

## **DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Sriayu Aritha Panggabean<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>STIE Al-Washliyah Sibolga

ayuaritha93@gmail.com

**Abstract:** *The development of an increasingly modern era demands that all sides of life be carried out in a modern way as well. Nowadays access to the digital space is absolutely necessary and has been applied to almost all lines of life including marketing. This research will capture up close about digital marketing from an Islamic economic perspective. This research uses the literature method by conducting an authoritative search for books and journals. The results of this study show that digital marketing is allowed in Islam with the provision that 1) it is carried out on the basis of mutual liking (ridha), 2) so that the marketing carried out aims to establish brotherhood (silaturahmi), and 3) Islam prohibits marketing that contains elements of fraud (gharar).*

**Keywords:** *Digital Marketing, Islamic Economics*

**Abstrak:** Perkembangan zaman yang semakin modern menuntut agar semua sisi kehidupan dilakukan dengan cara yang modern pula. Saat ini akses ke ruang digital mutlak diperlukan dan telah diterapkan hampir pada semua lini kehidupan termasuk pemasaran. Penelitian ini akan memotret dari dekat tentang digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dengan melakukan penelusuran buku dan jurnal yang otoritatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing diperbolehkan dalam Islam dengan ketentuan 1) dilakukan atas dasar saling suka (*ridha*), 2) agar pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menjalin persaudaraan (*silaturahmi*), dan 3) Islam mengharamkan pemasaran yang mengandung unsur penipuan (*gharar*).

**Kata kunci:** Digital Marketing, Ekonomi Islam

### **Pendahuluan**

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer dewasa ini adalah penggunaan media internet dan sosial media menjadi wadah dalam mempromosikan apa saja. Saat ini orang berjualan tidak lagi menggunakan cara-cara lama seperti melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli di suatu tempat (pasar). Cara ini dianggap tidak relevan dan kurang efisien dengan kondisi zaman yang semakin canggih. Orang dapat mempromosikan dagangannya kapan dan dimana saja ia mau tanpa harus bertemu langsung dengan calon pembelinya. Pada saat yang sama calon konsumen juga tidak perlu repot harus mendatangi

toko atau tempat dimana barang yang ingin ia cari, cukup dengan menatap dan menggeser layar telepon pintar masing-masing, transaksi dapat dilakukan dengan mudah.

Era industri 4.0 adalah era pasar bebas, dunia sedang menghadapi tantangan pasar dan modal yang sebebas-bebasnya (Ovami, 2022), siapapun dapat memasarkan apa saja yang ia kehendaki dengan memanfaatkan fasilitas teknologi. Ramai-ramai orang memanfaatkan akses teknologi dan menjadikannya sebagai modal utama usaha. Anehnya, sekarang ini orang dapat menjual barang yang bukan miliknya di tempat yang sama sekali tidak dapat terjangkaunya yang mengemas dan mengantarpun bukan dirinya. Semua menggunakan teknologi canggih. Islam sebagai agama yang sangat terbuka terhadap perkembangan zaman dan menerima segala bentuk kemajuan selama tidak bertentangan dengan syariat. Islam sebagaimana yang terdapat didalam doktrin Alquran memiliki prinsip dasar *solihun likulli zaman wa makan* (Abdullah, 2021). Artinya sesuai dengan perkembangan baik tempat maupun waktunya. Demikian pula dengan menyikapi perkembangan ekonomi yang berbasis digital pada dasarnya direstui oleh Islam asal tidak mengandung unsur penipuan yang merugikan salah satu atau kedua belah pihak yang bertransaksi.

Marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar, yang merupakan tepat menjual barang dan jasa serta tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Adapun marketing diartikan secara sederhana adalah upaya memasarkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan orang lain (Chakti, 2019). Menurut Saleh dan Said (2019) bahwa konsep pemasaran berbeda dengan penjualan, pengiklanan atau promosi. Mereka mengatakan pemasaran lebih luas dari sekadar asumsi tersebut. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok atau individu apa yang mereka butuhkan elalui penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pemasaran sesungguhnya adalah bentuk dari fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan dan menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang menciptakan kepuasan individu maupun organisasi (Suyanto, 2007). Dengan demikian digital marketing adalah strategi pemasaran dengan menggunakan sarana digital seperti internet dan media sosial. Perkembangan zaman yang sedemikian cepat dan kemajuan teknologi yang semakin canggih menuntut perdagangan dilakukan dengan cara-cara digital, termasuk di dalamnya adalah konsep pemasaran dengan menggunakan platform digital. Ada ungkapan bijak yang mengatakan bahwa orang yang akan berhasil adalah orang yang mampu menyesuaikan diri. Demikian pula kaitannya dengan pemasaran di era modern harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Jika tidak, maka

sebuah perusahaan akan ditinggalkan pelanggan secara perlahan, dan pada akhirnya akan bangkrut.

Digital marketing merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan dengan menggunakan perangkat yang berhubungan dengan internet yang tujuannya supaya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen (Chakti, 2019). Dalam kaitannya dengan bisnis, marketing merupakan upaya untuk memperoleh keuntungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan cara memberikman apa yang dibutuhkan konsumen. Di antara kunci yang sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan adalah sejauh mana strategi marketing ini dilakukan dengan baik. Tidak hanya sekedar menjual saja, melainkan yang harus dilakukan marketing adalah memberikan kepuasan pelanggan untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaannya.

Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan strategi yang jitu agar apa yang menjadi harapan dapat terwujud dalam kenyataan. Beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan strategi marketing adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Tujuan akhir dari marketing adalah kepuasan pelanggan. Berikut ini akan dijelaskan bagaimana konsep strategi pemasaran yang baik dan efektif.

1. Segmentasi pasar. Masing-masing perusahaan tentu mempunyai target pasar yang berbeda-beda, baik usia, kebutuhan dan kecenderungannya. Oleh karena itu, segmentasi pasar bertujuan untuk menyatukan (homogen) kecenderungan yang ada menjadi satu pasar.
2. Market *positioning*. Artinya perusahaan penting memilih segmen yang paling menguntungkan. Sebab tidak akan mungkin satu perusahaan menguasai semua segmen. Karena itu perusahaan perlu memikirkan pola khusus untuk mendapatkan posisi yang kuat.
3. Market *entry strategy*. Adalah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk masuk pada segmen pasar tertentu. Caranya dapat bermacam-macam mulai dari membeli perusahaan lain, *internal development*, atau dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.
4. Marketing *mix strategy*. Maksudnya yaitu kumpulan dari variabel pemasaran yang pada awalnya hanya terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (4P), namun belakangan berubah dan bertambah menjadi *people* (Sumber Daya Manusia), *process* (proses), *packaging* (kemasan) (7P).
5. *Timing Strategy*. Adalah waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran juga perlu menjadi pertimbangan. Agar marketing dapat berjalan maksimal maka perlu melihat

waktu-waktu tertentu. Pelaku bisnis perlu mempersiapkan produksi untuk kemudian memasarkannya pada waktu yang tepat.

Beragam akses digital marketing yang dapat dicoba adalah website, blog, media sosial, *Youtube*, *Podcast*, *Display Ads* dan masih banyak lagi. Beberapa keuntungan memanfaatkan ruang digital sebagai saran pemasaran adalah karena ruang digital merupakan gerbang informasi bagi konsumen masa kini. Kemudian cara ini dianggap sebagai cara yang mudah dalam memasarkan produk karena hampir semua calon konsumen yang disasar adalah mereka yang sangat akrab dengan penggunaan internet. Pada saat yang sama sarana digital memberikan waktu yang panjang bagi konsumen untuk mempelajari barang yang akan dibelinya, sehingga banyak pertimbangan-pertimbangan yang akan muncul. Pemasaran yang dilakukan di dunia maya dapat diakses 24 jam *non stop* kapan dan dimana saja, dan jarak antara pembeli dan penjual tidak lagi menjadi penghalang. Dan yang terakhir adalah hemat biaya pemasaran.

Di samping kelebihan tersebut ternyata pemasaran digital juga memiliki banyak kekurangan. Di antaranya adalah sifat manusia yang sangat ketergantungan terhadap teknologi menjadi tidak sehat. Kemudian isu terhadap keamanan dan data privasi sangat rentan diretas oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Selanjutnya karena teknologi semakin berkembang maka menuntut biaya pemeliharaan yang ekstra. Di sisi lain pemerataan akses terhadap teknologi belum merata sehingga betapapun canggihnya teknologi ternyata belum mampu mencapai semua lini termasuk di desa-desa terpencil. Transparansi harga juga menjadi persoalan tersendiri dan yang tidak kalah penting adalah persaingan yang semakin ketat di antara banyak perusahaan yang menggunakan jasa digital marketing.

Dalam konteks syariah pemasaran merupakan hal yang terpenting, apalagi tujuan pasarnya adalah umat Islam yang mayoritas. Maka prinsip-prinsip marketing secara islami penting untuk diterapkan. Nama baik adalah *brand* yang menjadi identitas terpenting sebuah perusahaan maupun orang yang memasarkannya. Dalam catatan sejarah Nabi Muhammad saw. telah berhasil membangun marketing syariah dengan orang-orang mengenal dirinya sebagai *al-amin* (orang yang jujur). Sehingga dagangan Nabi selalu laris dipasaran, jualan Nabi terkenal sangat jujur dan menawarkan kualitas produk yang terjamin serta tidak pernah mengecewakan pelanggan (Kartajaya dan Sula, 2006). Dengan mudah konsumen percaya terhadap Nabi dan ini merupakan kunci terpenting dari suksesnya perdagangan Nabi.

Selain *brand* personal hal lain yang terpenting yang pernah dicontohkan Nabi adalah memberikan pelayanan dengan baik dan memastikan kepuasan pelanggan. Dalam hal melayani Nabi menerapkan sifat yang santun, sopan, lembut dan simpatik kepada pelanggan. Sifat-sifat inilah yang kemudian dijadikan prinsip dasar dalam marketing syariah.

Telah menjadi pengetahuan umum bahwa bahwa ekonomi Islam adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas umat Islam itu sendiri. Teori ekonomi Islam adalah sebuah gagasan konsep yang muncul dari pesan moral yang sangat mendasar dari Islam itu sendiri yang sumbernya berasal dari Alquran dan Hadis. Dalam kaitannya dengan ini, ekonomi Islam sangat relevan untuk dibahas pada semua aspeknya. Para ahli tentang ekonomi Islam menawarkan definisi bahwa ekonomi Islam merupakan suatu ilmu pengetahuan yang berusaha untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara yang Islami (sesuai dengan ajaran Islam).

Ekonomi Islam pada dasarnya muncul pertama kali bersamaan dengan lahirnya ajaran Islam pada abad ke-7 karena ajaran Islam tidak hanya memberikan panduan ritual, namun juga dalam kehidupan bermasyarakat termasuk dalam aktivitas ekonomi. Sejarah ekonomi Islam bersumber pada dari ide dan praktek ekonomi yang dilakukan oleh Rasulullah saw. dan para sahabatnya serta pengikut-pengikutnya sepanjang zaman. Yakni praktek dan sistem ekonomi dan keuangan negara sesuai dengan ketentuan Alquran, yang menjunjung tinggi etika dan moral yang syar'i. Hal itulah yang membedakan antara sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi sebelum datangnya Islam, yaitu sistem yang penuh dengan praktek ribawi. Ekonomi Islam adalah Ilmu ekonomi yang berdasarkan nilai-nilai atau ajaran Islam atau menyangkut peraturan, yaitu sistem pengaturan kegiatan ekonomi dalam satu masyarakat atau negara berdasarkan metode tertentu (Lubis dan Tarigan, 2001). Dari definisi tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami (berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam). Ekonomi Islam pada hakikatnya bukanlah sebuah ilmu dari sikap reaksioner terhadap fenomena ekonomi konvensional. Awal keberadaannya sama dengan keberadaan Islam dimuka bumi ini, karena ekonomi Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Islam sebagai sistem hidup. Islam yang diyakini sebagai jalan atau konsep hidup tentu melingkupi ekonomi sebagai salah satu aktifitas hidup manusia. Jadi dapat dikatakan bahwa ekonomi Islam merupakan aktivitas agama atau ibadah kita dalam berekonomi.

Di antara aspek terpenting yang yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional yang menjadi prinsip dasar sebagaimana yang dikemukakan oleh Rahman (1995) yaitu: 1) kebebasan individu, 2) hak terhadap harta, 3) ketidaksamaan ekonomi dalam batas yang wajar, 4) kesamaan sosial, 5) jaminan sosial, 6) larangan menumpuk kekayaan, 7) kesadaran individu dan masyarakat. Sepertinya hal ini lah yang menjadi pembeda paling ketara antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Ciri-ciri ekonomi Islam tersebut jika ditelaah lebih jauh sangat sesuai dengan prinsip dasar ajaran Islam yang bertujuan untuk

mensejahterakan kehidupan sosial dan mewujudkan ekonomi yang berkeadilan. Oleh karenanya semangat dan kampanye ekonomi Islam penting untuk selalu disuarakan.

Tidak dipungkiri bahwa perkembangan kajian ekonomi Islam semakin lama semakin berkembang. Di semua perguruan tinggi atau di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Islam), mahasiswanya selalu surplus. Melebihi kapasitas dan daya tampung yang tersedia (Tarigan, 2014). Para ahli ekonomik Islam kontemporer berupaya membahas ekonomi Islam secara modern. Dimana mereka menggunakan metode-metode ilmiah, antara lain lebih rasional, empirik, dan aplikatif. Sehingga kajiannya lebih banyak dikaitkan dengan permasalahan-permasalahan kontemporer atau kekinian, karena kenyataannya, pada abad ke-20 permasalahan ekonomi lebih kompleks dan pelik (Hakim, 2012).

Munculnya praktek ekonomi Islam di Indonesia pada tahun 1990-an yang dimulai dengan lahirnya Undang-undang No. 10 Tahun 1992 yang mengandung ketentuan bolehnya bank konvensional beroperasi dengan sistem bagi hasil. Kemudian pada saat bergulirnya era reformasi timbul amandemen yang melahirkan UU No. 7 Tahun 1998 yang memuat lebih rinci tentang perbankan syariah. Undang-undang ini mengawali era baru perbankan syaria'ah di Indonesia, yang ditandai dengan tumbuh pesatnya bank-bank syaria'ah baru atau cabang syaria'ah pada bank konvensional. Maka praktek keuangan syaria'ah di Indonesia memerlukan panduan hukum Islam guna mengawal pelaku ekonomi sesuai dengan tuntunan syaria'at Islam. Perkembangan berikutnya, MUI sebagai payung dari lembaga-lembaga organisasi keagamaan (Islam) di Tanah Air menganggap perlu dibentuknya satu badan dewan syaria'ah yang bersifat nasional (DSN) dan membawahi seluruh lembaga keuangan, termasuk di dalamnya bank-bank syaria'ah. Di Indonesia, atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia bersama kalangan pengusaha muslim sejak 1992 telah beroperasi sebuah bank syaria'ah, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang sistem operasionalnya mengacu pada No. 72 tahun 1992 tentang bank bagi Hasil. Pada tahun 1998, disahkan Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Secara legal, perbankan syaria'ah telah diakui sebagai subsistem perbankan nasional. Di antara lembaga keuangan syaria'ah yang berkembang secara pesat di tengah sistem perbankan yang sedang sakit adalah antara lain bank syaria'ah, BPRS dan BMT. Bank Syaria'ah berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya Bank BNI Syaria'ah, Bank Mandiri Syaria'ah, Bank Bukopin Syaria'ah, Bank Danamon Syaria'ah, BII Syaria'ah. Di samping itu berkembang juga lembaga keuangan syaria'ah yang bersifat mikro, yang bergerak di kalangan ekonomi bawah, yaitu BMT (Baitul Maal wat-Tamwil) (Sudarsono, 2002). Hingga akhirnya perkembangan praktik Ekonomi Islam di Indonesia juga semakin menunjukkan fakta yang menggembirakan.

Sejak lima belas tahun terakhir, perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia mendapatkan perhatian banyak kalangan, baik dari aspek konseptual/akademis maupun aspek praktik.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian yang sama dengan tema penelitian ini dapat dijadikan dasar pijakan teori. Di antaranya yaitu: Gustanto (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* diperbolehkan dalam Islam dengan pertimbangan sesuai dengan *maqashid syariah*. Yaitu terpenuhinya aspek iman dan hak asasi manusia, dalam melakukan pemasaran tidak boleh mengganggu keimanan serta memastikan dalam prosesnya tidak ada hak-hak yang tezhalmi. Berikutnya terpenuhinya unsur menjaga diri dan kecerdasan, maksudnya haram hukumnya melakukan transaksi dengan konten yang mengandung kebohongan. Diharamkan aktivitas *digital marketing* yang melanggar upaya pemeliharannya keturunan dan eksistensi manusia seperti perzinahan dan sejenisnya. Demikian pula dengan produk yang dijual menjaga dan melindungi lingkungan serta terhindar dari kegiatan pencurian.

Menurut Ichsana dkk, (2019) bahwa dari sisi pelaksanaan *digital marketing* khususnya pada UMKM Kota Bandung memiliki nilai presentase rata-rata dalam pemasaran dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bandung telah menyadari pentingnya etika pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, terutama pada sifat melayani dan sifat rendah hati tergolong tinggi. Tetapi terdapat dua aspek yang belum maksimal yaitu perilaku baik dan simpatik, kedua karakter ini masih tergolong baik. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kesadaran akan *digital marketing* khususnya pada UMKM di Bandung sangat baik dan telah terimplementasi sangat baik pula. *Digital marketing* tidak hanya digunakan dalam pemasaran ekonomi konvensional maupun syariah semata. Tetapi lebih dari sekadar itu pemasaran menggunakan sarana digital ini juga ternyata dilakukan oleh umat Islam sebagai sarana menghimpun zakat, infak dan sedekah, dan hasilnya sangat maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Amrina dan Fahrullah (2021), bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) IZI Jawa Timur, melakukan strategi *digital marketing* sangat baik sekali dan memanfaatkan media sosial. Dampaknya terasa pada peningkatan dana penghimpunan zakat. Penerapan pemasaran digital ini telah sesuai dengan syariat Islam dan berjalan lancar berkat dukungan kecanggihan teknologi. Tetapi ada hal yang menjadi penghambat bahwa salah satu aplikasi yang digunakan dalam penghimpunan zakat sering mengalami *maintenance* sehingga sulit untuk diakses.

Beberapa penelitian di atas tampaknya belum satu pun yang membahas *digital marketing* secara komprehensif dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian di atas dan beberapa penelitian lainnya yang telah ada hanya secara parsial membahas pemanfaatan *digital marketing* untuk memaksimalkan produksi dan pemasaran produk atau filantropi Islam.

Penelitian ini hadir untuk melihat aspek filosofis yang lengkap mengenai *digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam.

### **Metode**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan digital marketing perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka melalui penelusuran sumber primer berupa buku-buku dan jurnal yang otoritatif yang berkenaan dengan tema penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang datanya diperoleh dan diolah dari berbagai sumber tertulis (Subagyo, 1991). Adapun langkah yang dilalui dalam penelitian ini adalah membaca kemudian memahami dan menelaah sumber-sumber yang berkaitan dengan tema penelitian dan mendeskripsikannya kedalam format hasil penelitian.

### **Hasil dan Pembahasan**

Islam adalah agama yang memotivasi umatnya supaya menjadi pelaku usaha melalui perdagangan. Alquran menjelaskan bahwa ketika telah selesai melaksanakan salat sebagai kewajiban terhadap Tuhan maka manusia diperintahkan untuk mencari karuniaNya dalam bentuk apa saja termasuk perdagangan atau usaha lain. Nabi Muhammad saw. juga merupakan seorang pedagang yang sukses dan telah menginspirasi para pelaku usaha hari ini dengan menjadikan karakter beliau dalam berdagang sebagai pedoman zaman kontemporer hari ini. Islam memandang bahwa usaha atau perdagangan merupakan sarana untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam sehari-hari

Persaingan bisnis di zaman modern saat ini sering dijumpai cara-cara pemasaran yang tidak pantas, curang dan kurang profesional, hal ini dapat mengganggu orang lain, sebagai seorang muslim setidaknya umat Islam lebih memperhatikan etika dalam pemasaran ini dari sudut pandang Islam. Konsep etika syariah dalam pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Alquran mengajarkan bahwa etika yang paling utama dalam pemasaran adalah dilakukan dengan suka sama suka (saling *ridho*). Hal ini terdapat di dalam surah An-Nisa': 29: "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang*

*kepada kalian* ". Untuk memperoleh suka sama suka dalam hal marketing tentu ada keterbukaan antara penjual dan konsumen, tidak ada hal yang ditutup-tutupi. Pada saat yang sama tidak dibenarkan terjadinya potensi penipuan dalam pemasaran sebuah produk.

Dalam hal ini, Nabi Muhammad saw. telah memberikan petunjuk bahwa dalam memperoleh rejeki seseorang harus banyak membangun relasi dengan orang lain yang dalam tradisi Islam dikenal dengan prinsip silaturahmi. "*Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi*" (HR. Abu Dawud). Dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di bantu dengan usaha tambahan melalui silaturahmi. Di dalam transaksi jual beli Islam menyarankan supaya kedua belah pihak yang melakukan transaksi maupun pemasaran agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli (Herlina dan Hakiki, 2018).

Dalam konteks digital marketing, tentu antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Tetapi semangat silaturahmi diantara keduanya harus terjalin dan dipelihara. Dari sini kemudian, jika pelanggan merasa puas dengan transaksi yang pernah dilakukan maka secara alami ia akan memberitahukan kepada orang lain untuk dapat melakukan transaksi kepada orang yang pernah bekerja sama dengannya. Dengan demikian makna Hadis tersebut menjadi kontekstual. Bahwa menghidupkan silaturahmi akan mendatangkan banyak pelanggan. Islam memandang bahwa ikatan silaturahmi antara penjual dan pembeli tidak hanya sebatas hubungan konsumtif belaka tetapi di balik itu terselip makna persaudaraan yang dalam.

Dalam konteks *maqasyid syariah* atau tujuan syariah diturunkan adalah bahwa tujuan terpenting agama diturunkan kepada umat manusia adalah untuk memelihara harta. Maka Islam sangat menganjurkan agar harta yang diperoleh dari segala macam caranya terutama dari sisi pemasaran harus berupa harta yang halal (Gustanto, 2022). Islam melarang keras melakukan penipuan atau pencurian, Islam telah mengatur secara spesifik bagaimana hukuman yang diberikan kepada orang-orang yang melakukan penipuan (*gharar*) dan pencurian. Dalam kaitannya dengan digital marketing, Apakah pemasaran secara digital dilakukan dengan cara mencuri (mencuri data dengan *hacker*) atau melakukan penipuan dalam produk yang dijual. Jika tidak, maka pemasaran secara digital sah untuk dilakukan dalam pandangan Islam.

## **Kesimpulan**

Islam adalah agama yang sangat universal dan akan selalu relevan dengan perkembangan zaman. Islam mengajarkan bahwa beramal untuk urusan dunia harus diseimbangkan dengan persiapan menuju kampung akhirat. Dalam kaitannya dengan digital

marketing Islam sangat mendukung sepenuhnya dengan tetap mempertimbangkan etika pemasaran. Digital marketing diperbolehkan dalam Islam dengan ketentuan 1) dilakukan atas dasar saling suka (*ridha*), 2) agar pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menjalin persaudaraan (*silaturahmi*), dan 3) Islam mengharamkan pemasaran yang mengandung unsur penipuan (*gharar*).

## Referensi

- Abdullah, Amin. (2021). *Falsafah Kalam di Era Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSod.
- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di LAZNAS IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 124-138.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Gustanto, E. S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1), 70-79.
- Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Herlina, Ellin, dan Nurul Hakiki. (2018). "Etika Pemasaran Batik Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1(2), 177-198.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*, 8(2), 155-166.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Lubis, Nur Fadhil dan Azhari Akmal Tarigan. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama.
- Ovami, Debby Cintya. (2022). *Pasar Modal di Era Revolusi Investasi 4.0*. Medan: UMSU Press.
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1995.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Subagyo, Joko. (1991). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Sudarsono, Heri. (2002). *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tarigan, Azhari Akmal. (2014). *Pengantar Teologi Islam*. Medan: FEBI UIN-SU Press