

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan inovasi dalam bidang pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet. Secara umum, pemasaran digital dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Manajemen pemasaran digital melibatkan strategi dan taktik untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui media digital dan teknologi seperti situs web, mesin pencari, media sosial, dan perangkat *mobile*. Pemasaran digital juga dikenal sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah pemasaran internet (*e-marketing*), yang merupakan proses pemasaran menggunakan teknologi komunikasi elektronik, terutama internet.¹⁴

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses merancang komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.¹⁵ Keberhasilan dalam pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk menghadapi dan beradaptasi dengan perkembangan lingkungan sekitarnya.

Kotler menyatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas

¹⁴ Nawawi Ahmad and Rahmat Hidayat, "Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C Untuk Menarik Nasabah," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 5, no. 2 (2024): 219–230, hlm 220.

¹⁵ Wier Ritonga, "Manajemen Pemasaran.," hlm 4.

mempromosikan produk menggunakan media digital. Beberapa dekade yang lalu media pemasaran digital sangat terbatas, seperti televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Namun dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dan penerimaan dari hampir semua lapisan masyarakat, pemasaran digital telah menjadi salah satu media dalam pemasaran. Neil Patel, seorang ahli pemasaran digital berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan strategi berbasis digital untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens target melalui berbagai saluran digital seperti sosial media, email, website dan aplikasi.¹⁶

Pemasaran digital juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Dalam pemasaran internet adalah alat yang cukup berpengaruh dalam menjalankan bisnis. Menurut Roger dalam Rahardjo ada beberapa ciri-ciri Internet sebagai berikut:¹⁷

- a. *interactivity*, yaitu kemampuan suatu perangkat untuk memfasilitasi komunikasi antar individu. Komunikasi terjalin interaktif sehingga para pengguna bisa berkomunikasi dengan efektif dan memuaskan.
- b. *Demassification*, yaitu kemampuan pengguna media internet untuk bertukar pesan dengan banyak partisipan.
- c. *Asynchronous*, yaitu teknologi memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap pengguna.

¹⁶ Hadibrata and Sondang, "Barang Pada Toko Sembako Somay.", hlm 3.

¹⁷ Lenti Susana Saragih et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM Di Era 4.0," *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi* 1, no. 3 (2024): 63–72, hlm 65.

2. Jenis Pemasaran Digital

a. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas online dan mempromosikan produk serta layanan. Situs media sosial berfungsi untuk membangun jaringan sosial dan bisnis. Melalui media sosial, pengguna dapat bertukar ide, pengetahuan, berkomunikasi dan melakukan pemasaran dengan lebih mudah.

b. Website

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah melalui website. Banyak produk atau jasa yang kini menggunakan website sebagai alat promosi dan pemasaran di era digital. Selain untuk promosi dan pemasaran, website juga memungkinkan konsumen mencari dan melihat ulasan tentang produk yang ingin mereka beli.

c. *Search engine* atau mesin pencarian

Mesin Pencari adalah jenis situs web yang mengumpulkan daftar website yang tersedia di internet dalam basis data, kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Mesin Pencari terbagi menjadi dua, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM).

d. *Email marketing*

Email marketing adalah aktivitas mengirim pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan keanggotaan kepada

sekelompok orang melalui email. Menggunakan email untuk pemasaran adalah strategi yang sangat efektif dan murah. Namun sebelum mengirim email promosi, bagian pemasaran harus mencari tahu penerima. Informasi mengenai minat atau kesukaan klien dapat ditemukan dari email yang pernah mereka kirim ke kotak masuk kita.¹⁸

3. Indikator Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu cara atau segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media digital atau Internet. Pemasaran digital memudahkan penjual untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas secara online serta dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dalam melakukan pemasaran digital tentu ada indikator untuk melihat bagaimana pemasaran digital dilakukan. Berikut indikator pemasaran digital menurut Angga Kurniawan:¹⁹

a. Promosi fleksibel

Promosi fleksibel berarti pemasaran yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, seperti pemasaran melalui media sosial, website dan sebagainya.

b. Ruang lingkup Promosi luas

Promosi dalam pemasaran digital memiliki ruang lingkup yang luas atau dapat ditujukan kepada siapa saja sesuai dengan keinginan pengguna.

¹⁸ Syahril Hasan, "BAB III TRADISIONAL MARKETING VS" (2021): 22–33, hlm 31.

¹⁹ Dr. Angga Kurniawan, *Menguasai Digital Marketing Untuk Kesuksesan Bisnis Di Era 5.0*, 2023, hlm 27.

c. Komunikasi responsif

Media digital memudahkan penggunanya dalam komunikasi, karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

d. Komunikasi banyak arah

Dalam pemasaran digital para penggunanya bisa aktif mendiskusikan produk melalui kolom komentar. Hal ini bisa dilakukan oleh penjual atau konsumen.

4. *Marketing Mix*

Salah satu tujuan dari bisnis adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat perusahaan dikenal oleh masyarakat sehingga perusahaan dapat menjual produk dan mendapatkan laba dari penjualannya. Strategi pemasaran *marketing mix* dapat dijadikan patokan awal saat hendak menjalankan bisnis, baik untuk perusahaan besar atau kecil. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasaran digital atau disebut juga *E-Marketing*. *Marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari:²⁰

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran dan penjualan dalam suatu perusahaan.

²⁰ Fedianty Augustinah, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, ed. Hartini (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm 132.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah total yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan produk atau jasa. Harga merupakan hal yang penting dan mempengaruhi penjualan atas suatu barang atau jasa. Apakah harga barang atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen.²¹

c) *Place* (Tempat)

Tempat diartikan sebagai aktivitas untuk memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan. Lokasi perusahaan yang strategis adalah salah satu kunci untuk menarik konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk. Promosi juga berfungsi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pasar untuk melakukan pembelian.

e) *People* (Manusia)

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

²¹ Ibid, hlm 135.

f) *Process* (Proses)

Proses adalah unsur keenam dalam konsep *marketing mix*. Proses mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Unsur ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen dalam memahami produk yang layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi produk, kemasan produk dan lokasi toko (outlet).²²

5. Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Dalam pemasaran tradisional, pemasar tidak berinteraksi langsung dengan publik. Interaksi dengan calon pelanggan dalam pemasaran tradisional dianggap lebih mahal dan memerlukan alat bantu seperti printer untuk mencetak pamflet, backdrop, atau melalui siaran dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang terbatas. Sebaliknya, pemasaran digital dikenal lebih murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju dan didukung oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh publik, serta memudahkan pelanggan memberikan umpan balik terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berikut adalah perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional menurut Chole dan Dharmik.²³

²² Ibid, hlm 144.

²³ Nur Sabila, *Digital Marketing* (Semarang, 2019), hlm 26.

Tabel 2.1

Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

No	Pemasaran Digital	Pemasaran Tradisional
1	Meliputi situs sosial, telepon genggam, email, mesin pencari.	Meliputi media cetak, siaran, dan telepon.
2	Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan <i>public</i> .
3	Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada Batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya batasan untuk berinteraksi dengan publik.
4	Dapat terjangkau kapan saja.	Punya Batasan waktu per periode
5	Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i> .	Memakan waktu

Sumber: Buku *Digital Marketing* (Nur Sabila 2019)

Berdasarkan tabel di atas, perbedaan antara keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Meskipun menggunakan saluran tradisional, bukan berarti pemasaran tradisional dianggap kuno dan tidak layak digunakan. Baik pemasaran digital maupun tradisional memiliki peran penting dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen. Strategi pemasaran akan lebih optimal jika menggabungkan keduanya. Bahkan, beberapa orang menganggap pemasaran digital sebagai pelengkap bagi pemasaran tradisional.

6. Kelebihan Pemasaran Digital

- a. Pemasaran digital lebih efisien dalam hal biaya dan waktu dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang memerlukan biaya tambahan untuk pemasaran offline seperti brosur dan tempat.

- b. Pemasaran digital memiliki jangkauan yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Pengguna online dapat memilih kapan mulai pemasarannya, dengan siapa dan dimana saja. Selain itu pemirsa dalam pemasaran digital tidak memiliki batasan.²⁴

7. Kekurangan Pemasaran Digital

- a. Pemasaran digital mudah ditiru, karena banyak pesaing. Sehingga bentuk, jenis, dan kualitas produk dapat dengan mudah ditiru.
- b. Konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik atau tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- c. Konsumen kurang percaya, karena banyak kasus penipuan dan kualitas barang yang sering tidak sesuai dengan harapan.²⁵

8. Pandangan Islam Terkait Perkembangan Teknologi Digital

Allah SWT telah menganugerahkan akal kepada umat Islam, sebuah keistimewaan yang tidak dimiliki makhluk ciptaannya yang lain. Allah SWT secara tidak langsung mendorong kita untuk memanfaatkan akal tersebut melalui kegiatan berpikir. Dorongan ini sejalan dengan wahyu pertama yang mengisyaratkan pentingnya aktivitas berpikir melalui perintah membaca. Dengan membaca kita terdorong untuk memahami dan mengolah informasi yang kita peroleh. Perkembangan teknologi pun berawal dari pemikiran umat Islam yang berusaha merancang,

²⁴ Aniek Indrawati Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, ed. Nadya Artha Fransiska, Cetakan 1. (Semarang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), hlm 19.

²⁵ Ibid, hlm 21.

menciptakan, dan menghasilkan berbagai inovasi untuk memudahkan aktivitas serta memenuhi kebutuhan manusia. Berikut ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dalam surat Al-Anbiya' ayat 80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُؤْسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya: “Kami mengajarkan pula kepada Daud cara membuat baju besi untukmu guna melindungimu dari serangan musuhmu (dalam peperangan). Maka, apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?”

Beberapa ahli telah memberikan tafsir terhadap ayat dari surat Al-Anbiya' di atas seperti sebagai berikut:

1. Dalam tafsir Ibnu Katsir, Qatadah mengatakan bahwa sesungguhnya sebelum itu baju besi hanya berupa lempengan, Daud lah orang yang mula-mula membuatnya dalam bentuk anyaman yang dianyam dalam bentuk bulatan yang kecil-kecil. Dan bersyukurlah atas nikmat-nikmat Allah yang telah dilimpahkan kepada kalian melalui hambanya Daud yang telah diajarkannya cara membuat baju besi untuk kalian.²⁶
2. Dalam Kitab Tafsir Jalalain yang ditulis oleh Imam Jalaluddin mengatakan bahwa Nabi Daud as diajarkan dalam pembuatan baju yang terbuat dari besi melalui kalam Allah. Nabi Daud adalah orang pertama yang membuatnya. Pada awalnya baju besi hanya gumpulan lempengan besi saja, yang difungsikan untuk melindungi diri. Harapannya Nabi Daud lah yang melindungi kelompoknya ketika peperangan berlangsung melalui baju besi yang dapat melindungi

²⁶ ibnukatsironline.com, “Tafsir Surat Al-Anbiya, Ayat 78-82,” *Ibnukatsironline*, last modified 2015, accessed April 28, 2025, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/07/tafsir-surat-al-anbiya-ayat-78-82.html?m=1>.

umat islam. Kemudian anjuran untuk bersyukur atas nikmat Allah dan kehendak juga karunia Allah.²⁷

3. Menurut Al-Qurthubi semua perlengkapan seperti perisai, baju besi, pedang, dan tombak termasuk dalam kategori senjata. Imam Al-Qurthubi menafsirkan bahwa perisai yang dimaksud adalah pakaian berkuda atau pakaian prajurit, berupa baju dari besi yang berfungsi melindungi dan membentengi diri dari serangan musuh saat berperang. Allah memerintahkan Nabi Daud untuk membuat baju besi, menggunakan teropong dan hidup dari hasil kerja tangannya sendiri. Dengan demikian, pembuatan alat-alat tersebut bertujuan untuk mempertahankan diri dari serangan orang lain serta melindungi dari berbagai bahaya.²⁸

Dari hasil tafsir para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Nabi Daud diajarkan oleh Allah cara membuat baju besi dari besi yang dianyam kecil-kecil. Sebelumnya, baju besi hanya berupa lempengan besar dan kaku, sehingga inovasi Nabi Daud ini membuat perlindungan saat perang menjadi lebih efektif dan nyaman digunakan. Selain itu, Nabi Daud juga diperintahkan untuk mencari rezeki dari hasil kerja tangannya sendiri, menunjukkan pentingnya usaha dan kreativitas. Hal ini dapat dihubungkan dengan zaman sekarang, terutama di era berkembangnya teknologi digital. Semangat

²⁷ Imam Jalaluddin Al-Mahalli and Imam Jalaluddin As-Suyuti, *Tafsir Jalalain 2* (Sinar Baru Algensindo, n.d.), hlm 141.

²⁸ Indah Syafiqah Lubis et al., "Kajian Pendidikan Teknologi Dalam Perspektif Tafsir Al-Qur'an INFO ARTIKEL ABSTRAK," *Instructional Development Journal (IDJ)* 5, no. 3 (2023): 179–189, hlm 183.

inovasi itu masih relevan, karena saat ini inovasi pemasaran terus berkembang dalam penggunaan berbagai alat digital seperti media sosial. Teknologi digital ini dapat melindungi dan mengembangkan bisnis. Seperti baju besi yang melindungi tubuh di medan perang, pemasaran digital bisa menjadi pelindung bagi usaha di tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Teknologi ini juga harus disyukuri sebagai nikmat dari Allah dan digunakan bukan hanya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga untuk memberi manfaat terhadap sesama. Dengan menggunakan teknologi dalam pemasaran digital maka suatu usaha akan bisa bertahan dan berkembang dalam zaman modern ini. seperti Nabi Daud yang bertahan dan melindungi umatnya dengan baju besi.

Selain itu juga terdapat hadist yang berkaitan dengan perkembangan teknologi, yaitu:

مَا خَيْرَ رَسُولٍ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَيْنَ أَمْرَيْنِ،
أَحَدُهُمَا أَيْسَرُ مِنَ الْآخِرِ، إِلَّا اخْتَارَ أَيْسَرَهُمَا، مَا لَمْ يَكُنْ إِثْمًا

Artinya: “Tidaklah Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam ketika memilih antara dua perkara, dan salah satunya lebih mudah, kecuali beliau pasti memilih yang lebih mudah. Selama bukan perkara dosa” (HR. Bukhari-Muslim).²⁹

Beberapa ahli telah memberikan tafsir terkait hadits ini seperti sebagai berikut:³⁰

²⁹ Yulian Purnama, “Islam Dan Teknologi,” *Kipmi.or.Id*, last modified 2022, accessed April 29, 2025, <https://kipmi.or.id/islam-dan-teknologi.html>.

³⁰ Ustaz Hafiiz Zainul, “Islam Adalah Agama Yang Mudah Diamalkan,” *Muhammadiyah.Org*.

1. Menurut Imam Bukhari hadits ini menekankan bahawa agama Islam adalah mudah dan tidak boleh dijadikan beban. Nabi Muhammad mengingatkan umatnya untuk mengambil pendekatan yang sederhana dalam beribadah dan tidak membebani diri sendiri dengan amalan yang berlebihan yang boleh membawa kepada keletihan dan akhirnya meninggalkan ibadah tersebut.
2. Imam An-Nawawi menjelaskan bahawa hadits ini menunjukkan keutamaan memilih kemudahan dalam urusan agama maupun dunia, selama tidak mengandung dosa atau maksiat. Beliau menegaskan bahawa Islam dibangun di atas prinsip "taysir" (kemudahan) dan menghindari "ta'sir" (menyulitkan).
3. Ibnu Hajar menerangkan bahawa sikap Nabi Saw ini menunjukkan prinsip penting dalam syariat, yaitu mengutamakan keringanan (rukhsah) bila syarat-syaratnya terpenuhi. Beliau menyatakan, hadis ini juga menjadi dalil bolehnya memilih kemudahan dalam berbagai fatwa dan hukum, selama tidak mengarah kepada pelanggaran syariat.

Berdasarkan tafsir para ahli mengenai hadits diatas dapat disimpulkan bahwa dalam islam dibangun dengan prinsip kemudahan dan menghindari kesulitan selama tidak mengandung dosa dan maksiat serta pelanggaran syariat, karena memiliki yang lebih mudah itu merupakan bagian dari rahmat Allah kepada umatnya. Jika dihubungkan dengan perkembangan teknologi dalam pemasaran digital

maka ini sesuai, karena dengan adanya melakukan pemasaran digital itu menimbulkan kemudahan. Dengan adanya perkembangan teknologi digital memudahkan umat dalam berkomunikasi, akses yang lebih luas dan lebih hemat biaya. Hal ini membantu umat dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan kecepatan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Sumiyati dan Yatimatun penjualan adalah transaksi di mana barang atau jasa dibeli oleh satu pihak dari pihak lain dengan imbalan uang sebagai penggantinya.³¹ Menurut Kotler, penjualan melibatkan pertukaran produk atau jasa dengan uang. Dalam hal ini, penjualan tidak hanya sekadar transaksi jual beli, tetapi juga mencakup upaya persuasi dan komunikasi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mulyadi, penjualan adalah proses pertukaran produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan laba.³²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas bisnis yang tidak hanya melibatkan transaksi jual beli, tetapi juga mencakup proses persuasi (meyakinkan konsumen) dan komunikasi untuk

³¹ Hadibrata and Sondang, "Barang Pada Toko Sembako Somay.", hlm 3.

³² Dion M. Toduhu, Hendrik Manossoh, and Lady Diana Latjandu, "Analisis Penerapan Sistem Akuntansi Penjualan Kendaraan Bermotor Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses," *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020): 1142–1153, hlm 1143.

mempengaruhi konsumen. Penjualan melibatkan pertukaran produk atau jasa dengan uang dan merupakan kegiatan utama perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Indikator Peningkatan Penjualan

Dalam peningkatan penjualan, volume penjualan merujuk pada jumlah total produk yang terjual dan tercermin dalam laporan laba perusahaan sebagai penjualan bersih. Volume ini mencakup semua produk yang terjual dalam periode waktu tertentu dan juga mencerminkan hasil penjualan yang diperoleh dari pangsa pasar. Menurut Swastha, ada tiga indikator peningkatan penjualan:³³

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:³⁴

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar transaksi dapat berhasil dan mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu, penjual harus memiliki pemahaman mendalam tentang beberapa

³³ Herminawaty Abu Bakar Andi Muh. Armin Yusfin, Thamrin Abduh, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, ed. Hasanuddin Remmang Miah Said (Pusaka Almada, 2021), hlm 38.

³⁴ Ageng Saepudin & Aeni, N. Hilmi Kurotul Kanda S, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 198–208, hlm 205.

aspek penting yang sangat berkaitan dengan produk yang ditawarkan, seperti memahami jenis dan karakteristik barang atau jasa yang dijual, menetapkan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan pasar, serta menetapkan syarat-syarat penjualan yang jelas dan menguntungkan kedua belah pihak.

b. Kondisi pasar

Pasar yang terdiri dari kelompok pembeli atau pihak yang menjadi target dalam penjualan, Ada berbagai faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan oleh penjual untuk memastikan strategi penjualan yang efektif, diantaranya:

1. Penjual harus memahami kelompok pembeli atau segmen pasar yang dituju.
2. Daya beli konsumen harus diperhitungkan untuk menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
3. Memahami frekuensi pembelian, karena ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penawaran produk.
4. Keinginan dan kebutuhan konsumen harus diidentifikasi agar produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar.

c. Modal

Penjual akan menghadapi kesulitan menjual produk jika barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Untuk memperkenalkan produk kepada pembeli maka penjual membutuhkan sarana dan usaha seperti: alat transportasi, outlet penjualan dan promosi baik secara

offline maupun online. Agar dapat mewujudkan semua itu maka penjual harus memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, penjualan biasanya ditangani oleh individu-individu yang ahli di bidang penjualan. Mereka memiliki tim yang fokus pada strategi penjualan dan eksekusi untuk mencapai target perusahaan. Sebaliknya, di perusahaan kecil, masalah penjualan sering kali ditangani oleh individu yang juga memiliki tanggung jawab lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta masalah dan sumber daya yang tidak sekompleks perusahaan besar.

4. Perspektif Islam Terhadap Penjualan

Dalam Islam penjualan atau jual beli adalah pertukaran harta dengan harta melalui akad yang sah, yang hukum asalnya mubah (boleh). Jual beli juga dapat diartikan sebagai pemindahan hak milik atas sesuatu dari satu orang ke orang lain dengan harga tertentu. Berikut firman Allah yang berkaitan dengan penjualan dalam penggalan surat Al-Baqarah ayat 275:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...^ق

Artinya: "...Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."(QS. Al-Baqarah:275)

Beberapa ahli telah memberikan tafsir terhadap ayat dari surat Al-Baqarah ayat 275 di atas seperti sebagai berikut:

1. Ibnu Katsir menjelaskan dalam kitab tafsirnya bahwa orang-orang yang memakan harta dari hasil perbuatan riba yang diperoleh dari menguras harta kekayaan orang lain secara batil diibaratkan seperti orang yang kerasukan setan.³⁵ Ibnu Katsir juga menjelaskan bahwa jual beli dibolehkan karena pada dasarnya ada unsur saling ridha antara dua pihak. Sedangkan riba diharamkan karena mengandung unsur kezaliman dan mengambil harta orang lain tanpa balasan yang setara.
2. Al-Qurthubi dalam tafsirnya menekankan bahwa Allah secara tegas membedakan antara transaksi yang sah (jual beli) dan transaksi yang batil (riba). Ia juga menyoroti bahwa meski secara lahiriah riba dan jual beli tampak serupa (sama-sama ada pertukaran harta), dalam syariat perbedaan keduanya sangat jelas: jual beli membawa keadilan dan keberkahan, sedangkan riba membawa kerusakan dan ketidakadilan sosial.³⁶
3. Quraish Shihab mengatakan bahwa penjualan merupakan transaksi yang menguntungkan. Keuntungan yang pertama diperoleh dari kerja manusia, yang kedua bukan dari kerja manusia jual beli merupakan hasil kerja manusia.³⁷ Sedangkan riba adalah salah satu kejahatan jahiliyah yang amat hina, tidak sedikit dari umat Islam yang terlibat riba dalam

³⁵ Nur Alisa et al., "Keharaman Riba Dalam Al-Qur'an Dan Implikasi Terhadap Perekonomian: Kajian Surah Al-Baqarah Ayat 275-276," *Adl Islamic Economic Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2023): 162–175, hlm 168.

³⁶ I M Azama and H C Pratama, "Pandangan Ushul Fikih Al-Qurthubi Dalam Penafsiran Ayat-Ayat Jual Beli," *Alhamra Jurnal Studi Islam* 4, no. 2 (2023): 125–142, hlm 130.

³⁷ Hardiyanti Ridwan et al., "Konsep Jual Beli Online Dalam Al-Qur'an," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 23–42, hlm 32.

kehidupannya. Salah satu cara terhindar riba dan kesalahan adalah butuh saksi dan catatan.

Dalam pandangan islam penjualan bukan sekedar pertukaran barang dan uang, melainkan bagian dari sistem muamalah yang diatur dengan sistem keadilan dan kerelaan. Melihat penjelasan 3 ahli tafsir di atas tentang penggalan surat Al-Baqarah ayat 275 dapat disimpulkan bahwa transaksi penjualan yang sah dapat terjadi ketika dilakukan tanpa paksaan, penipuan atau ketidakjelasan (gharar). Penjual dan pembeli harus saling ridha, karena itulah yang membedakan antara riba dan jual beli. Riba bersifat menzalimi salah satu pihak dengan mengambil harta tanpa pertukaran yang setara, terutama pihak yang lemah dan agar dapat menghindari riba dibutuhkan adanya saksi atau catatan. Jadi penjualan dalam jual beli yang benar dan sah dalam islam haruslah saling menguntungkan, karena penjualan itu sendiri merupakan bentuk interaksi sosial yang penting dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Selain itu juga terdapat hadits yang berkaitan dengan penjualan, yaitu:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الرَّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ
بَابًا،

أَيْسَرُهَا مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ الرَّجُلُ أُمَّهُ، وَإِنَّ أَرْبَى الرَّبَا عِرْضُ الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ

Artinya, "Diriwayatkan dari 'Abdullah, bahwa Nabi saw bersabda: Riba terdiri dari tujuh puluh tiga pintu [dosa], yang paling ringan di antaranya seperti seorang laki-laki menikahi

ibunya sendiri. Dan sesungguhnya riba yang paling besar adalah merusak kehormatan seorang muslim'." (HR Al-Hakim).

Beberapa ahli telah memberikan tafsir terkait hadits ini seperti sebagai berikut:

1. Dalam karyanya Faidh al-Qadir, Al-Munawi mengutip penjelasan Ath-Thibi yang menyatakan bahwa riba dianggap lebih berat daripada zina karena pelakunya secara langsung menentang hukum Allah dengan logikanya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku riba tidak hanya melanggar larangan, tetapi juga menantang syariat dengan pemikiran pribadi.³⁸
2. Imam Ibnu Baz menjelaskan bahwa Nabi SAW menyebut dosa memermalukan orang lain sebagai riba karena bahayanya besar, menjadi sebab tersebarnya fitnah, sengketa, dan kerusakan serta permusuhan di masyarakat. Terutama ketika sudah tersebar ke orang lain.³⁹
3. Al-Qadhi, yang dikutip oleh Al-Munawi, menjelaskan bahwa merenggut kehormatan seseorang lebih tinggi dosanya dibanding mengambil harta orang lain. Hal ini karena kehormatan adalah aspek yang sangat dijaga dalam Islam, dan merusaknya merupakan pelanggaran serius terhadap hak individu.⁴⁰

³⁸ Amien Nurhakim, "Kajian Hadits: 73 Pintu Dosa Riba, Bagaimana Maksudnya?," *Nu Online*, last modified 2024, https://islam.nu.or.id/ilmu-hadits/kajian-hadits-73-pintu-dosa-riba-bagaimana-maksudnya-ByTUX?utm_source=chatgpt.com.

³⁹ Pengusahamuslim.com, "Makna Riba Ada 73 Pintu," *pengusahamuslim.com* (2016), https://pengusahamuslim.com/5021-makna-riba-ada-73-pintu.html?utm_.

⁴⁰ Amien Nurhakim, "Kajian Hadits: 73 Pintu Dosa Riba, Bagaimana Maksudnya?," *Nu Online*, last modified 2024, <https://islam.nu.or.id/ilmu-hadits/kajian-hadits-73-pintu-dosa-riba-bagaimana->

Melihat pendapat 3 ahli diatas itu mengingatkan pada kita bahwa praktik penjualan dalam jual beli itu harus sangat berhati-hati agar tidak tergelincir ke dalam riba, karena riba itu mengandung sikap menentang hukum Allah. Lalu menurut Imam Ibnu baz, riba yang paling bahaya adalah mempermalukan orang lain. Melihat saat ini penjualan produk banyak dilakukan melalui media digital maka ini dapat terjadi lewat ulasan buruk yang diberikan sehingga bisa terjadi pencemaran nama baik bagi penjual atau pembeli dan ini dapat merusak kehormatan seorang muslim. Hal ini juga sesuai dengan pendapat dari Al-Qadhi yang mengingatkan bahwa kehormatan seseorang lebih berharga daripada harta, sehingga pada saat ini di era jual beli secara digital menjaga reputasi pelanggan maupun pedagang. Jadi dapat disimpulkan bahwa Dalam melakukan penjualan atau jual beli, baik offline maupun online, riba harus dihindari dan penjagaan kehormatan harus dijaga.