



DIGITAL MARKETING ERA SOCIETY 5.0 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

NURUL HUDA

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

nurul.huda.macintosh@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital adalah suatu aktivitas dimana penjual menawarkan atau mempromosikan *brand*/produk baik barang maupun jasa melalui media digital atau *internet* yang dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sedangkan pemasaran Islam adalah proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu antara pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan bersama baik material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat).

Hadirnya *Era Society 5.0* telah menyempurnakan konsep-konsep yang diaplikasikan sebelumnya. Digital Marketing Era *Society 5.0* sendiri adalah konsep pemasaran masa depan yang saat ini telah memberikan kontribusi positif bagi masyarakat global sehingga akses untuk melakukan transaksi dalam hal jual beli produk bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. *Society 5.0* digagas oleh pemerintah Jepang yang mulai diperkenalkan pada Januari 2019 sebagai respons pemerintah Jepang terhadap revolusi industri 4.0 saat ini. Hadirnya era revolusi industri 4.0 (*the industrial revolution 4.0.*) yang menawarkan literasi baru yakni *data*, *technology*, dan *human literation*, sebagai sebuah tesis baru era teknologi digital, bahkan pada tahun 2018 muncul ide atau gagasan yang anti terhadap karya ilmiah (tesis) dari Jepang yang lebih menjunjung “manusia” di samping terjadinya revolusi *big data* dan *high teknologi* berbasis digital.

Pemasaran digital dalam perspektif Islam, maka seluruh aktivitas atau kegiatan yang berhubungan langsung dengan *high teknologi* tentu saja harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital (transaksi jual beli produk) tidak diperbolehkan mengandung riba (bunga), kegiatan di media *online* atau *internet* tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian).

Kata-kata Kunci: *Digital Marketing, Society 5.0, Prespektif Islam*

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang berkembang saat ini begitu pesat mengakibatkan berbagai macam perubahan dalam segala bidang disiplin ilmu pengetahuan dan telah melahirkan banyak karya inovatif berbasis digital yang dianggap lebih modern sesuai dengan perkembangan dan tantangan zaman di *era society 5.0* saat ini, salah satu bidang yang merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang mengalami langsung dampak perkembangan teknologi adalah bidang *marketing* (pemasaran). Pemasaran berbasis digital



telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan baik nasional maupun global untuk mengenalkan kepublik atau mempromosikan barang dan jasa sehingga masyarakat global dapat dengan mudah mengakses dalam hal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Manajer pemasaran diharapkan bisa memunculkan imajinasi yang tepat dan kreatif dalam melakukan perencanaan guna menguasai kondisi pasar yang berubah dan juga membutuhkan keterampilan mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan perusahaan dinamis yang tersebar luas¹.

Dalam proses pemulihan ekonomi setelah pandemi Covid-19 saat ini, daya beli dan minat konsumen dalam pemasaran berbasis digital masih tetap stabil dan bahkan semakin digemari oleh konsumen, ini dikarenakan pemasaran berbasis digital dalam mempromosikan produknya baik barang atau jasa dapat menggunakan media online atau internet dan memaksimalkan layanan pesan antar sebagai proses pemasarannya, sehingga dapat menghemat waktu atau lebih efektif dan efisien dalam memilih produk atau jasa dan dapat mengurangi interaksi dengan banyak orang.

Banyak perusahaan dan industri saat ini tidak hanya dihadapkan pada perubahan pemasaran ke arah digital, tetapi juga meningkatnya jumlah masyarakat Muslim di berbagai negara yang mencari produk halal dalam perdagangan)². Hal ini juga dapat dilihat melalui perkembangan pemasaran halal global yang telah mencapai nilai lebih dari USD 2,3 triliun per tahun. Produk makanan halal mewakili lebih dari 60% nilai pasar dengan total USD 680 triliun. Terbukti dari banyaknya publikasi jurnal ilmiah, artikel penelitian, organisasi seminar, dan laporan konsultasi³. Dengan banyaknya minat dan pengguna internet di kalangan minelial Muslim di bawah usia 30 tahun menghadirkan peluang signifikan bagi bisnis Islam dalam memperluas pemasaran digital berbasis Islam⁴.

Di era digital juga, banyak masyarakat dunia atau muslim duniaa untuk memanfaatkan internet sebagai media online untuk bertukar berbagai macam informasi dari mulai dunia *entertainment*, gaya hidup dan alat jual beli digital seperti mencari makanan halal, pakaian, wisata halal, atau berbagai topic tentang Muslim dan keyakinan Islam. Baru-baru ini, mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti

¹ Nurul Huda, *Manajemen Pemasaran Berbasis Digital*, Malang: Madza Media, 2022. hal.1

² Syafril, Syafwendi, and M Fuad Hadziq, *Islamic Principles in Marketing : An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign* 1 (1): 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>

³ Abidin, Zainal, *Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm*. (7): 157–65.2013

⁴ Furber, Musa. *Muslim Usage of Internet*, Tabah Analytic Brief Research, 2017. hal. 16



Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Insatagram Telegram, bahkan beberapa platform digital lainnya seperti *e-commerce* yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Dengan ini, meningkatnya minat atau daya beli konsumen Muslim dalam pemasaran berbasis digital yang signifikan dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dan industri untuk memberikan layanan prima (pemasaran digital) yang tentunya dapat dipercaya kehalalannya dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam dalam pemasaran. Maka dengan ini tujuan dari riset ini adalah bagaimana pemasaran digital *era society 5.0* dan bagaimana pemasaran digital *era society 5.0* dalam persepektif ekonomi Islam.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini penulisannya menggunakan metode studi pustaka yang berisikan teori-teori dan data-data yang berhubungan langsung dengan masalah-masalah yang akan diteliti. Sumber Teori dan data diperoleh dari beberapa buku yang relevan, jurnal ilmiah, statistik, dan beberapa karya tulis lainnya. Penelitian ini masih bersifat deskriptif di mana penjelasan dilakukan secara sistematis mengenai fakta-fakta yang didapat oleh peneliti. Pembahasan yang disajikan adalah berdasarkan beberapa referensi yang diteliti melalui ayat-ayat suci Al-Qur'an, hadits dan kitab-kitab kitab fiqh. Dari referensi tersebut, pendapat dan argumen dari para ulama dikutip beserta dalil-dalil yang mereka jadikan dasar argumen, serta pendapat para ahli setelah itu ditarik kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital

Era society 5.0 telah membuka ruang akses yang begitu besar dengan berbagai platform digital yang ditawarkan kepublik sehingga semakin banyak perusahaan global yang sadar bahwa mereka harus melakukan inovasi terutama dalam bidang pemasaran yang berbasis digital. Bagi perusahaan kesuksesan dalam membangun jaringan bisnis terletak pada dua jenis pemasaran yaitu pemasaran *online* dan pemasaran *offline* karena keduanya merupakan ujung tombak perusahaan dan apabila keduanya dilakukan secara bersamaan dan maksimal maka dipasatkan akan memperoleh keuntungan yang maksimal⁵. Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. *American Marketing Association*, mengembangkan definisi

⁵ Nurul Huda, *Peluang, Tantangan dan Dampak Digital Marketing di Era Society 5.0*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Oktober 2021.



pemasaran menjadi aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya⁶.

Sedangkan, *The Chartered Institute of Marketing*, mendefinisikan pemasaran sebagai strategi bisnis yang menciptakan nilai dengan mendorong, memfasilitasi, dan memenuhi permintaan konsumen yang dilakukan dengan menciptakan merek, inovasi, membangun hubungan, menciptakan layanan yang baik kepada konsumen, dan memberikan manfaat kepada konsumen secara menguntungkan⁷. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat perkembangannya dari zaman kezaman, maka terciptalah pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan teknologi modern sebagai media implementasi.

Pemasaran berbasis digital didefinisikan sebagai suatu perubahan besar yang mengalami perkembangan yang signifikan dari teknologi digital, yang digunakan oleh banyak perusahaan global untuk mempromosikan produknya baik berupa barang atau jasa. Dan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran berbasis digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik seperti :

1. *Digital Devices*: Perangkat digital seperti laptop, tablet, computer, TV, *smartphone*, perangkat *game*, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat digital lainnya yang terhubung langsung ke jaringan *internet global* atau yang disebut sebagai *Internet of Things (IoT)*. *Digital platforms*: Perangkat digital yang melalui beberapa aplikasi atau *browser* dari layanan *online* seperti *Google, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft*.
2. *Digital Media*: Saluran komunikasi yang terkoneksi langsung seperti iklan produk melalui *e-mail* dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. *Digital data*: Data konsumen yang diterima oleh perusahaan baik nasional maupun perusahaan global, dan data tersebut perlu ada perlindungan hukum dan jaminan hukum yang berlaku di suatu negara tersebut.
3. *Digital Technology*: Teknologi yang diaplikasikan atau digunakan oleh perusahaan

⁶ American Marketing Association, *Definitions of Marketing*, <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>. 2008

⁷ The Chartered Institute of Marketing. *A Brief Summary of Marketing and How It Works. Marketing Is the Management Process Responsible for and Satisfying Customer*. Cim, 11. 2015



dalam pemasaran melalui *situs web*, aplikasi toko online, dan sebagainya.

Perkembangan Pemasaran Berbasis Digital Di Indonesia

Data statistik nasional, menginformasikan bahwa negara Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai puncaknya sebanyak 202 juta atau 73% dan menempati peringkat ke empat terbesar di dunia. Salah satu yang menjadi alasan mendasar naiknya pengguna internet di Indonesia yaitu disebabkan oleh banyaknya pengguna *e-commerce*.

Global Web Index mencatat bahwa negara Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis oleh *We Are Social* pada April 2021 menyebutkan bahwa pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia mencapai 88,1% dalam beberapa tahun terakhir untuk pembelian sebuah barang tertentu. Jumlah pengguna internet yang sangat luar biasa di Indonesia dan ini merupakan pasar potensial bagi pebisnis global. Lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu lahirnya kekuatan pendorong terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dikeluarkan orang Indonesia di situs belanja *online* adalah berkisar antara US\$ 228 per orang atau sekitar Rp. 3,19 juta per orang⁸.

Data statistik yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa ke depannya pemasaran *online* atau *marketing berbasis digital* memiliki prospek yang sangat baik, sehingga para pelaku bisnis harus menyesuaikan strategi orientasi pasarnya dengan menggunakan pendekatan pemasaran *online* berbasis digital. Pemasaran *online* (*online marketing*) berbasis digital adalah peningkatan konten inovatif yang menarik dan memiliki pengaruh untuk mengubah cara pandang individu dan organisasi dalam berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran *online* berbasis digital, secara umum dikenal sebagai pemasaran melalui media internet dan pemasaran berbasis digital, juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang menarik dalam mempromosikan brand, merek, produk, atau layanan prima yang dikemas khusus dengan memanfaatkan media internet.

Pemasaran berbasis digital di *era society 5.0* selain mempermudah dalam bertransaksi juga dapat memberikan manfaat yang positif seperti mengurangi beban biaya, pertumbuhan potensi, memberikan komunikasi yang elegan dan praktis, pengendalian atau kontrol yang lebih baik, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Dalam berbisnis baik perusahaan jasa, dangang maupun industri

⁸ Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>



perlu memastikan proses dalam membangun usaha atau perusahaan harus selaras dengan kemajuan teknologi dan perkembangannya jaman. Jika dalam usaha atau bisnis yang dibangun gagal mengenali potensi manfaat pemasaran *online* berbasis digital di *era society 5.0*, hal itu dapat menyebabkan hilangnya kreatifitas, produktivitas, pendapatan, dan komunikasi. Maka dengan itu, untuk mempertahankan perlu merencanakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan strategi dalam hal *marketing* berbasis digital juga diterapkan.

Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Penelitian Ekonomi dan Masyarakat (LPEM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia mengungkapkan ada lima alasan pedagang memilih berjualan secara *online* atau *e-commerce*. Alasan tertinggi penjual memiliki waktu bisnis yang lebih fleksibel, yaitu sebanyak 63%. Selain itu, sebanyak 58,69% penjual mengatakan ada kemudahan dalam menjalankan dan mengelola bisnis *online*. Selain mudahnya jualan *online* dibandingkan membuka toko *offline* menjadi daya tarik ketiga yang membuat penjualan memilih untuk berjualan secara *online*, yaitu 49,52%. Penjual juga merasa saat berjualan online jangkauan pembeli menjadi lebih luas yaitu 48,69%. Terakhir, sebanyak 44% mengatakan, jualan online hanya membutuhkan modal kecil⁹.

Dalam hal membangun loyalitas terhadap pelanggan, digital marketing merupakan cara yang tepat dan lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen saat ini. Para pebisnis di *era society 5.0* sekarang memiliki lebih banyak titik kontak dengan konsumen melalui saluran digital atau *media online* daripada sebelumnya. Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan cara baru tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dibelahan dunia manapun. Selain itu, dengan hadirnya media sosial dengan berbagai *platform digital* yang super canggih juga memiliki komunikasi dua arah di dalamnya, para pebisnis global juga dapat melihat dan memahami lebih dalam tentang konsumen *online*-nya.

Elemen Pemasaran Berbasis Digital

Ada beberapa elemen yang membentuk pemasaran berbasis digital, diantaranya:

1) Online Advertising

Online advertising merupakan iklan *online* di mana perusahaan dapat menyampaikan

⁹ Junusi, Rahman El, *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>. 2020



pesan tentang produk atau layanan baik barang maupun jasa. Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh secara cepat, tepat dan akurat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2) *Email Marketing*

Pemasaran berbasis email adalah pesan tentang produk baik barang maupun jasa atau layanan yang dikirimkan melalui email ke konsumen. Pemasaran berbasis digital langsung digunakan untuk mengirim iklan, untuk membangun *brand* atau merek dan loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan untuk membuat kesadaran *brand* atau merek. Perusahaan dapat menarik perhatian penuh dari pelanggan dengan menciptakan perpaduan yang menarik antara grafis, teks dan link pada produk dan layanan.

3) *Social Media*

Platform Social Media ini memungkinkan setiap orang atau individu untuk membuat berbagai konten, bertukar beberapa informasi kekinian, atau bahkan membagikan informasi yang cepat, tepat dan akurat di ruang publik untuk dibaca, dinalisis dan ditonton. Melalui *platform* media sosial, baik individu maupun badan usaha mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian khusus, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan beberapa strategi pemasaran. *Platform* media sosial menawarkan beberapa fitur menarik dan unik bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens spesifik mereka untuk tujuan pemasaran berbasis digital. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk dan layanan. Untuk alasan tersebut, pelaku bisnis cenderung menggunakan *platform* media sosial sebagai alat pemasaran yang tepat untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnisnya. *Platform* media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok*, dan sebagainya.

4) *Text Messaging*

Text Messaging adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar. Dengan memanfaatkan alat komunikasi ini, maka perusahaan dapat mengirimkan berbagai macam informasi dalam bentuk teks atau *Short*



Message Service (SMS), foto atau gambar, audio atau *Multimedia Messaging Service (MMS)*. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan memperoleh umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan mereka di masa depan.

5) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberi penghargaan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa dengan upaya pemasaran yang mereka buat atas nama perusahaan. Ada dua cara untuk mendekati pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain atau dapat mendaftar untuk menjadi afiliasi bisnis lain. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan.

6) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses untuk mempengaruhi dimana keadaan dapat dilihat dan diamati pada halaman web dalam hasil pencarian. *Search Engine Optimization (SEO)* dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian audio visual, gambar, pencarian yang berkaitan dengan berbagai macam product baik barang maupun jasa, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri.

7) *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click bagus untuk pencari dan pengiklan, karena memberikan biaya rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk dan layanan.

Konsep Pemasaran Islam

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama. Kesejahteraan (*falah*) dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam praktek, pemasaran Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah.

Tujuan pemasaran adalah terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Untuk



mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan penjual yaitu:

1. Perusahaan perlu memahami pasar baik lokal, nasional maupun global, kebutuhan yang selalu berubah, dan keinginan konsumen yang beraneka ragam tanpa batas.
2. Perusahaan perlu menciptakan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang berpartisipasi dalam fase ini mencoba untuk mengevaluasi segmentasi pasar mereka, strategi pasar, dan apa yang membedakan mereka dari pesaing mereka.
3. Membangun promosi pemasaran secara berkelanjutan sesuai dengan siklus produk. Metode ini memerlukan penentuan jenis promosi pemasaran, alat, program, dan media yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan berbagai macam barang dan jasa kepada pelanggan.
4. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan memuaskan.

Dalam dunia bisnis Islam, maka seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam.

Tujuan lain dari pada *marketing* (pemasaran) yaitu untuk mencapai kesejahteraan (*falah*), bisnis tidak boleh semata-mata diarahkan pada keuntungan semata tetapi juga upaya untuk dijunjung dan meningkatkan kesejahteraan manusia yang berkeadilan. Ada empat karakteristik pemasaran dalam perspektif Islam, di antaranya adalah spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik. Spiritualisme adalah payung dari semua ajaran dalam pemasaran Islam¹⁰. Semua perilaku bisnis harus sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Pemasaran Berbasis Digital Dalam Perspektif Islam

Transaksi jual beli lainnya dalam dunia bisnis, *e-commerce* merupakan transaksi jual beli, hanya saja konsep yang disampaikan ke publik sudah lebih *modern*. *E-commerce* aplikasinya menggunakan *high* teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam *sistem e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu atau bertatap muka secara langsung tetapi bertemu di dunia maya atau dunia *internet* dengan barang yang akan

¹⁰ Arham, Muhammad. *Islamic Perspectives on Marketing*. *Journal of Islamic Marketing* 1 (2): Hal. 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>. 2011

diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog atau main menu yang sudah disediakan dan pelanggan tinggal memilih barang apa yang ingin dipesan atau dibeli secara *online*.

Transaksi berbasis digital yang diaplikasikan semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi penjual dan pembeli, dan transaksi bisa dilakukan kapan saja, dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone*, proses transaksi dilakukan, kemudian barang siap dikirim ke pembeli. Di sisi penjual tentu saja akan menguntungkan, penjual cukup membuka toko *online* dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik secara langsung antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.

Dalam transaksi pemasaran berbasis digital atau *online* melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam mengingat jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sekitar 87%, maka umat Islam dipastikan juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam di dunia yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli berbasis digital atau *online* yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran berbasis digital atau *online* dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis berbasis digital atau *online* di seluruh dunia terutama negara-negara yang penduduknya mayoritas Islama harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam saat ini, permasalahan tersebut yaitu:

a) Permasalahan pada *branding* atau merek.

Perlu mendefinisikan merek Islami sebagai *branding* yang ramah dan mengikuti pedoman Syariah. Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.

b) Permasalahan pada produk halal.

Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain. Dari perspektif Islam, produk harus tayyiban. Tayyiban berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani. Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu,

semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam.

c) Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern).

Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam. Oleh karena itu, jika pemasar dapat mengambil kesempatan ini, mereka dapat melakukannya dengan sukses menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran kontemporer. pemerintah, Indonesia misalnya, mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi memiliki aturan dan regulasi yang ketat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam. Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran berbasis digital tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung *riba* (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

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

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Yusuf Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, "Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan,



keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan *falah*. Bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, *falah* dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi *falah* dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, *maisir*, dan *gharar* dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan.

D. KESIMPULAN

Pemasaran berbasis digital di *Era Society 5.0* perkembangannya mengalami perubahan yang sangat signifikan, dan digunakan sebagai media promosi oleh pebisnis global karena mampu memberikan efek yang luar biasa dalam memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Media yang digunakan dalam pemasaran berbasis digital berupa iklan *online*, sosial media, *e-mail*, pesan teks, situs web, dan lain-lain. Dalam pemasaran berbasis digital berspektif Islam, maka kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah.

Dengan ini, para pembisnis yang melakukan pemasaran berbasis digital harus mengetahui bagaimana permasalahan di lapangan yang harus dihadapi ketika pembisnis ingin melakukan pemasaran digital berbasis Islam, permasalahan tersebut yaitu permasalahan dalam merek, halal haram suatu barang, dan permasalahan pada legalitas. Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran berbasis digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu operasi digital yang diaplikasikan tidak mengandung *riba* (bunga), operasi di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, operasi yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian). Dan tujuan akhir dari pemasaran berbasis digital dalam perspektif Islam yaitu mencapai *falah* atau kesejahteraan dalam



dunia dan akhirat. Tujuan akhir ini merupakan pembeda antara pemasaran berbasis Islam dengan pemasaran yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2013. "Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm?" 4 (7): 157–65.
- American Marketing Association. 2008. "Definitions of Marketing". <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>.
- Arham, Muhammad. 2011. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1 (2): 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Furber, Musa. 2017. "Muslim Usage of Internet." *Tabah Analytic Brief Research*, no. 16.
- Junusi, Rahman El. 2020. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Nurul Huda, *Peluang, Tantangan dan Dampak Digital Marketing di Era Society 5.0*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6, Nomor 2, Oktober 2021.
- _____, 2022. *Manajemen Pemasaran Berbasis Digital*, Malang: Madza Media
- Syafril, Syafwendi, and M Fuad Hadziq. 2021. "Islamic Principles in Marketing : An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign" 1 (1): 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568>. 2021.
- The Chartered Institute of Marketing. 2015. "A Brief Summary of Marketing and How It Works " Marketing Is the Management Process Responsible for and Satisfying Customer." Cim, 11.