

MENGENAL RELEVANSI ETIKA PEMASARAN SYARIAH DI ERA MARKETING DIGITAL

Youlanda Hasan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado
E-mail: youlanda-hasan@iain-manado.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membuat persaingan dalam memasarkan produk juga menjadi semakin sengit. Praktik marketing terus berubah dan semakin variatif, akan tetapi berbagai perubahan ini sering kali tidak memikirkan etika maupun norma yang berlaku di masyarakat. Perilaku konsumen juga mengalami perubahan dimana kegiatan berbelanja secara online kian marak dilakukan sehingga semakin banyak pula yang konsumen merasa tertipu ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan dalam platform jual beli yang digunakan. Menariknya, kegiatan jual beli dengan resiko penipuan seperti ini tetap dijalani oleh konsumen, dengan jargon “*Do Your Own Research*” dimana tertipu adalah kesalahan konsumen yang kurang dalam melakukan riset terhadap toko online yang dipilihnya. Terdapat kebiasaan penjual untuk menggunakan gambar yang tidak sesuai dengan produk yang dijualnya ataupun menggunakan manipulasi digital terhadap gambar produk untuk memperindah tampilan walaupun tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Dalam perspektif Islam, kegiatan marketing haruslah tetap berpegang pada nilai-nilai syariah guna melindungi kepentingan konsumen baik sebelum maupun setelah melakukan keputusan pembelian. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji relevansi etika Pemasaran Syariah ditengah maraknya praktik marketing digital konvensional, penulis menggunakan model penelitian *library research* dipadukan dengan *content analysis* agar dapat memberikan perspektif ilmiah dan lebih komprehensif bagi pemasar maupun konsumen muslim dalam melakukan kegiatan jual beli dikemudian hari.

Kata kunci: Etika Marketing Islam, Digital Marketing, Relevansi

PENDAHULUAN

Pemasaran digital sangat bergantung pada representasi visual untuk menghasilkan makna, citra merek, dan rangsangan harapan yang menciptakan asosiasi di benak konsumen. Meskipun mereka cukup langka dalam kajian ilmu pemasaran, sebagian besar penelitian komunikasi pemasaran berfokus pada efek komunikasi persuasif dari orientasi konsumsi. Representasi visual dalam komunikasi pemasaran juga dapat dianggap sebagai artefak sosial-politik; mereka menciptakan makna dalam sirkuit budaya yang sering melampaui apa yang mungkin dimaksudkan oleh fotografer, direktur seni, biro iklan, dan perusahaan yang produknya diiklankan.

Strategi kunci dari representasi pemasaran kontemporer adalah menciptakan citra yang menarik dan unik untuk produk atau layanan dengan menghubungkan nama merek dengan identitas mereka sendiri. Gambar orang/model, juru bicara, konsumen rata-rata, karyawan - merupakan bagian besar dari citra iklan. Kadang-kadang penciptaan gambar ini memanfaatkan dan memperkuat representasi perbedaan budaya, identitas kelompok, dan kekhususan geografis yang disederhanakan. Bahwa representasi seperti itu, yang dimanfaatkan dalam upaya untuk menciptakan citra produk, berpotensi merusak status keaslian kondisi produk yang dipasarkan atau dalam hal ini penulis menggambarkan citra yang ditampilkan lebih sering menipu dibanding menginformasi.

Selama empat dekade terakhir, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen mungkin rentan terhadap iklan yang menipu ketika: (1) mereka tidak mampu atau termotivasi untuk membedakan pesan iklan palsu dan tidak lengkap (misalnya, Boush, Friesad, dan Rose 1994; Gaeth dan Heath 1987; Johar 1995; LaTour dan LaTour 2009) atau (2) mereka disesatkan untuk membuat kesalahan kesimpulan tentang atribut yang diiklankan (misalnya, Barone dan Miniard 1999; Burke et al. 1988; Olson dan Dover 1978). Misalnya, Barone dan Miniard (1999) menemukan bahwa kebenaran klaim komparatif tentang atribut produk tertentu dapat menyebabkan efek halo yang mendistorsi persepsi konsumen tentang atribut produk lain. Artinya, konsumen dapat memperoleh kesan palsu bahwa atribut non-komparatif lebih unggul jika mereka tidak memproses klaim iklan dengan cukup hati-hati. Singkatnya, penelitian sebelumnya bertemu pada titik bahwa konsumen secara umum dapat rentan terhadap pengaruh iklan yang menipu.

Kritik sering muncul pada pemasaran produk berbahaya atau tidak aman dan berbahaya bagi kesehatan konsumen dan ancaman terhadap lingkungan

(Kotler dan Armstrong, 2016). Beberapa produk sangat merugikan kesehatan dan lingkungan, misalnya, minuman dengan kandungan gula tinggi dan yang berbahan dasar tembakau. Di beberapa negara, merokok di tempat umum adalah tindak pidana di mana pemasar rokok bertanggung jawab atas masalah sosial tersebut. Dalam rantai pemasaran, konsumsi produk yang berbahaya bagi kesehatan merupakan hal yang dikritisi. Misalnya, WHO (2017) mengidentifikasi epidemi tembakau adalah salah satu bahaya kesehatan masyarakat terbesar yang pernah dihadapi dunia yang menyebabkan kematian lebih dari 7 juta orang dalam setahun. Selain itu, 890.000 non-perokok terpapar perokok pasif, dan sekitar 80% perokok di dunia tinggal di negara berpenghasilan rendah dan menengah menghadapi beban penyakit dan kematian terkait tembakau. Menambah pelik kritik pada praktik marketing saat ini hadir dari sisi digital. Pemasar online yang melebihi-lebihkan dalam promosi menampilkan iklan berwarna-warni demi menipu pelanggan. Selanjutnya, pemasar cenderung menipu pelanggan dengan kemasan, pesan konten melalui desain yang halus dan pelabelan atau narasi yang menyesatkan dalam ukuran serta kuantitas produk (Kotler dan Armstrong, 2016).

Pemasar saat ini secara berlebihan memotivasi konsumen terhadap materi dan kepemilikan duniawi dengan menciptakan siklus konsumsi massal berdasarkan interpretasi yang menyimpang. Masyarakat sebagai konsumen didorong untuk memiliki terlalu banyak barang hasil dari godaan marketing yang fokus pada target pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016). Jadi, Pola konsumsi yang terus berlangsung ini umumnya semakin merusak nilai-nilai moral (Kuran, 2004). Selain itu, praktik menciptakan keinginan palsu dan terlalu banyak materialisme terjadi di berbagai kasus produk teknologi dan kosmetik yang mempercepat perubahan besar dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Namun, baik perilaku konsumen Muslim dan Non-Muslim ada berdampingan sisi di dunia ini. Produk dan jasa baik halal maupun non halal dibuat dan dijual berdampingan di pasar global, bagaimanapun, memberitahu kita bahwa barang dan jasa harus dihasilkan untuk kesejahteraan dan keadilan seluruh umat manusia dan bukan untuk eksploitasi. Untuk ini, sangat penting bagi kita untuk menyadari bahwa produksi barang atau pelayanan untuk kepuasan manusia memiliki dua sisi yang berhubungan dengan tujuan. Dari perspektif produsen, biasanya untuk mengevaluasi keuntungan dan untuk banyak perusahaan, laba adalah satu-satunya tujuan. Akibatnya, keserakahan manusia dapat menyebabkan produk yang membahayakan tubuh fisik kita. Contoh dari ini adalah tragedi yang dihasilkan dari produk susu yang terkontaminasi dari Sanlu Group of China di mana enam bayi tewas, 300.000 bayi memiliki masalah ginjal, 860 dirawat di

rumah sakit sedangkan General Manager Tian ditangkap. Ini juga bertentangan dengan Islam. Dari perspektif konsumen, tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan saat mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Ada sebuah artikel surat kabar di Malaysia yang melaporkan bagaimana seorang kaya pergi ke kasino untuk berjudi, kehilangan semua uangnya dan berkomitmen bunuh diri pada akhirnya, meninggalkan istri dan anak-anaknya tanpa ada yang menjaga mereka. Kedua kasus ini bertentangan dengan tujuan Islam. Ini hanya dua contoh meskipun. Banyak kasus dilaporkan setiap hari tentang kerusakan barang dikonsumsi. Ini adalah kenyataan hidup yang begitu kejam. Namun, ada cara sosial yang dapat diterima di mana Islam menunjukkan bagaimana keuntungan tidak harus menjadi satu-satunya tujuan dalam pemasaran. Tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana praktek pemasaran di era digital yang sudah diterima secara luas bersinggungan dengan aspek etika pemasaran dalam Islam.

Istilah "pemasaran digital" telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah khusus yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital -- ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Mengikuti definisi sentris perusahaan American Marketing Association, pemasaran digital dapat dilihat sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Kami mengadopsi lebih banyak perspektif inklusif dan mendefinisikan pemasaran digital sebagai "proses adaptif yang didukung teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan".

Proses adaptif yang dimungkinkan oleh teknologi digital menciptakan nilai dengan cara-cara baru di lingkungan digital. Institusi yang diaktifkan oleh teknologi digital membangun kemampuan dasar untuk menciptakan nilai tersebut bersama-sama bagi pelanggan mereka dan untuk diri mereka sendiri. Proses diaktifkan oleh teknologi digital menciptakan nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi di antara pelanggan. Pemasaran digital itu sendiri diaktifkan oleh serangkaian titik kontak digital adaptif meliputi kegiatan pemasaran, institusi, proses dan pelanggan. Secara signifikan, jumlah titik kontak meningkat lebih dari 20% setiap tahun karena lebih banyak pelanggan offline

beralih ke teknologi digital dan “konsumen yang lebih muda dan berorientasi digital memasuki jajaran pembeli” (Baghin 2015).

Pemasaran digital adalah komponen pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital berbasis online seperti komputer desktop, telepon seluler, serta media dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan (Chaffey, 2019). Perkembangannya selama tahun 1990-an dan 2000-an, mengubah cara merek dan bisnis menggunakan teknologi untuk pemasaran. Ketika platform digital semakin dimasukkan ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, dan karena orang semakin banyak menggunakan perangkat digital daripada mengunjungi toko fisik, kampanye pemasaran digital telah menjadi lazim, menggunakan kombinasi pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, pemasaran e-niaga, pemasaran media sosial, pengoptimalan media sosial, pemasaran langsung email, iklan bergambar, e-buku, dan disk optik serta permainan telah menjadi hal yang biasa. Pemasaran digital meluas ke saluran non-Internet yang menyediakan media digital, seperti televisi, telepon seluler (SMS dan MMS), panggilan balik, dan nada dering ponsel yang ditahan. Ekstensi ke saluran non-Internet membedakan pemasaran digital dari pemasaran online.

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi tren baru yang menyatukan kustomisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. Konvergensi teknologi dan penggandaan perangkat telah membuka cara kita berpikir tentang pemasaran di Internet dan telah mendorong batas menuju konsep baru pemasaran digital—pengguna-terpusat, lebih terukur, ada di mana-mana dan interaktif. Strategi pemasaran digital menawarkan banyak potensi untuk merek dan organisasi. Beberapa di antaranya seperti Branding, Kelengkapan, Kegunaan, Interaktivitas, Iklan yang relevan, Koneksi komunitas.

Etika Pemasaran Syariah

Islam memiliki seperangkat konsep etika yang disimpulkan dari akar intelektual mereka, hukum Syari'ah, yang akarnya diambil dari 1) Quran, sumber hukum yang suci, yang mengandung pengetahuan yang diturunkan Tuhan tentang kepercayaan manusia, tentang Tuhan itu sendiri, dan tentang bagaimana seharusnya seorang mukmin berperilaku di dunia ini” dan 2) Sunnah adalah “apa

yang telah dilakukan atau dikatakan nabi, atau bahkan disetujui secara diam-diam - berbentuk narasi khusus yang kemudian dikenal sebagai Hadis (kata benda kolektif dan tunggal sekaligus, merujuk tubuh hadis secara umum dan hadis tunggal sesuai dengan konteksnya” (Hallaq, 2009). Etika ini seharusnya mengendalikan semua aspek kehidupan umat Islam termasuk pemasaran bisnis, praktik dan dikenal dalam tulisan ini sebagai Etika Pemasaran Syariah yang spesifik tetapi tidak terbatas pada hal-hal berikut, 1) Attaqwa, 2) As-Sidq, 3) Al-Amanah, 4) Al-Ihsan, 5) Al-Istiqamah, 6) Annasihah, 7) Attasamoh, dan 8) Al-E'tedal (AlKhateeb dan AlTurkistani, 2000).

Apa yang telah secara eksplisit Haram dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi (saw) adalah bangkai, babi (Quran, 5: 4) dan minuman beralkohol (Quran, 2: 219). Banyak orang salah paham bahwa larangan babi dan minuman beralkohol adalah pendakwaan Islam dengan tujuan penyebaran Islam ke seluruh dunia. Ini tidak benar. Al-Quran juga melarang perjudian dan prostitusi dan penggunaan bunga di keuangan dan Perbankan (Quran, 2: 275) ; selain itu, darah hewan (Quran, 5: 4) juga tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Ini adalah beberapa hal terlarang yang dikenal sebagai produk nonhalal dalam Islam. Islam adalah cara hidup dan itu adalah cara yang komprehensif di mana orang-orang beriman Tuhan sebagai Pencipta dan menaati-Nya sebagai cara hidupnya; seorang mukmin harus mencari-Nya dalam semua tindakannya di dunia ini. Seorang mukmin juga mengerti ada kehidupan setelah keberadaan material saat ini dari tubuh fisiknya. Dia percaya bahwa ada kehidupan yang baik di hari kiamat dan akhirat jika dia mematuhi perintah Allah dan Nabi-Nya (saw). Siapa pun yang melanggar perintah Allah dan Nabi (saw) akan bertanggung jawab untuk hukuman abadi di api neraka. Ini merangkum perilaku konsumen Muslim yang berpantang dari makanan dan minuman yang dilarang dalam Islam. Padahal, Islam tidak memaksakan kehendak orang-orang mukmin pada non-Muslim dan di sana tidak bias terhadap non-Muslim. Non-Muslim diperbolehkan untuk mengkonsumsi barang dan layanan yang dilarang oleh Islam dan menjalani cara hidup yang berbeda dari umat Islam jalan (Al-Qur'an, 109: 6).

Keserakahan untuk mendapatkan uang melalui pemasaran yang tidak sesuai dengan etika dilarang dalam Islam. Hidup kita adalah bahwa kita melewati dunia. Hidup kita tidak bisa selamanya di dunia ini. Jadi, kita harus mempertimbangkan keberadaan yang harmonis dari semua umat manusia dan juga menciptakan lebih banyak kesejahteraan dengan membuat produk bermanfaat bagi semua. Jadi, bisnis dan aktivitas pemasaran dalam masyarakat Islam diatur oleh mereka yang memiliki etika perilaku Islami, dan praktisi pemasaran

diharuskan untuk merangkul mereka. Misalnya, mereka wajib mencari Halal; adalah setiap objek atau tindakan yang diizinkan untuk digunakan atau terlibat dalam, menurut hukum Islam; dalam semua aspek kehidupan dan bisnis mereka; dan bertindak jujur dan memberi mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan mereka sendiri (AlKhateeb dan AlTurkistani, 2000).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang mencoba mengkaji relevansi etika Pemasaran Syariah di era marketing digital. Kajian ini juga menggunakan pendekatan kepustakaan dengan sumber data sekunder meliputi buku serta artikel ilmiah yang kemudian dianalisis secara kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Konsep Etika Pemasaran Syariah pada Model Pemasaran Konvensional

Islam memandang perdagangan sebagai sumber penting bagi seseorang untuk mencari nafkah dan umat Islam didorong untuk terlibat dalam kegiatan usaha sejauh pendapatan yang dihasilkan prinsip dan etika yang sah dan Islami dipertimbangkan dalam semua aspek bisnis (Luthfi dan Salehudin, 2011). Dalam hal ini, nilai-nilai dan hukum Islam harus dimasukkan untuk mengembangkan strategi pemasaran Halal apa pun dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Hashim dan Hamzah, 2014). Halal adalah kata Arab yang berarti diperbolehkan atau halal menurut hukum Islam (Jump, 2002). (termasuk al-Quran, al-Hadits, Ijma' (konsensus) dan Qiyas (pengurangan analogi). Menurut Syafii atau salah satu dari Mazhab Hanafi, Maliki atau Hambali atau Fatwa disetujui oleh Otoritas Islam terkait) (Bonne dan Verbeke, 2008). Syarat menjelaskan barang-barang atau perbuatan-perbuatan yang halal dan baik menurut hukum-hukum syariat dan prinsip-prinsip Islam (Omar et al., 2013). Secara umum, pemasaran dari perspektif Islam dapat didefinisikan sebagai promosi produk yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Adnan (2013) merumuskan strategi pemasaran dari perspektif Islam sebagai berikut: (Kebutuhan dan Keinginan) + (Produk atau Layanan) + (Nilai, Kepuasan dan Kualitas) + (Perubahan, Transaksi dan Hubungan) + Pemasaran = Memaksimalkan Kepuasan. Dalam konteks Produk dan layanan halal Zakaria dan Abdul-Talib (2010) menerapkan Islamic market oriented model dan menyarankan

perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam cara yang jelas mencerminkan cara Islam melakukan bisnis. Namun beberapa peneliti percaya bahwa apakah produk halal atau non-halal, prinsip dasar strategi pemasaran harus diterapkan (Jan, 2012).

Menurut kriteria Islam, gaya hidup harus dipilih di mana beberapa aspek seperti: tanggung jawab, kejujuran, akurasi, etika, tujuan dan tekad dipertimbangkan menjadi pemegang posisi Islam di masyarakat. Saat ini masyarakat sedang menghadapi masalah skala gaya hidup keluarga, gaya hidup sosial dan gaya hidup individu jauh dari etika Islam etika (Sohrabian, 2000). Menurut Arham (2010), unsur-unsur penting Etika Islam adalah persaudaraan dan keadilan sosial. Selain itu, secara khusus etika Pemasaran Syariah juga melarang praktek penimbunan. Atas dasar Quran, Hadits, literatur Islam dan konferensi yang dilakukan dengan ulama agama Islam dari perspektif yang berbeda, Islam pemasaran dengan mengacu pada etika Islam dapat didefinisikan sebagai "kebijaksanaan memuaskan" kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk/jasa Halal, sehat, murni dan produk dan layanan yang sah dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat dan membuat konsumen sadar akan hal itu melalui perilaku pemasar yang baik dan etis (Krasteva, 2016).

Konsep Produk (Product) dalam Etika Pemasaran Syariah mengacu pada proses pengembangan produk untuk menyelaraskan Prinsip-prinsip Islam yang mendikte bahwa proses ini harus murni dan murni dari awal hingga akhir. Sementara itu, "proses pengambilan keputusan produksi berpedoman pada prinsip-prinsip keabsahan, kemurnian, keberadaan, penyerahan, dan penentuan yang tepat" (Al-Misri, 1991). Selanjutnya, penetapan harga dengan standar etika mengacu pada mekanisme harga (Price) yang beroperasi sendiri penyesuaian yang mencegah penyimpangan yang tidak etis dalam penetapan harga. Penyimpangan penetapan harga yang tidak etis ini adalah sama dengan ketidakadilan (Riaz, 2016; Saeed et al., 2001). Selain itu, berdasarkan prinsip Islam, "saluran distribusi (Place) tidak seharusnya untuk menciptakan beban bagi pelanggan akhir dalam hal kenaikan harga atau keterlambatan produk/jasa pengiriman. Lebih lanjut dinyatakan bahwa beban seperti itu, mengakibatkan kunjungan yang tidak perlu ke pusat distribusi dan ketidaknyamanan kepada pelanggan, akan dianggap tidak etis." Selain itu, promosi etis mengacu pada promosi produk/jasa dengan memiliki sikap dan kualitas dengan kesan sejati dalam bentuk apa pun untuk menjual produk. Dan yang terakhir menurut prinsip Islam, promosi (Promotion) tidak

boleh menggunakan emosi, seksual, ketakutan atau daya tarik penelitian palsu untuk menarik pelanggan dan tidak boleh mendorong pemborosan.”Sehubungan dengan "orang," Sebuah studi oleh Saeed et al. (2001) merujuk bahwa “tuntutan etika Islam” memberikan perlindungan untuk memungkinkan penilaian yang bebas dan independen dari pihak pelanggan. Seorang pemasar tidak boleh menggunakan segala bentuk pemaksaan dan harus menyediakan semua informasi yang diketahui tentang produk atau jasa untuk memungkinkan pelanggan membuat keputusan yang tepat”. Apalagi etikaproses menjelaskan bahwa proses bisnis dan saluran pemasaran harus etis dan transparan. Demikian pula, berdasarkan nilai-nilai Islam, bukti fisik harus terbuka untuk semua pelanggan tanpa penyajian fakta atau manipulasi yang salah (Saeed et al., 2001; Riaz, 2016)

Relevansi Pemasaran Syariah di Era Digital

Pemasaran syariah dapat menghasilkan peran yang signifikan dalam semua jenis kegiatan komersial. Wilson (2012) memperkenalkan 7P dari perspektif Islam, dan ini adalah paradigma, kesabaran, relevansi, paliatif, dukungan sebaya, pedagogi dan gigih. Di pasar yang kaku, 7P pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang) diperlukan untuk menciptakan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Lovelock, 2011). Konsep Pemasaran Syariah dapat menghasilkan hasil yang lebih signifikan, jika digabungkan dengan konsep pemasaran modern (Arham, 2010). Dalam dunia perbankan, strategi pemasaran yang didasari etika pemasaran Syariah mendukung kebebasan bankir dan nasabah karena keduanya sangat terhormat. Bahkan, strategi ini tidak pernah memungkinkan pemasar untuk mengeksploitasi pelanggan mereka baik dengan penipuan perilaku atau ketidakjujuran. Kesetaraan kemanusiaan dan persaudaraan adalah jantung Islam visi, dan setiap praktik pemasaran yang tidak etis akan menjadi ketidakadilan (Saeed et al, 2001).

Pasar Muslim adalah pasar yang sangat besar sekitar seperlima dari pasar global populasi. Ini adalah pasar yang tidak boleh diabaikan dan ditinggalkan oleh siapapun pengusaha visioner. Banyak studi kasus mengungkapkan bahwa perusahaan multi-nasional yang terlibat dengan manajemen mutu untuk memproduksi dan memasarkan produk halal telah secara substansial meningkatkan pasar mereka serta keuntungan mereka. Di Malaysia, beberapa perusahaan yang terlibat dengan produk Islam telah membuat keuntungan besar. Contohnya adalah Nestle Products, CitiBank of USA dan Standard Chartered Bank Inggris. Negara-negara juga berlomba untuk memanfaatkan tren ini, dengan beberapa negara yang bercita-cita menjadi pusat keuangan Islam seperti Malaysia, Singapura dan

Hongkong. Di Brunei, pemerintah menandatangani perjanjian dengan Kerry FSDA Ltd. untuk membentuk perusahaan yang dikenal sebagai Ghanim International Food Corporation Sdn. Bhd. Kombinasi integritas halal standar tinggi dan produk serta keahlian Kerry dalam pemasaran global telah memungkinkan produk untuk dijual secara global, bukan di HongKong saja (Temporal, 2001: 29). Akibatnya, penciptaan Brunei Halal Brand ini sejalan dengan upaya agresif Brunei Darussalam untuk mengembangkan diversifikasi, pasar yang kompetitif.

Perlu untuk disadari, bahwa Islam sebagai agama yang hakiki dan sangat erat dikaitkan dengan moralitas. Menurut Islam, perdagangan sangat penting bagi kehidupan seseorang dan dia dapat melanjutkannya selama bisnis dilakukan secara paralel dengan ajaran Islam. Nabi Muhammad (SAW) adalah seorang pengusaha sukses sebelum kehidupan kenabiannya (Antonio, 2007; Trim, 2008). Jika seorang Muslim ingin sukses dalam hidup dan bisnis mereka, maka mereka harus mengikuti Quran dan Hadis dalam kegiatan pemasaran mereka. Berdasarkan beberapa asumsi dasar, Pemasaran Syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Hikmah) pemenuhan kebutuhan melalui produk Halal (Tayyibat) serta jasa dengan kesepakatan bersama demi kesejahteraan (Falah) kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat. Bisnis dan aktivitas pemasaran dalam masyarakat Islam diatur oleh etika perilaku Islami, dan praktisi pemasaran diharuskan untuk merangkul mereka. Misalnya, Halal; pada setiap objek atau tindakan yang digunakan atau dilakukan, sesuai hukum Islam; dalam semua aspek kehidupan dan bisnis mereka; dan bertindak jujur dan mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan mereka sendiri (AlKhateeb dan AlTurkistani, 2000).

Untuk mengatasi semua masalah etika terutama dalam pemasaran, agama Islam sebagai cara hidup sangat penting dalam bidang etika bisnis global. Itu alasan telah dikemukakan bahwa, 1) Islam memberikan kerangka yang membentuk moral dan etika perilaku konsumen Muslim yang semakin banyak di seluruh dunia, 2) peningkatan jumlah negara-negara Muslim mewakili beberapa konsumen paling makmur di dunia, 3) sudah terjadi peningkatan tingkat investasi asing di negara-negara Muslim dalam beberapa tahun terakhir, 4) ada momentum yang berkembang menuju pembentukan blok perdagangan Muslim, dan 5) arusnya politik menunjukkan bahwa tampaknya ada dorongan definitif menuju Islamisasi yang lebih besar negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam berupa kembalinya penerapan Hukum Islam (Syariah) untuk semua aspek kehidupan dan pemikiran (Saeed, Ahmed, dan Mokhtar, 2001).

Dengan diperkenalkannya inovasi canggih di hampir semua aspek kehidupan kita, khususnya di bidang keuangan, itu membuat siklus penciptaan, penyebaran, pemanfaatan, dan lainnya lebih baik dan mahir. Saat ini, semakin banyak pembeli yang suka berbelanja online karena dianggap lebih fungsional dan produktif daripada jalan-jalan jauh ke mal. Dengan cara ini, banyak manajer keuangan melakukan penyegaran dalam praktik bisnis mereka, yang sebelumnya hanya menjual atau membuka bisnis ritel, sekarang beralih ke bisnis online.

Di balik akses langsung ke inovasi dalam berbelanja, tidak semua pengusaha melakukan pemasaran dengan tulus atau sesuai dengan moral bisnis. Khususnya dengan sistem pemasaran terkomputerisasi saat ini, sangat mudah bagi pengiklan yang korup untuk mengirimkan pernyataan yang salah dalam mempromosikan produk mereka. Selanjutnya, penting bagi spesialis keuangan untuk melakukan periklanan yang baik atau sesuai dengan pedoman yang sesuai. Manajer keuangan harus mencari prosedur periklanan yang lebih sukses, produktif, sesuai dengan kebutuhan klien atau pembeli, tetapi juga menjaga bisnis sesuai dengan prinsip.

Praktek Marketing Syariah memiliki posisi yang tepat dan kunci dengan alasan bahwa promosi atau iklan Islami adalah salah satu metodologi promosi yang bergantung pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad. Etika Pemasaran Syariah itu sendiri didorong oleh perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW yang secara konsisten mengedepankan standar penting seperti keaslian dan transparansi. Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang ahli dengan keikhlasan, kehormatan dan kepercayaan dalam pertukarannya sehingga mendapat gelar Al-Amin (terpercaya). Dengan keagungan dan kehormatan karakternya, ia disebut sebagai pemasang iklan yang cerdas dan bermoral. Sifat-sifat inilah yang kemudian dalam situasi sekarang menjadi premis penting dalam muamalah, khususnya dengan umat. Beberapa metode periklanan yang dilakukan Rasulullah SAW antara lain menjadikan merek bisnis yang jujur, sikap adil ini ia tunjukkan kepada penyedia dan selanjutnya pembeli produknya, khususnya dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang dagangan yang dijualnya kepada kliennya dan dengan demikian melakukan atau penerapannya dalam secara digital adalah memberikan gambaran barang serta gambar barang pada posting penawaran barang sesuai dengan keadaan barang seharusnya.

Nabi Muhammad SAW memberikan teladan bahwa manfaat dari barang dagangan yang kita jual hanyalah berkah dari usaha kita. Nabi selalu melayani pembeli dengan sungguh-sungguh, dan beliau tidak mau membiarkan pembeli disesatkan ketika membeli barang dagangan, pelaksanaannya adalah fokus pada

pemenuhan klien atau pembeli dengan barang dagangan atau barang yang kita tawarkan, membuat postingan barang semenarik yang diharapkan. dan disesuaikan dengan keadaan produk. Membedakan jenis barang, Rasulullah SAW juga memberikan contoh kepada kita untuk memisahkan antara barang yang memiliki kualitas bagus dan yang berkualitas rendah, selain itu beliau juga mengakui harga yang sesuai. sifat barang, dalam pelaksanaannya, pemasang iklan harus memisahkan barang tergantung pada kualitas atau bahan mentah yang digunakan dan selanjutnya tergantung pada biaya dengan mengingat gambaran barang untuk posting barang sehingga klien atau pelanggan dapat diandalkan untuk merasa nyaman dan senang dengan barang kita.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Digital Marketing saat ini adalah masih ada situs dan aplikasi online yang memasarkan tenaga kerja dan produk yang tidak sesuai syariah, disertai dengan sistem yang melegitimasi semua metode, tanpa menggunakan hukum yang sesuai dalam Islam. Saat ini, umat Islam, khususnya individu-individu yang berprofesi sebagai ahli keuangan, harus mulai mengeksekusi iklan canggih berbasis syariah yang berfokus pada kebajikan dan moral yang baik dalam pelaksanaannya. Digital Marketing dalam syariah menerima bahwa aktivitas seseorang akan dianggap bertanggung jawab di kemudian hari. Jadi ini bisa menjadi ide promosi terbaik untuk sekarang dan masa depan yang mengandung sifat-sifat ketat, moral, praktis dan mempertahankan umat manusia untuk membuat bantuan pemerintah individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2016). The four faces of digital marketing. *Marketing News*, 4, 2016.
- Abdullah, J.B., Hamali, J.H. and Abdullah, F. (2013), "Islamic marketing mix: the critical factors", In *Proceeding of 4th International Conference on Business and Economic Research*, Bandung, Indonesia.
- AlKhateeb, Y. & AlTurkistani, H. (2000). The Evaluation of the Saudi Firms' Marketing Practice from Islamic point of View. *Journal of King Abdulaziz University , Islamic Economics*, 12 , 1.
- Al-Misri, A.I. (1991), *The Reminiscences of the Traveler: A Classical Manual of Islamic Sacred Law*, Modern Printing Press, Abu Dhabi.

- Antonio, M.S. (2007), Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Prophetic Leadership and Management Centre, Jakarta.
- Arham, M. (2010), "Islamic perspectives on marketing", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, Hlm. 149-164.
- Becker, Gary S., and Murphy, Kevin M. (1988, August). "A Theory of Rational Addiction." *Journal of Political Economy* (1988, August), 675-700
- Bonne, K. and W. Verbeke (2006). "Muslim consumers attitude towards meat consumption in Belgium: Insights from a means-end chain approach." *Anthropology of Food* 5: 1–24.
- Boush, D. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, Hlm 165-175.
- Bughin, J. (2014). Brand success in an era of digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), Hlm 355-365.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1-31.
- Gaeth, Gary J. and Timothy B. Heath (1987), "The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training," *Journal of Consumer Research*, 14(June), Hlm 43-54
- Hallaq, W. B. (2009). An Introduction to Islamic Law: New York. Cambridge University Press. Hlm. 16
- Johar, Gita V. (1995), "Consumer Involvement and Deception from Implied Claims," *Journal of Marketing Research*, 32 (August), Hlm 291-307.
- Jump, T. O. (2002). Food rules in the Koran. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 46(3), 137–139. <https://doi.org/10.1080/11026480260363279>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), Hlm 22-45.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) Principles of Marketing, 16th ed., Pearson, Harlow.
- Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P.Y. and Haque, E.U. (2013) Principles of Marketing, 13th ed., Pearson, Delhi.

- Krasteva, N. (2016), "Ghettoization of world economy and its impact on marketing", Hayxyb npyljde.Me;lyyapjlyj dbcie ,bpyec yxbkbie-
<jnedupal, Vol. 8, Hlm. 7-40.
- Kuran, T. (2004) *Islam and Mammon: The Economic Predicaments of Islamism*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2009). Positive mood and susceptibility to false advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), Hlm 127-142.
- Lovelock, C. (2011), *Services Marketing*, 7/e, Pearson Education India
- Miniard, Paul W., Randall L. Rose, Michael J. Barone, and Kenneth C. Manning (1993), "On the Need for Relative Measurements in Assessing Comparative Advertising Effects," *Journal of Advertising*, 22 (September), Hlm 41-57.
- Olson, Jerry C. and Philip A. Dover (1978), "Cognitive Effects of Deceptive Advertising," *Journal of Marketing Research*, 15(February), 29-38.
- Riaz, M. (2016), "Islamic marketing ethics and the marketing practices of Islamic banks", *ISRA International Journal of Islamic Finance*, Vol. 8 No. 2, Hal. 27.
- Saeed, M., Ahmed, Z. & Mokhtar, S. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: Value-Maximization Approach*. *Journal of Business Ethics* 32: 127–142 c 2001 Kluwer Academic Publishers.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U. and Mukhtar, S.-M. (2001), "International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32 No. 2, Hlm. 127-142.
- Salehudin, I., B.A., Luthfi. 2012. Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), presented partially in the 5th International Conference on Business and Management Research, 4th August 2010, Depok-Indonesia.
- Salehudin, I., B.M. Mukhlis. 2012. *Halal Marketing: Concepts, Implications and Findings in the Field*, in the FEUI Alumni Association (Ed), *Used to hear now talk: a collection of FE-UI young economist writings* (Hlm. 293-305). Jakarta: Institute of Publishers of the Faculty of Economics Universitas Indonesia.

- Sohrabian, T. (2000), “The relationship between religious attitudes and personal and social adjustment of Middle school students in Lorestan province”, MSc Thesis, Alzahra University, Tehran, Iran.
- Wilson, J. (2012), “Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P’s”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3, Hlm. 212-216.