

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.¹

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e-mail, *adword*, ataupun jejaring sosial.² Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya.

Definisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan

¹ Khan, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan". *Journal of Information Systems and Operations Management*, 2013, 1-8.

² Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 47.

nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.³

Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

³ Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011), 56.

1. *Profile based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (youtube, instagram, pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

2. Jenis - Jenis Digital Marketing

a. Push digital marketing

Menurut Chaffey, dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut :

1. Product (Content, Customisation, Community)

Pelayanan yang baru melalui media *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan

pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Price (Cost reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan *extra* dalam pembelian pada jumlah tertentu.

3. *Place*

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4. *Promotion*

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam *mix* promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan

5. *Physical evidence, People*

Process Point marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. People ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, process dan physical berperan penting dalam mengembangkan digital

marketing di karenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.⁴

Strategi Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi marketing yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk.

1. *Content Marketing*

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, *search dan mobile*. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya *trend* dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh *digital marketing*. Konten merupakan dasar dari semua *digital marketing* dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* serta merambah keramaian.

2. *Mobile marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak

⁴ Ibid., 56.

konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3. *Integrated digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demimencapai suatu efektivitas yang maksimum.

4. *Continuous marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang *konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing*.

5. *Personalized marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-

commerce, e-mail dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan *user interface* demi kepentingan konsumen yang relevan.

6. *Visual marketing*

Pertama kali kita melihat *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika youtube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti instagram, pinteres dan juga slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan *trend marketing* ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.⁵

3. **Kesalahan Dalam *Digital Marketing***

Ada beberapa kesalahan yang sering dilakukan oleh para marketer online yang mempraktekkan strategi marketing ini yaitu:

- a. Tidak memberikan respon terhadap *feedback* yang datang di sosial media. Salahsatu kesalahan utama yang banyak dilakukan online marketer adalah tidak menjawab komentar, saran atau pertanyaan yang diajukan oleh orang-orang melalui website, blog atau akun sosial media mereka. Gagal untuk memberikan *respond* untuk semua *feedback*. Ini berarti mereka gagal untuk menjalin hubungan dengan para calon konsumen dan bisa menurunkan tingkat kepercayaan.
- b. Terlalu berpusat pada promosi produk dan bukan pada konsumen. Membuat post mengenai produk atau penawaran yang sedang ada tentu saja perlu dilakukan tapi bila hal ini terus menerus dilakukan maka para

⁵ Darma, *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online* (Denpasar: Undiknas Press, 2006), 98.

calon konsumen akan jenuh. Tingkatkan kualitas post yang ada dengan melibatkan konten yang menarik dan akan membuat para pembaca tertarik untuk datang lagi baik dengan menyediakan cerita, menulis artikel bermanfaat, menggunakan humor dan masih banyak lagi.

- c. Tidak mengakui kesalahan. Sebuah bisnis tidak lepas dari kesalahan dan bila hal itu terbukti maka sebaiknya pemilik bisnis maju untuk mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan untuk hal tersebut. Tidak akan ada gunanya untuk menyangkal atau bahkan mencoba memutarbalikkan fakta karena hal itu akan lebih memperburuk suasana.
- d. Membawa konten yang sudah pernah dibahas sebelumnya. Pastikan untuk selalu membawa hal-hal baru dalam setiap konten, sesuatu yang menarik yang sebelumnya tidak pernah dibahas dan hal ini akan membawa pada kesuksesan.⁶

4. Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison, *Social Networking Site* (SNS) atau bisa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial yang melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *Social Networking Site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Fungsi dari penerapan sosial

⁶ Hermawan, "Persaingan Dunia Digital", *Journal of Management and Marketing*, Vol. 2 No.1 (2009), 21.

networking site itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.⁷

Definisi media sosial menurut Shirky adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka *institutional* maupun organisasi. Bisa ditarik penafsirannya bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

a. Instragram

Instragram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online olah foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.⁸

Terdapat beberapa fitur Instragram

1. Unggahan Foto (Photo Upload)

Fitur utama dari Instragram adalah unggah foto dan video. Unggahan tersebut bisa diambil melalui pengambilan foto ataupun galeri ponsel.

⁷ Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, Vol. 2 No1. (2013), 80-86.

⁸ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generations* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015), 48.

2. Judul Foto (Caption)

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

3. Mentions

Fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada caption maupun dikolom komentar.

4. Komentar

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui instagram.

5. Tagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar.⁹

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketingnya, terutama sebagai media untuk melakukan branding dan promosi produk-produknya.

Instagram dapat diimplementasikan untuk:

1. *Creating Personality*, Instagram digunakan untuk suatu brand untuk menunjukkan brand character dan tone.

⁹ Bambang, *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012) 137.

2. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi user dengan brand
3. *Uniqe Content*, Instragram memberikan kesempatan dalam membuat content yang unik untuk komunitas di dalam Instragram.¹⁰

b. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang bisa menghubungkan seseorang *face to face*. Fitur-fitur yang dimiliki oleh *f-commerce* adalah:¹¹

- 1) Media pemasaran gratis pada facebook.
 - a) Facebook Pages (halaman facebook).
 - b) Memungkinkan pemasar untuk membangun profil, melibatkan pengunjung, dan berbagi pesan.
 - c) Facebook Group, digunakan untuk mempercepat hubungan pemasar dengan penggemar dan pengguna.
 - d) Facebook *Questions*, memungkinkan pemilik halaman menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan bisnis mereka, dengan administrator yang dapat mengirimkan pertanyaan langsung pada halaman mereka.

¹⁰ Sanjaya, "Fitur Instragram yang luar biasa", <http://www.trenologi.com>, diakses pada tanggal 20 Maret 2020.

¹¹ Linda and S. Lai, "Facebook Lessons for E-Business Startups," *Journal Social. Education. Economy Business*, Vol. 5, 2011.

e) Facebook *Connect* merupakan suatu cara untuk mendapatkan pengunjung untuk berbagi konten pemasar.

2) Iklan sosial facebook

Agar pemasar dapat menembus pasar yang lebih besar, facebook menawarkan sosial *ads* (Iklan sosial) yang memungkinkan pemasar dapat terhubung dengan lebih dari 500 juta konsumen potensial.

3) *Sponsored Stories* pada facebook

Sebuah alat dari facebook yang memungkinkan pengiklan untuk membayar sponsor orang yang membuat komentar tentang bisnis, tempat atau produk pada facebook.

B. Meningkatkan Penjualan

1. Cara Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian sesuatu promosi yang paling mendasar.

a) Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

b) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

c) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

d) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarnya.¹²

2. Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:¹³

¹² Julian Cummins, *Promosi Penjualan: Bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil* (Jakarta: Kharisma Publishing, 2010), 52.

¹³ Yamit, Zulian, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua* (Yogyakarta :Ekonisia,2003), 12-13.

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsifungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

C. Syari'ah Marketing

1. Konsep Marketing Syariah

Konsep *syari'ah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholder-nya. Namun pemasaran sekarang terdapat sebuah rayuan untuk membujuk pembeli agar berbelanja sebanyak-banyaknya atau menggunakan bahasa persuasif yang tidak sesuai dengan produk yang dijual. Hal ini yang bertolak belakang dengan nilai-nilai etika bisnis *syari'ah*.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:¹⁴

¹⁴ QS. An-Nisaa (4): 29.

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 bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:¹⁵

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

Artinya: “...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah: 275).

Syariah Digital Marketing merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. *Digital Marketing* yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur’an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

¹⁵ QS. Al-Baqarah (2): 275.

1. Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

2. Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar, baik, dan sesuai. Untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

3. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau customer. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:

- (1) materi yang halal, (2) proses pengolahan yang bersih serta suci , dan
 (3) penyajian yang islami.¹⁶

2. Nilai-Nilai *Syari'ah Marketing*

Dalam marketing syariah, akhlak yang harus mengiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan digital marketing adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam mengelola bisnis agar diantaranya;¹⁷

a. *Shidiq* (benar dan jujur)

Shidiq artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin senantiasa harus berperilaku benar dan jujur dalam mengambil keputusan yang bersifat strategis, menyangkut visi dan misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan.

Allah selalu senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* baik dalam berperilaku ataupun ucapannya.¹⁸ Seperti yang telah Allah firmankan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah: 119)¹⁹

¹⁶Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis* (Malang: UIN Press, 2008), 238.

¹⁷ Herman Kertajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 56.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah* (Semarang: PT Karya Toha, 2015) 1.

¹⁹ Ibid, 119.

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan bersikap jujur dari segala kebohongan dari ucapan ataupun tindakan.

b. Amanah (terpercaya).

Amanah dapat diartikan bahwa syari'ah marketing harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil keuntungan yang terlampau banyak dan tidak mengurangi hak milik orang lain baik berupa penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan atau konsumennya.²⁰ Amanah dalam pemasaran yaitu sebuah pemasaran produk atau jasa yang berupa harus sesuai dengan prinsip amanah dalam hal kegiatan memasarkan dan mempromosikannya serta sesuai dengan kesepakatan di awal.

c. *Fathanah* (cerdas).

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam mengimplementasikan digital marketing, dibutuhkan strategi yang cerdas dimana seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang ilmunya untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Sebagaimana Allah berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

²⁰ Herman Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, 125-126.

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (QS. Yunus: 100)²¹

Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu cerdas,cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.²²

d. *Tabligh (komunikatif)*.

Tabligh berarti komunikatif dan argumentatif yang mana *syari'ah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik dan tanpa ada unsur kebohongan. Seorang *marketer* harus bisa menjadi seorang komunikator yang baik, yang dapat berbicara dengan baik dan benar sesuai dengan siapa yang ia ajak bicara, sehingga apa yang ia sampaikan dapat diterima dengan baik oleh siapapun yang diajaknya berkomunikasi. Digital marketing yang baik yaitu memasarkan keunggulan-keunggulan produknya secara fakta serta terhindar dari penipuan. Sebagaimana Allah berfirman:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)²³

3. Karakteristik Syari'ah Marketing

Dalam bukunya, Hermawan menguraikan mengenai karakteristik dari *syari'ah marketing* yang terdiri atas beberapa unsur:²⁴

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, 100.

²² Herman Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, 130.

²³ QS. Al-Ahzab (33): 70.

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Nilai *Rabbaniyah* mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua tindakan manusia selalu dibawah pengawasan Ilahi. Oleh karena itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin dan tidak berperilaku curang dalam menjalankan pekerjaan.²⁵ Dalam perspektif *syari'ah marketing* tidak diperbolehkan adanya unsur riba, gharar, maysir, produk harus mengandung kepemilikan yang sah dan harus sesuai secara kuantitas dan kualitas.²⁶

jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.²⁷ Firman Allah SWT sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya:“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.” (QS. Al-Zalzalah: 7-8)²⁸

Dalam melakukan pemasaran nilai-nilai religius harus diterapkan dengan menghadirkan Allah disetiap langkah pada waktu penjualan

²⁴ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2008), 259.

²⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 162.

²⁷ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, 7-8.

produk agar terhindar dari kecurangan dan penipuan yang merugikan salah satu pihak.

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena *teistis* (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis, dengan demikian marketing syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya.²⁹

Dalam sudut pandang Islam tanggung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan adalah murni (*tayyib*) dan diproses dengan cara diperbolehkan (halal) sehingga tidak menimbulkan kerugian pada konsumen dan masyarakat tentunya sesuai dan dipandu oleh kode etik Islam. Dalam syariah marketing sangat mengedepankan akhlak dalam melakukan praktek pemasaran.

Orientasi pemasaran secara Islami adalah *profit oriented*. Pelaku pemasaran secara Islam dibolehkan mencari laba, akan tetapi Islam juga mengatur hubungan yang baik dengan pelaku bisnis lain yang terlibat, misalnya hubungan dengan kompetitor, konsumen, pemasok, karyawan

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 33.

dan pihak-pihak yang berkepentingan tetap memegang teguh akhlak untuk menselaraskan hubungan dengan pihak-pihak tersebut.³⁰

Etis yang berarti semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of god*, tidak bisa di bohongi. Seorang penipu yang mencampur barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan bathil pasti hati kecil berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda melakukan kecurangan. Maka dari itu, hal ini menjadi panduan marketer syariah selalu memelihara tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, distributor, pemasok atau saingannya.³¹

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dengan berwudlu atau beribadah saja, namun juga dapat dilihat dalam kehidupan sosial sehari-hari, baik dalam dunia bisnis, berumah tangga bertetangga, bekerja, belajar dan lain-lain. Di manapun kita berada selalu diajarkan untuk berbuat baik dan menghindari sifat dzalim. Itulah hakikat pola hidup yang baik bagi seorang *syari'ah marketer*.³² Firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

³⁰ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 188.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

³² *Ibid.*, 259.

Artinya: “.....Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”(QS. Al-Baqarah: 222)³³

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, anti-moderenitas dan kaku. Tapi *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan hukum Islam yang melandasinya. Bukan berarti *syari'ah marketer* harus berpenampilan bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena merupakan simbol dari masyarakat barat. Tetapi *syari'ah marketer* harus bisa realistis dengan lingkungan dimana Ia berada. Berperilaku profesional, berpenampilan rapi, fleksibel dan luwes saat bergaul dengan orang lain.

Jadi seorang *marketer syari'ah* harus bisa menempatkan kondisi, situasi dan menyesuaikan zaman, agar tidak ketinggalan dengan *marketer* lainnya.

Fleksibilitas tidak hanya ditunjukkan dari sikap saja namun juga dapat diharapkan produk yang di produksi dapat fleksibel mengikuti *trend* yang berjalan. Seperti membuat produk yang unik untuk bersaing atau dengan memunculkan varian baru. Jadi produk yang di produksi oleh *marketer* tidak monoton dan stagnan sehingga bisa menyesuaikan trend zamannya.

Fleksibilitas atau kelonggaran merupakan kehendak Allah SWT agar *syari'ah* Islam dapat abadi dan kekal sehingga sesuai

³³ QS. Al-Baqarah (2) : 222.

perkembangan zaman, daerah yang ia berpijak dan dalam keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syari'ah marketing* berada. Ia bergaul bersilahtuhrahmi, melakukan transaksi bisnis, di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syari'ah marketing* berusaha *istiqomah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan perkara-perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, jangan kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, ajangan kalian permasalahan” (HR. Al-Daruuthni).³⁴

d. Humanitis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah *marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistik *universal* yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan

³⁴ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 35-36.

dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.³⁵

Syari'at Islam adalah syariah humanistik (*insaniyah*). Syari'ah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Syari'at Islam bukanlah syari'atnya bangsa Arab, walaupun Nabi Muhammad terlahir di negara Arab. Namun syari'at Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia dan Allah telah menurunkan kitab yang berisi syari'at sebagai kitab universal. Maka dari itu dalam dunia bisnis pun sebagai *syari'ah marketer* tidak boleh jika membedakan ras, status sosial, kebangsaan dan lain sebagainya karena dengan menutup relasi maka sama saja menutup rejeki.³⁶ Firman Allah SWT sebagai berikut:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya: “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.” (QS. Al-Furqan:1)³⁷

³⁵ Ibid., 26.

³⁶ Ibid., 37.

³⁷ QS. Al-Furqan (25): 1.