



ANALISIS PENTINGNYA MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI ERA DIGITAL *ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF IMPROVING SYARIAH MARKETING STRATEGIES IN THE DIGITAL ERA*

Dwi Indar Wati², Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Program Studi Sarjana Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Corresponding Autor: dwiindar82@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pentingnya peningkatan strategi pemasaran syariah di era digital, di mana perusahaan syariah dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan syariah dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen syariah di era digital. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data sekunder untuk menganalisis elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran syariah, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Ditekankan bahwa kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi adalah prinsip utama, dengan berdasarkan konsep perdagangan Islam atau perjanjian komersial secara syariah.. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti online advertising, email marketing, dan social media platform, diidentifikasi sebagai alat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk. Selain itu, pentingnya melakukan pelatihan karyawan dan penggunaan iklan online yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kesimpulannya, perusahaan syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memaksimalkan peluang di era digital sambil tetap berpegang pada nilai-nilai Islam, serta mematuhi prinsip-prinsip etika Islam dalam bisnis, termasuk transparansi, kepatuhan hukum, dan tanggung jawab sosial.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Pemasaran di Era- digital

ABSTRACT

This study discusses the importance of improving sharia marketing strategies in the digital era, where sharia companies are faced with the challenge of adapting to increasingly complex changes in consumer behavior due to advances in information and communication technology. The purpose of this study is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies for sharia companies and provide a better understanding of sharia consumer behavior in the digital era. The method used is a descriptive qualitative method with secondary data collection to analyze important elements in sharia marketing strategies, including products, prices, places, and promotions. It is emphasized that honesty, fairness, and openness in transactions are the main principles, based on the concept of Islamic trade or commercial agreements according to sharia. Various digital marketing strategies, such as online advertising, email marketing, and social media platforms, are identified as effective tools for communicating with consumers and promoting products. In addition, the importance of conducting employee training and using online advertising in accordance with Islamic principles. In conclusion, sharia companies need to develop effective digital marketing strategies to maximize opportunities in the digital era while adhering to Islamic values, as well as complying with Islamic ethical principles in business, including transparency, legal compliance, and social responsibility.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Marketing in the Digital Era*

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi,

serta meningkatnya penggunaan Internet dan media sosial di seluruh dunia, telah menyebabkan semakin banyak perusahaan

multinasional. Teknologi digital baru memang telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pembeli global, memberikan bantuan penting untuk menemukan, memposisikan, melayani, dan berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia. Internet telah menjadi entitas komersial, layanan jaringan telah muncul, dan cloud telah menyediakan sumber daya komputasi bersama. Semuanya tiba-tiba menjadi dialog dengan orang lain. Di sinilah ekonomi virtual dari mesin, perangkat lunak, dan proses yang saling berhubungan muncul, dan sekarang dimungkinkan untuk melakukan tindakan fisik secara digital (Islam et al., 2020).

Dalam era digital yang semakin pesat, transformasi digital telah merambah ke berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah sektor bisnis syariah. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari telah mendorong semakin banyak konsumen untuk memilih produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam menghadapi era digital ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengikuti perubahan-perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan berubah dengan cepat, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu aspek krusial dari transformasi ini adalah adaptasi strategi pemasaran yang mampu menangkap perhatian dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital (Andirwan et al., 2023).

Pemasaran digital bukan sekadar opsi, tetapi kini menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang (Arifuddin et al., 2023). Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran

perusahaan pada era digital saat ini (Athaya & Wahyudin, 2024). Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen, yang semakin cenderung mencari informasi produk secara online, berkomunikasi melalui media sosial, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dan rekomendasi digital, menunjukkan bahwa paradigma pemasaran tradisional tidak lagi mencukupi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat memaksimalkan peluang di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks (Andirwan et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya meningkatkan strategi pemasaran syariah di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan syariah dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen syariah di era digital.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sumber-sumber untuk pengumpulan data ini menggunakan data sekunder (Aida et al., 2024). Data sekunder seperti artikel, buku, laporan penelitian, dan sumber relevan lainnya juga digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam hal ini disebut penelitian kepustakaan atau penelitian dokumen. Hal ini meliputi pengumpulan data dari perpustakaan, membaca, mencatat, menyusun bahan penelitian. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan penelitian kepustakaan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang penerapan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan syariah, serta menyajikan informasi yang diperlukan untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Andira & Sundari, 2021) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang disiplin dan strategis yang mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah merupakan strategi dalam berbisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, hal tersebut meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau perusahaan, maupun perorangan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (Widyastuti et al., 2022).

Menurut Antonio (2001:29), strategi pemasaran syariah didefinisikan sebagai alat fundamental yang telah direncanakan terlebih dahulu guna

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan-keunggulan yang ada dalam produk atau jasa untuk bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus berlandaskan pada empat prinsip dasar, yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu mensejahterakan manusia dengan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan responsibility.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah adalah Kegiatan/aktivitas yang telah direncanakan guna mencapai suatu tujuan serta program pemasaran tersebut harus berlandaskan pada 4 prinsip dasar, yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *waqi'ah*, dan mensejahterakan manusia dengan bingkai syari'ah.

Dalam strategi pemasaran, terdapat elemen yang harus diperhatikan, elemen penting tersebut dikenal dengan 4P yaitu Product, Price, Promotion, dan Place (Sunarjo et al., 2023).

a. Produk (Product)

Produk merupakan suatu barang yang berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi kalangan konsumen menjadi sasaran pasar. Sehingga produk menjadi segmentasi pasar yang mampu menjadikan alasan konsumen perlu membeli produk tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan produk merupakan suatu proses yang dihasilkan menjadi suatu barang atau jasa yang berkualitas dan mampu bersaing ditengah persaingan digital (Farida dkk., 2016:

33–35).

b. Harga (Price)

Penetapan strategi harga oleh perusahaan dalam persaingan di era digital diperlukan Inteligent Marketing yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi dengan pengumpulan data dan analisis pasar yang sesuai kondisi terkini (Hanani, 2021:125).

c. Tempat (Place)

Seiring perkembangan teknologi informasi di era digital penerapan pemasaran melalui media sosial perlu dikembangkan lebih lanjut dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas disetiap saluran distribusinya. Lokasi usaha juga berada ditengah kota yang masih bisa dijangkau oleh konsumen walaupun masih satu tempat area produksi (Pratiwi et al., 2022).

d. Promosi (Promotion)

Menurut (Oktaviani & Rustandi, 2018) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran digital bertujuan menyebarluaskan informasi atau memasarkan produk, tidak hanya produk fokusannya juga ke para konsumen. Semakin banyak saluran yang digunakan akan semakin luas jangkauan pasar usaha tersebut. Melalui promosi media sosial sebuah merk atau produk juga dapat berinteraksi dengan calon konsumen (Pratiwi et al., 2022).

2. Digital Marketing

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) ialah aktivitas,serta intuisi dan proses yang di lengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan,menyampaikan,serta mengkomunikasikan nilai-nilai

produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan yang lainnya (Kannan & Hongshuang 2017). (Prasetyo,Fahimatul & Mustaqim 2020) mendefinisikan digital marketing ialah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi-fungsi makerting tradisional.

Digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai Platform online. Salah satu teori yang sering dirujuk dalam digital marketing adalah teori “Four Ps” dari Jerome McCarthy yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960. Teori ini menekankan empat elemen penting dalam pemasaran: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam digital marketing, keempat elemen ini diterapkan melalui Platform digital seperti media sosial, email marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), dan konten pemasaran (Sifwah et al., 2024).

3. Konsep Strategi Pemasaran di Era-Digital Dalam Perspektif Islam

Teknologi digital telah merubah cara orang berperilaku, berkomunikasi dan berbicara. Strategi digital marketing harus sesuai dengan strategi perusahaan sejak awal. Dengan kemajuan digital, organisasi kadang-kadang tergoda untuk mengabaikan keinginan pasar. Dengan kemajuan teknologi saat ini, perusahaan seringkali tertarik untuk memamerkan kehebatan teknologi tanpa mempertimbangkan opini pasar, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan dan komunitas untuk memberikan ulasan di situs web, blog, dan bahkan jejaring sosial mereka (Fauzi et al.,

2023).

a. Pelatihan Ketrampilan dan Kompetensi Karyawan

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk senantiasa meningkatkan kualitas diri dan keterampilannya. Hal ini dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran internal dengan cara meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan. Karyawan yang memiliki keterampilan dan kompetensi yang tinggi akan mampu memberikan kinerja yang optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam. Cara meningkatkan ketrampilan dan kompetensi juga bisa dengan membaca buku-buku strategi pemasaran Islam ataupun dengan kemajuan teknologi bisa belajar melalui situs web yang sudah banyak beredar (Romadi et al., 2024).

Penjelasan dalam Al-Qur'an Surat al-'Alaq/96: 3-5:

اقْرَأْ
بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ
الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ
اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ
وَرَبُّكَ الْغَنِيُّ
الَّذِي لَا يَحْتَاجُ
لِلشَّيْءِ شَيْئًا

"Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar manusia dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya."

Dalam ayat ini dijelaskan pentingnya membaca dan belajar. Hal tersebut adalah cara untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan. Dengan konsep strategi ini, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa karyawannya

mengikuti prinsip-prinsip etika Islam, seperti menghindari riba, menaati prinsip amanah, dan menjaga kejujuran dalam transaksi bisnis. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang akan memotivasi karyawan untuk bekerja dengan integritas dan dedikasi, serta memperkuat hubungan internal yang positif.

b. Online Advertising

Menurut Paul Deshwal (2016) online advertising adalah jenis komunikasi massa yang didasarkan pada bentuk iklan tradisional tetapi mengembangkan strategi komunikasinya sendiri dalam berkorelasi dengan persyaratan teknis dan

menengah yang baru. Secara luas, online advertising adalah tentang menayangkan iklan ke internet atau pengguna online melalui situs web, email, perangkat lunak yang didukung iklan, dan smartphone yang didukung internet. Contoh dari online advertising termasuk iklan kontekstual di mesin pencari halaman hasil, iklan banner, periklanan jaringan sosial, iklan pengantara, iklan baris online, jaringan iklan dan email pemasaran termasuk email spam dan lain-lain. Ada beberapa manfaat dari online advertising antara lain: harganya terjangkau dibandingkan dengan biaya periklanan tradisional, jangkauan geografis yang lebih luas, hanya membayar jika iklan dibuka, perhitungan hasil yang mudah, target khalayak yang lebih banyak, kecepatan pengiriman pesan yang lebih cepat dibandingkan periklanan tradisional (Deshwal, 2016).

Promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'. Secara bahasa diartikan sebagai, Segala

١٢



يٰۤاَيُّهَا
الَّذِينَ
كَانُوا يَمُرُّونَ
بِالْطَّرِيقِ
لَا يَرْجِعُونَ
إِلَىٰ
الْبَيْتِ

عَادَ

وَمَنْ
لَّا
يَرْجِعْ إِلَىٰ
الْبَيْتِ

فَ

لَهُ

مَا

كَانَ يَمُرُّ بِهِ فَاَنْتَ لَمْ يَكُنْ

بِمَنْ

كَانَ

مَرْجِعُ

لَهُ

لَا يَرْجِعُ إِلَىٰ عَوَاجِزِ رَمَالٍ وَارِثَاتٍ

وَأَوَّلِ

لِأَوَّلِهِ

بِالْزَّوْجِ الرَّهْمِ الْمَرْبُوحِ وَنَ

طَرِيقِ

لَهُ

قَوْلُهُ

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Dalam ayat ini terdapat dua

komponen dalam transaksi, yaitu dengan cara riba dan jual beli. Riba adalah transaksi dengan imbalan tetap yang tidak diketahui ukurannya atau ukuran waktu dari suatu transaksi dengan keterlambatan penyerahan produk. Prinsip utama dalam riba yaitu penambahan terhadap harga pokok tanpa adanya transaksi bisnis yang nyata.. Sedangkan jual beli adalah pengalihan barang dengan cara membeli barang lain secara sukarela atau mengalihkan harta dengan cara mendapatkan barang lain secara sukarela sebagai gantinya tidak bertentangan dengan syariah.

Transaksi menggunakan email marketing diperbolehkan selama memenuhi unsur suka sama suka antar pembeli dan penjual, produk yang diperjualbelikan bukan milik orang lain atau tanpa sepengetahuan pemilik, selama proses jual beli dilakukan dengan jujur dan tidak melakukan perbuatan curang, dan produk yang diperjual belikan dapat dilakukan serah terima. Seiring dengan perkembangan zaman pola transaksi berkembang dengan cepat, salah satu pola transaksi yang efektif dan mudah adalah menggunakan social media.

d. *Social Media Platform*

Platform ini memungkinkan setiap orang untuk membuat konten, bertukar informasi, atau bahkan membagikan informai di ruang publik untuk dibaca dan ditonton. Melalui platform media sosial, baik individu maupun badan usaha mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran (Fadahunsi & Kargwell, 2015).

Pengaturan tentang penggunaan alat dan teknologi komunikasi di Indonesia yaitu pasal Undang-

Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa selain perkembangan masalah ekonomi juga membuka peluang yang luas untuk meningkatkan kesejahteraan. masyarakat secara keseluruhan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi. lebih baik dan lebih responsif (Romadi et al., 2024).

Banyak kemudahan dan kenyamanan melakukan pemasaran wirausaha melalui media sosial. Mulai akses kemudahan waktu, tenaga dan tempat, semuanya dapat diakses dengan menggunakan media sosial. Terdapat perbedaan pemasaran yang dilakukan antara transaksi langsung dengan transaksi via media sosial. Prinsipnya adalah masing-masing dari pembeli dan penjual tidak ada paksaan dan melaksanakan transaksi dalam satu tempat atau flatform media sosial. Hal ini sebagaimana diisyaratkan Rasulullah Saw dalam haditsnya yang artinya:

"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."

e. Text Messaging

Text Messaging atau pesan teks telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam bisnis. Dalam pemasaran wirausaha, pesan teks digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen mengirim pesan promosi tentang penawaran khusus dan membangun

hubungan dengan pelanggan dengan cara yang lebih pribadi. Text Messaging dalam pemasaran bisnis mengacu pada penggunaan pesan teks yang dikirim ke konsumen atau pelanggan potensial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan pesan teks dalam pemasaran sering kali melibatkan pengiriman pesan teks ke daftar pelanggan langganan.

Cara kerja text massaging pesan singkat yang akan dikirim akan diubah pada format yang kompatibel dengan protokol text massaging. Selanjutnya pesan akan dikirim melalui jaringan seluler ke menara seluler terdekat. Menara berfungsi sebagai pemancar dan penerima sinyal dari perangkat seluler. Saat pesan mencapai menara seluler pesan diteruskan ke pusat pesan yaitu suatu infrastruktur pribadi yang bertanggung jawab untuk menyimpan dan mengirim pesan teks. Pusat pesan menyimpan pesan teks saat penerima pesan Pesan tetap berada di pusat pesan hingga perangkat penerima tersedia untuk menerima pesan atau selama jangka waktu yang ditentukan oleh operator. Selanjutnya pusat pesan mencoba mengirimkan pesan ke perangkat penerima melalui jaringan seluler ditampilkan sebagai pesan teks di layar. Tahap selanjutnya adalah konfirmasi dari pusat pesan kepada penerima pesan (Romadi et al., 2024).

f. Strategi Pemasaran Business Model Canvas

Dalam mengembangkan model strategi pemasaran kanvas, kita dapat merujuk pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam kitab suci al-qur'an.

Berikut adalah beberapa komponen kanvas pemasaran yang dapat dibangun:

a. Segmen Pasar Beretika

Segmentasi adalah proses di mana pasar membagi pelanggannya ke dalam kelompok berdasarkan persyaratan dan karakteristik mereka, dan kemudian mengarahkan mereka untuk menanggapi tawaran produk (Ariza & Aslami, 2021). Pertama-tama, identifikasi dan pilihlah segmen pasar yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Hindari produk atau layanan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Misalnya, bisnis alkohol atau perjudian harus dihindari, sedangkan produk halal dan berkontribusi positif bagi masyarakat sekitar harus didorong.

b. Proposisi Nilai yang Bermartabat

Jelaskan proposisi nilai produk atau layanan dengan kata-kata yang menghargai martabat dan kejujuran. Hindari klaim yang berlebihan atau menyesatkan yang bertentangan dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang diajarkan dalam Al-Quran.

c. Saluran Distribusi yang Transparan

Pastikan saluran distribusi yang digunakan adalah transparan dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Pilih mitra bisnis yang memiliki integritas dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

d. Hubungan Pelanggan Berlandaskan Kepercayaan

Islam mendorong umatnya untuk menjaga hubungan yang baik dan penuh kepercayaan dengan sesama. Dalam pemasaran, upayakan untuk membina hubungan pelanggan yang berlandaskan kepercayaan, pelayanan yang baik,

dan tanggung jawab sosial.

e. Pemanfaatan Teknologi Secara Bertanggung Jawab

Dalam era digital, bisnis menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan dan efisiensi. Namun, pastikan penggunaan teknologi tersebut berlandaskan etika Islam dan tidak mengeksploitasi atau merugikan pihak lain.

f. Kesadaran Lingkungan dan Kepedulian Sosial

Al-Quran menekankan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Bisnis harus mengambil tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan mempertimbangkan dampak positifnya pada lingkungan dan masyarakat sekitar.

g. Kepatuhan Hukum dan Etika Bisnis

Pastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan hukum dan etika bisnis yang berlaku. Islam mendorong kepatuhan hukum dan etika yang tinggi dalam semua aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis.

h. Inovasi dan Kreativitas untuk Kemaslahatan

Al-Quran mendorong inovasi dan kreativitas untuk kemaslahatan umat manusia. Dalam pemasaran, bisnis dapat mengembangkan cara-cara baru untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan masyarakat.

i. Transparansi dalam Pendapatan dan Pengeluaran

Pastikan transparansi dalam pendapatan dan pengeluaran bisnis kita, dan hindari praktik-praktik yang meragukan atau melanggar prinsip keadilan.

Manfaat penggunaan pemasaran

digital menurut Wardhana dalam (Pratiwi et al., 2022) di antaranya yakni:

a. Memperluas pangsa pasar yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan bahkan memasuki pasar nasional maupun pasar internasional.

b. Meminimalisir biaya telekomunikasi serta kemudahan transaksi dan juga penerimaan produk.

c. Konsumen dapat leluasa melihat produk, spesifikasi serta informasi melalui media sosial sehingga konsumen tidak membuang waktu harus mendatangi penjual.

d. Meningkatkan citra usaha yang baik dimata konsumen apabila dengan didukung dengan pelayanan yang cepat dan tepat, maka informasi dapat dengan cepat menyebar.

Di era digital, strategi adaptasi bisnis menggabungkan unsur teknologi, konsumen, organisasi, dan inovasi. Bisnis yang berhasil beradaptasi dengan perubahan ini memiliki arah yang jelas, kepemimpinan yang kuat, dan dedikasi untuk bertransformasi. Mereka sadar bahwa merangkul teknologi di era digital tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga mengubah budaya, prosedur, dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Mereka harus mempertimbangkan latar belakang organisasi mereka, mengamati tren pasar, dan memahami permintaan dan preferensi pelanggan. Memanfaatkan teknologi yang tepat, mengubah prosedur operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menumbuhkan budaya inovatif yang mendorong orang untuk terlibat semaksimal mungkin adalah komponen penting dalam mengembangkan rencana adaptasi yang efektif (Ananda et al.,

2023).

Pemanfaatan pemasaran digital di industri juga sangat berperan dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Pemasaran digital menjadi sebuah keharusan dalam dunia pemasaran baik disadari atau tidaknya, sebab digital hakikatnya adalah memudahkan transaksi untuk semua pihak, oleh karena itu paradigma akan berubah dalam berbagai sektor bahkan gaya hidup yang

semakin meningkat, oleh karenanya menjadilah penting digital berada dalam perusahaan guna mempermudah pemasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan (Arifin et al., 2021).

KESIMPULAN

Pemasaran merupakan suatu cara bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan nilai serta respon yang baik dari konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan dan umpan balik konsumen yang lebih tinggi. Sedangkan strategi merupakan suatu hal yang mengacu pada posisi relatif suatu perusahaan dalam industrinya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran syariah adalah bisnis yang berupa kegiatan berdasarkan kejujuran, keadilan dan keterbukaan, mengikuti prinsip-prinsip berdasarkan konsep perdagangan Islam atau perjanjian komersial secara syariah.

Dalam menghadapi era digital ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengikuti perubahan-perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Perusahaan syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memaksimalkan peluang di era digital. Pemasaran dalam konteks Islam harus berlandaskan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan, serta memenuhi

syarat-syarat tertentu seperti kesepakatan sukarela dan produk yang halal. Digital marketing, termasuk online advertising dan email marketing, menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern. Selain itu, penting untuk melatih keterampilan karyawan dan menerapkan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Pemasaran yang efektif juga harus membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, F. U., Imroatul, S., & Khafsoh, S. (2024). *Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital*. 03(01).
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner AMSIR*, 13–15.
- Arifin, M., Kurdi, M., & Anwar, S. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 32–37.
- Arifuddin, A., Alimudin, F., & Darmawansah, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194.
- Athaya, A., & Wahyudin, W. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 16–22.
- Deshwal, P. (2016). *Online advertising and its impact on consumer behavior*. 2(2), 200–204.
- Fadahunsi, P. A., & Kargwell, D. S. (2015). Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of “Halal” on Islamic Marketing Operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36–43.
- Fauzi, A., Firdauzy, murul syah, Fadhilah, E., Aziz, M., Fauzia, N., Maharani, P. A., Putu, I., Krisna, D., Riyanto, R., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Analisis Strategi Pemasaran (Achmad Fauzi, Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 173–179.
- Hanani, Hanif. *Analisis strategi bauran pemasaran jasa di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan: Studi kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.

- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Marketing digital: marco, revisión y agenda de investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34(1), 22-45.
- Leni Sugiyanti¹, Melyona Zenia Rabbil², Kamilah Citra Oktavia³, M. S. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1, 100–110.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
- Prasetyo, D. S., and U. Fahimatul. "Mustaqim. Pengenalan Google My Business untuk pemanfaatan digital marketing pada era e-commerce dan media sosial." *J. Pengabd. Balerang* 2 (2020): 1-5.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124.
- Romadi, R., Kamaluddin Fakhri, Z., & Kholilurrohman, K. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran Usaha di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(12), 5014–5035.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Widyastuti, E. S., Kamila, T. R., & Srisusilawati, P. (2022). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Kaset pada UD Aditya Juragan Kaset Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'Ah*, 4(1), 60–77.