakan ilmu yang menerangkan mengenai pedoman-pedoman apa yang benar dan apa yang salah, baik dan buruk, serta yang bermanfaat maupun tidak bermanfaat. Menurut Saeed, Ahmad, dan Mukhtar, etika pemasaran syariah merupakan nilai yang dapat menjalin kerukunan dan hubungan yang baik dengan masyarakat agar dapat memaksimalkan kesejahteraan di dunia dan akhirat, meningkatkan martabat hak manusia, mempererat persaudaraan dan keadilan dalam mengembangkan perekonomian.³¹

Etika dalam pemasaran syariah digunakan untuk mengarahkan semua aktivitas pemasaran agar sesuai dengan ajaran Islam tanpa ada penyimpangan yang negatif. Fungsi adanya etika dalam pemasaran yaitu untuk membatasi perilaku bisnis yang menyimpang seperti, curang, tidak jujur, menipu, memonopoli, dan melakukan persaingan yang tidak sehat. Dalam Islam juga diajarkan bahwa etika pemasaran

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, 755.

³⁰Khazin Zaki., *op. cit.* 46.

³¹ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018), 124.

digunakan sebagai panduan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Menurut Kertajaya, pelaku pemasar harus memiliki akhlak atau etika sesuai syariah, diantaranya³²:

a. *Shiddiq* (Jujur)

Shiddiq memiliki makna benar dalam ucapan dan kenyataan. *Shiddiq* merupakan sifat yang ada dalam agama Islam. Nabi dan Rasul memiliki sifat *shiddiq* di mana perkataan dan perbuatan mereka jauh dari kebohongan. Rasulullah SAW menerapkan sifat ini dalam menjalankan bisnisnya. Begitupun juga dengan seorang *marketer* tidak boleh melakukan kebohongan dan melebih-lebihkan produk yang mereka pasarkan atau promosikan hanya untuk mengejar konsumen dan keuntungan. Seorang *marketer* juga diajarkan untuk bersikap bijaksana dengan perkataannya agar dapat menghadapi semua permasalahan bisnis dengan baik dan sesuai syariah Islam.³³

b. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah memiliki makna cerdas, dan pandai mengingat sesuatu. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk menuntut ilmu agar memiliki kecerdasan dan kepandaian seperti yang dimiliki Nabi dan Rasul Allah SWT. Begitupun sebagai seorang *marketer* harus cerdas dan pandai memahami tanggungjawabnya dengan sangat baik, seperti dalam hal menumbuhkan kreativitas dan kemampuan inovatif yang bermanfaat bagi usahanya. Dengan adanya sifat ini, seorang *marketer* dapat dengan mudah menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen mengenai keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing usaha lain yang nantinya dapat membuat konsumen terkesan dengan jawaban dan penjelasannya.³⁴

³²Nurul Huda, *op. cit.* 61.

³³Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 26.

³⁴Iwan Aprianto, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 14.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh memiliki arti dapat menyampaikan maksud sesuatu dengan komunikatif. Seorang *marketer* yang memiliki sifat *tabligh* harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk sejujur-jujurnya untuk dapat menarik konsumen dan pasar sasaran.³⁵

d. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Amanah memiliki makna jujur dan dapat dipercaya. Dalam arti lain juga memiliki makna memberikan rasa aman, keselamatan, dan perlindungan. Dalam Islam, amanah merupakan pesan yang diperintahkan Allah SWT terhadap Nabi dan Rasul-Nya untuk disampaikan kepada umat manusia dengan sebenar-benarnya tanpa ada perubahan ucapan. Sifat ini sangat penting dimiliki seorang *marketer* agar dapat mendapatkan kepercayaan dari pelanggan demi keberlangsungan dan kemajuan usahanya.³⁶

e. *Istiqamah* (Konsisten)

Istiqamah yang berarti konsisten dalam melakukan sesuatu memberikan pengertian untuk seorang *marketer* dalam menjalankan usahanya secara *istiqamah* sesuai dengan ajaran syariah.³⁷

4. Promosi Dalam Pemasaran Syariah

Menurut Muhammad dan Alimin (2004), prinsip pemasaran syariah dalam konteks promosi atau pengenalan produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat, meliputi:

- a. Produk yang memiliki nilai guna
- b. Produk yang bersifat *tayyib* atau halal
- c. Produk yang memiliki nilai guna
- d. Produk yang dapat meningkatkan *benefit* dan perekonomian

³⁵Nurul Huda, *op. cit.* 103.

³⁶Ahmad Jarifin, *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi*, (Yogyakarta: Araska, 2019), 43.

³⁷Fitri Nur Latifah, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2019), 83.

- e. Produk yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan konsumen³⁸

Seorang pemasar dalam mempromosikan produknya harus memiliki etika dan norma-norma yang baik sesuai dengan syariah Islam. Dalam melakukan promosi, secara syariah pemasar juga harus memperhatikan etika-etika dalam membuat iklan produk yang di mana setiap iklan yang ditampilkan harus didasari dengan etika promosi yang baik agar usaha yang kita jalankan tidak terkesan jelek di mata masyarakat luas karena pada dasarnya promosi produk adalah bagian utama dalam aktivitas pemasaran.

Dalam membuat iklan promosi produk dilarang untuk menggunakan kalimat yang memaksa masyarakat untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Apa yang dipromosikan benar, pemasar harus benar-benar berkata sesuai dengan kenyataannya tidak ada unsur berlebih-lebihkan, menipu, bahkan menjajikan sesuatu pada produknya hanya karena ingin menarik minat pembeli.

Aktivitas pemasaran dalam segi promosi melalui digital pun harus didasari dengan prinsip syariah dan beretika sesuai ajaran yang ada dalam Al-Quran yaitu diperlukannya sikap yang lembut, sopan, bijaksana, serta informasi yang disampaikan hanya mengenai produk barang atau jasa yang dipasarkan tidak mengandung unsur menyinggung perasaan orang lain.³⁹

Dalam bentuk pemasaran dengan sistem online yang berupa *digital content marketing* untuk ditujukan kepada masyarakat luas, karena itu konten-konten tersebut harus berisi informasi mengenai produk yang dipasarkan dengan jelas, apa adanya, tidak berlebihan, dapat meyakinkan masyarakat untuk percaya akan kualitas produk tersebut dengan didasari dengan etika yang baik dalam menyampaikan informasi atau pesan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Thaha (20): 44, yaitu:

³⁸H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *op.cit.*,104.

³⁹Nurul Huda, *op. cit.* 134.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”⁴⁰(QS. At-Thaha (20): 44)

Dari ayat di atas, telah diuraikan bahwa dalam melakukan promosi produk harus didasari dengan sikap dan perkataan yang baik sesuai dengan etika promosi dalam pemasaran syariah agar tidak terjadi sesuatu atau berakibat hilangnya kepercayaan pelanggan.

⁴⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, 444.

