

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Etika Pemasaran Syariah

a. Pengertian Etika Pemasaran Syariah

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik.¹⁵ Dalam Al-Qur'an etika disebut dengan *al-khuluq*, yang berarti akhlak, budi pekerti, *tabi'at*, kebiasaan.¹⁶ Nilai, etika, moral dan akhlak adalah suatu nilai yang mengontrol dan mendorong manusia menjadi pribadi yang sempurna. Dalam Islam, etika adalah cerminan kepercayaan Islam (iman).¹⁷

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.¹⁸ Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad

¹⁵ O.P.Simorangkir, "Etika Bisnis", (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) hlm 82.

¹⁶ Faisal Badroen, "Etika Bisnis Dalam Islam" (Jakarta: Kencana, 2006), hlm 5.

¹⁷ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam", Vol.9 No.1 (2010).

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: PT Mizan Pustaka, (2006), hlm 26.

dan prinsip-prinsip *muamalah* Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis yang dilandasi dengan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹⁹

Etika pemasaran Islam adalah etika yang mengatur praktik pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah.²⁰ Etika pemasaran syariah merupakan akhlak dalam melakukan pemasaran sesuai dengan nilai-nilai yang disepakati dalam Islam, sehingga dalam melakukan pemasaran tidak perlu ada rasa kekhawatiran dari pihak penjual dan pembeli sebab sudah diyakini sebagai sesuatu tindakan dan aturan yang baik dan benar.

b. Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam menurut Ismanto yaitu meliputi prinsip kesatuan (*Tauhid*), prinsip kebolehan (*Ibahah*), prinsip keadilan (*al-Adl*), prinsip kehendak bebas (*Al Hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip

¹⁹ Nurul Huda dkk, "Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi" (Jakarta: Kencana, 2017), hlm47.

²⁰ Alserhan, "The Principles of Islamic Marketing...", hlm 63.

kerelaan (*Ar-ridha*), prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba.

Prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut:²¹

1) Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis.

Dalam kegiatan pemasaran, pelaku bisnis tidak boleh melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah. Harus menghindari sifat serakah dan tidak boleh melakukan penimbunan karena kekayaan atau harta adalah amanah dan milik Allah secara mutlak.

2) Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apapun, kecuali kalau ada dalil yang secara tegas melarang transaksi tersebut. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodasi. Manusia sebagai pelaku ekonomi diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis diantara setiap manusia selama di dalam transaksi bisnis

²¹ Idris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital", (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020) hlm 11-20.

tidak terdapat hal-hal yang bertentangan syariah. Baik yang terkait dengan zatnya, proses maupun pemanfaatan.

3) Prinsip Keadilan (*Al-Adl*)

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta akan di distribusikan secara merata sesuai dengan porsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa.

4) Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan yang lainnya, dimana akad ini berkonsekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak berkewajiban memenuhi janji tersebut.

5) Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa memperhatikan rambu-rambu syariah. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan dengan cara benar dan wajar, menggunakan akad yang sesuai dan melarang semua transaksi yang mengandung unsur riba dan lainnya.

6) Prinsip Kebenaran Dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, promosi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap ramah dan terbuka.

7) Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah rela sama rela tanpa ada paksaan dan intimidasi. Prinsip sama-sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan akad (*ijab-qabul*).

8) Prinsip Kemanfaatan

Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan

manfaat bagi konsumen. Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9) Prinsip Haramnya Riba

Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil), seperti dalam transaksi pertukaran barang sejenis tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan. Praktik riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya).

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Kartajaya dan Syakir Sula ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar antara lain:²²

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius. seorang pembisnis harus menjadikan hukum Islam sebagai

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Jakarta : PT Mizan Pustaka, (2008) hlm. 28-33.

hukum tertinggi dan pedoman serta sumber segala kebaikan. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas-aktivitas dalam pemasaran.

Dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar* dan *riba*. Pelaku bisnis yang menerapkan prinsip rabbaniyah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.²³

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Seorang pembisnis muslim akan mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal diajarkan semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam

²³ Nurul Huda, Pemasaran Syariah..., hlm.52

menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²⁴

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan fanatis dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistis

²⁴ Johan Arifin, "Etika Bisnis Islami", (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 153.

diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki sifat humanistik pelaku bisnis dapat menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal inilah yang membuat pemasaran syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi *humanistik universal*.

d. Etika Pemasaran Syariah Berdasarkan Sifat Rasulullah

Etika pemasaran merujuk pada nilai-nilai moral yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Al Qur'an dan Hadits menjadi acuan dalam melahirkan sifat-sifat utama sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dengan *shiddiq*, *Amanah*, *fathonah* dan *tabligh*. Keempat sifat ini akan dipraktekkan dalam kegiatan pemasaran yang kemudian melahirkan etika pemasaran Islami.

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula untuk mencapai kesuksesan bisnis (*muamalah*) baik di dunia maupun di akhirat maka kuncinya adalah memahami sifat yang melekat pada Rasulullah SAW. Beliau menjadi pelaku bisnis yang banyak dipengaruhi oleh lingkungannya sejak kecil hingga dewasa, Banyak pengalaman yang diperoleh dalam kegiatan bisnis sebelum beliau menjadi Rasul dan

setelah menjadi Rasul.²⁵ Etika pemasaran syariah dapat mengacu pada sifat Rasulullah yang dijadikan kunci sukses dalam berbisnis yang dilandasi dengan nilai-nilai moral/etika. Menurut Kertajaya dan Syakir Sula empat kunci sukses itu adalah:²⁶

1) *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Kata *shiddiq* artinya benar dan jujur. Seorang pembisnis harus memberitahukan informasi secara benar dan tidak boleh ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Sering kali kita melihat banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Ketidakpuasan ini muncul dikarenakan banyak pengusaha tidak menerapkan prinsip *shiddiq* di dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, bagi seorang pembisnis muslim pendekatan pemasaran secara *shiddiq* perlu dilaksanakan dan dipraktikkan di dalam bisnis mereka.

Seorang pelaku bisnis harus mampu mempromosikan produknya dengan keterangan yang lebih jelas, pemasaran melalui media *digital* dilakukan dengan benar dan jujur agar tidak merugikan konsumen. Konsumen sebagai pembeli juga memiliki hak untuk menanyakan suatu produk yang ingin dibelinya dan

²⁵ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah", *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 2 (2017), hlm.10.

²⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, "Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer", (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 271-281.

seorang penjual harus menjawab semua pertanyaan yang diajukan konsumen sesuai dengan karakteristik produk tersebut.

Prinsip *Shiddiq* dapat diukur dengan indikator berikut:²⁷

a. Kejujuran

Jujur adalah adanya kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan kenyataan yang ada. Dalam bisnis *online*, kejujuran pembisnis dapat dilihat dari kesesuaian informasi yang diberikan penjual kepada pembeli, kesesuaian harga dan kualitas produk serta kesesuaian postingan produk dengan produk aslinya. Dengan selalu menerapkan sifat jujur, secara tidak langsung menjadikan kesan baik bagi pembeli untuk menjadi pelanggan tetap.

b. Terbuka

Terbuka yang dimaksud disini adalah terbuka dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika ada kekurangan pada produk tidak boleh ditutup-tutupi. Kekurangan sekecil apapun harus disampaikan kepada konsumen.

²⁷ Fatma Sari Dewi, "Penerapan Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah pada Kantor Cabang aksi Cepat Tanggap (ACT) Duri", Skripsi Universitas Islam Riau (2021), hlm.27.

2) *Amanah* (Terpercaya dan Tanggung Jawab)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. *Amanah* bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Sifat *amanah* ini mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat dan lingkungan. Keberadaan sifat ini akan membangun kekuatan diri dan memperbaiki kualitas hubungan sosial.

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain. Bersikap dan berperilaku *amanah* sangat dianjurkan oleh Islam dan orang yang tidak *amanah* disebut pengkhianat, termasuk ciri orang munafik.

Amanah dalam suatu bisnis sangat diperlukan, penjual yang *amanah* akan mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumennya dan mendapatkan ridho serta berkahnya dari Allah SWT. Seorang pembisnis yang mempunyai sifat *amanah* akan berusaha menjaga kepercayaan konsumen dan akan bertanggung jawab atas *amanah* yang telah diberikan.

Prinsip *amanah* dapat diukur dengan indikator berikut:²⁸

a. Terpercaya

Seorang pembisnis harus dapat dipercaya oleh konsumen dengan cara selalu menepati janji dan berusaha

²⁸ Ibid, hlm.29

memberikan yang terbaik kepada konsumen. Ketika konsumen sudah percaya maka akan memberikan *feedback* yang baik misalnya dengan memberikan ulasan yang positif dan melakukan pembelian kembali.

b. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan tugas dan kewajiban seseorang dituntut untuk bertanggung jawab atas sesuatu yang sudah diamanahkan kepadanya. Seorang pembisnis harus bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi dalam bisnis.

3) *Tabligh* (Informatif, Komunikatif dan Melayani)

Tabligh artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang menerapkan prinsip *tabligh* harus ramah dan komunikatif. Orang yang menerapkan prinsip *tabligh* akan menyampaikan pesan dengan benar melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah tamah dalam melakukan bisnis. Di samping itu, seorang pebisnis sangat dianjurkan untuk mempunyai jiwa dan kepribadian yang baik.

Prinsip *tabligh* juga mengindikasikan bagaimana orang lain yang diajak bicara bisa terpengaruh, terbuai, atau terbius, serta yakin dengan untaian kata-kata atau pesan yang

disampaikan. Tentu dalam hal ini begitu pentingnya prinsip *tabligh* dalam rangka menarik konsumen

Prinsip *tabligh* dapat diukur dengan indikator berikut:²⁹

a. Komunikatif

Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan bagus merupakan hal yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis agar dapat menjelaskan visi dan misi perusahaan dengan jelas. Kemudian dalam menawarkan produk kepada konsumen dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik.

b. Informatif

Dalam bisnis, menyampaikan informasi harus dengan jelas dan akurat. Informasi produk, cara pembayaran dan informasi lainnya harus disampaikan dengan jelas menggunakan tutur kata yang mudah dimengerti.

c. Melayani

Pembisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam bisnis pelayanan yang cepat sangat penting karena jika tidak melayani konsumen dengan cepat kemungkinan konsumen tersebut akan pergi membeli produk di tempat lain.

²⁹ Ibid, hlm.32

4) *Fathanah* (Cerdas dan Profesional)

Fathanah artinya cerdas, cakap dan bijaksana. Seorang pembisnis harus bijak dalam menjalankan praktek pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat. Setiap orang mempunyai akal untuk berfikir, namun akal tersebut harus terus diasah agar dapat bermanfaat dan terus menciptakan inovasi-inovasi baru. Pembisnis harus menerapkan prinsip *fathanah* karena mereka dituntut untuk selalu beradaptasi dengan teknologi baru dan cara kerja baru.

Prinsip *fathanah* dapat diukur dengan indikator berikut:³⁰

a. Cerdas

Kecerdasan yang dimaksud ialah mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam dunia bisnis. Seorang pembisnis yang cerdas akan mudah beradaptasi dengan dunia bisnis yang terus berkembang. Dengan kecerdasan, bisnis akan selalu mengikuti perkembangan zaman dan akan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru.

b. Profesional

Profesional dalam bisnis berarti tidak mencampur adukkan antara masalah pekerjaan dan masalah pribadi.

³⁰ Ibid, hlm.31.

Dalam bisnis pelayanan harus diberikan dengan cepat dan tepat agar konsumen merasa nyaman.

2. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan *digital marketing* merupakan kegiatan penjualan termasuk (*branding*) yang memakai berbagai media berbasis *web* meliputi *blog*, *website*, *email*, *adwards*, ataupun jejaring sosial.³¹

Menurut Wsi *digital marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama saluran promosi berbasis database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan secara pribadi dan hemat biaya.³²

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target.³³

Digital marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas *digital* yang memfasilitasi proses marketing dengan

³¹ Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan, "Creative Digital marketing", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 47.

³² Tety Elida dan Ari Raharjo, "Pemasaran Digital", (Bogor: IPB Press, 2019), hlm. 2.

³³ Putri Fauziah Sri Indrapura dan Uus Mohammad Darul Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika", *Jurnal Economia* Vol.2, No.8 (2023), hlm. 1.970.

tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi *digital* yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), interaktif, dan relevan.³⁴

Jadi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran barang atau jasa dengan cara yang inovatif melalui media yang berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwards* atau media sosial agar bisa menjangkau konsumen lebih luas.

b. Tujuan *Digital Marketing*

Penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet. Berikut tujuan dari *digital marketing*:³⁵

1) Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan penting penggunaan situs *web* adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital*

³⁴ Vincent Didiek dan Yohan Wismantoro, "Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan", (Yogyakarta: PT Kanisus, 2020), hlm. 21.

³⁵ Kumba Digdowiseiso dan Ria, "Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi", *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* Vol. 4 No. 1 (2023), hlm. 612-613.

marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

2) Menciptakan Kesadaran

Menciptakan kesadaran, *digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, *digital marketing* menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.

3) Tujuan riset

Perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

4) Menciptakan persepsi

Perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.

5) Percobaan produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam

upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.

6) Meningkatkan pelayanan

Peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *digital marketing* juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

7) Meningkatkan distribusi

Digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui *website* yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs, sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk.

c. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Dengan menggunakan teknik seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan online, dan media sosial, *digital marketing* bertujuan untuk mengarahkan lebih banyak pengunjung ke *website* atau platform bisnis. Selain itu, *digital marketing* juga berupaya untuk mengubah pengunjung menjadi

pelanggan yang sebenarnya dengan strategi konversi yang efektif.³⁶

Ada beberapa jenis digital marketing yang bisa digunakan dalam bisnis digital diantaranya: ³⁷

1) *Website*

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Sebuah bisnis membuat *website* perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen

2) *Social Media Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2015) Sosial media marketing adalah sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena social media merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lain atau sebaliknya.³⁸

Social media marketing (SMM) adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. SMM

³⁶ Putri Fauziah Sri Indrapura dan Uus Mohammad Darul Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika"....., hlm. 1971.

³⁷ Andy Prasetyo Wati, Jerfi Aulia Martha dan Aniek Indrawati, "Digital Marketing", *Malang: Edulitera* (2020), hlm 15.

³⁸ Agatha Indah Febrianti dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Sosial Media Marketing Youtube, Instagram dan Twitter terhadap Brand Awareness pada Generasi Z (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100FM Bandung)", *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.12, No.1 (2022), hlm. 88.

mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, penjual dapat membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan. *Social media marketing* meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

3) *Search Engine*

Search engine atau mesin pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar-daftar indeks berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh user. *Search engine* terbagi 2 yaitu SEO dan SEM.

Search Engine Optimization (SEO) adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan *website* agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Optimasi ini memungkinkan mesin pencari menilai apakah suatu *website* layak ditampilkan di posisi teratas hasil pencarian atau tidak.

Jika SEO merupakan teknik organik tanpa membayar maka SEM merupakan versi berbayar nya. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil mesin pencari. SEM juga dikenal sebagai mesin pencari berbayar (*Paid Search*), Klik berbayar (*Pay per Click*) atau iklan

pencarian berbayar (*Paid Search Advertising*). Dengan SEM kita hanya perlu melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari sesuatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, *website* atau iklan akan muncul.³⁹

4) *Email Marketing*

Email marketing adalah kegiatan menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi *mailing list* atau menggunakan database email dari program ECRM (*Electronic Customer Relationship Management*)

5) Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bentuk iklan yang disajikan melalui media digital, seperti internet atau perangkat mobile. Iklan *online* biasanya berupa banner, video, atau teks yang ditampilkan pada situs web, aplikasi, atau media sosial. Tujuan dari iklan *online* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau jasa, serta memperluas jangkauan pasar.

d. Dampak Positif dan Dampak Negatif *Digital Marketing*

Digital marketing sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. *Digital marketing* mempermudah proses pemasaran karena

³⁹ Abdul Rauf dkk, "Manajemen Pemasaran", Cirebon : Penerbit Insania (2021), hlm.121.

dapat menjangkau konsumen lebih luas. Ada dampak positif dan negatif dalam melakukan *digital marketing*. Berikut adalah dampak positif dan dampak negatif dari *digital marketing*:⁴⁰

Dampak positif *digital marketing*:

- 1) Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
- 2) Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
- 3) Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu *website*.
- 4) Informasi *online* tersedia secara terus menerus selama 24 jam, 7 hari seminggu dan seterusnya.
- 5) Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.
- 6) Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi *digital* daripada pemasaran tradisional.
- 7) Mudah beradaptasi. Pemasaran *digital* sangat mudah mengubah konten *website* berdasarkan masukan/saran dari konsumen.

⁴⁰ Tety Elida dan Ari Raharjo, "Pemasaran *Digital*....", hlm. 2-4.

Dampak negatif *digital marketing*:

- 1) Hak cipta mudah digandakan (*copy*) oleh pesaing. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan oleh penjual tidak bertanggung jawab.
- 2) Jika terjadi penurunan kecepatan akses internet dapat menyebabkan kesulitan di dalam melakukan *surfing* terutama pada *website* yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.
- 3) Pada saat ini masih ada konsumen yang belum percaya dengan pembelian *digital*.
- 4) Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negatif.
- 5) Sistem pembayaran "*cash on delivery*" masih terindikasi kejahatan dari pembeli, karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu ke dalam sistem.
- 6) Sebagian konsumen berusia lanjut masih belum terbiasa dengan teknologi internet atau berbelanja secara *online*.
- 7) *Digital marketing* sangat tergantung pada teknologi dan listrik sehingga dapat saja terjadi kesalahan (*error*) pada sistem teknologi atau listrik padam.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Anis Erlinda & Muhammad Ersya Faraby (2023)	Implementasi Etika Pemasaran Syariah Pada Pengelola Wisata Telaga Sarangan.	Etika pemasaran syariah sudah diterapkan oleh pengelola wisata Telaga Sarangan Magetan namun masih belum secara keseluruhan karena ada dua indikator etika yaitu etika berperilaku baik dan simpatik (<i>shidq</i>) dan etika jujur dan terpercaya (<i>al- Amanah</i>), dinyatakan belum diterapkan oleh dua wisatawan sehingga perlu diperbaiki untuk menyempurnakan penerapan etika pemasar syariah secara keseluruhan. ⁴¹
	Persamaan	a. Membahas mengenai etika pemasaran syariah.	

⁴¹ Anis Erlinda dan Muhammad Ersya Faraby, "Implementasi Etika Pemasaran Syariah Pada Pengelola Wisata Telaga Sarangan", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 5 No. 2, (2023).

		b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif.	
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan sembilan teori etika pemasaran syariah yaitu <i>tawakkal</i>, <i>shiddiq</i>, <i>adil</i>, <i>khidmah</i>, tidak curang, <i>amanah</i>, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan suap. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan teori etika pemasaran syariah berdasarkan empat sifat Rasulullah yaitu <i>shiddiq</i>, <i>amanah</i>, <i>tabligh</i> dan <i>fathanah</i>.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menganalisis etika pemasaran syariah pada pengelola wisata telaga sarangan, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menganalisis etika pemasaran syariah pada <i>digital marketing</i> di Kaifa Craft.</p>	
2.	Farah Avista Melania dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Pengaruh Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan	Etika Pemasaran Islami berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,5%. Penerapan etika pemasaran Islami sangat penting dilakukan

		Produk Chiztik Surabaya).	untuk mencapai kepuasan pelanggan. ⁴²
	Persamaan	<p>a. Membahas mengenai etika pemasaran syariah.</p> <p>b. Menggunakan teori etika pemasaran syariah <i>shiddiq, amanah, tabligh</i> dan <i>fathanah</i>.</p>	
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>b. Objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pada pelanggan Chiztik sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu pada usaha kerajinan Kaifa Craft.</p>	
3.	Widia Lestari (2022)	Analisis Implementasi <i>Marketing Syariah</i> Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru	Implementasi <i>marketing syariah</i> pada PT.Silver Slik Tour & Travel sudah optimal, dibuktikan dengan indikator tertinggi pada penelitian. Yaitu dalam pemasaran Silver Silk Tour selalu melayani dengan

⁴² Farah Avista Melania dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztik Surabaya)", *Jurnal Iqtishoduna*, Vol. 8 No. 1, (2022).

			sikap rendah hati, ramah, sopan, serta selalu memberikan penjelasan dan informasi dengan baik. ⁴³
	Persamaan	<p>a. Membahas mengenai pemasaran syariah.</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif.</p>	
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan teori karakteristik pemasaran syariah yaitu <i>rabbaniyyah</i>, <i>akhlakiyyah</i>, <i>al-waqi'iyah</i> dan <i>al-insaniyyah</i>. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan teori etika pemasaran syariah berdasarkan empat sifat Rasulullah yaitu <i>shiddiq</i>, <i>amanah</i>, <i>tabligh</i> dan <i>fathanah</i>.</p> <p>b. Tempat penelitian pada penelitian terdahulu yaitu PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu di Kaifa Craft Rajapolah.</p>	
4.	Irham Maulana, dkk (2019)	Analisis Etika Pemasaran Syariah terhadap Praktik	Aspek etika pemasaran syariah masih belum dilakukan dengan sempurna oleh salesman yang

⁴³ Widia Lestari, Skripsi: "Analisis Implementasi Marketing Syariah Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru", Pekanbaru : Repository Universitas Islam Riau (2022).

		<p>Salesman dalam Penjualan Produk di Toko Lugina Sukamelang Subang Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan.</p>	<p>melakukan penjualan produknya di toko Lugina Sukamelang Subang karena masih terdapat satu salesman yang tidak sesuai dengan etika pemasaran syariah, aspek yang dilanggar yaitu nilai takwa, <i>shiddiq, al'adl, tahfif</i> dan <i>al amanah</i>.⁴⁴</p>
	Persamaan	<p>a. Membahas mengenai etika pemasaran syariah.</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif.</p>	
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menganalisis etika pemasaran syariah dalam praktik salesman, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menganalisis etika pemasaran syariah dalam <i>digital marketing</i>.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan sembilan teori etika pemasaran syariah yaitu <i>tawakkal, shiddiq, adil, khidmah, tidak curang, amanah,</i></p>	

⁴⁴Irham Maulana dkk, "Analisis Etika Pemasaran Syariah terhadap Praktik Salesman dalam Penjualan Produk di Toko Lugina Sukamelang Subang", *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 2 (2019).

		tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan suap. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan teori etika pemasaran syariah berdasarkan empat sifat Rasulullah yaitu <i>shiddiq, amanah, tabligh</i> dan <i>fathanah</i> .
5.	Yera Ichsana (2019)	<p>Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)</p> <p>secara keseluruhan pelaku UKM di Kota Bandung telah sadar tentang pentingnya memahami dan menerapkan etika pemasaran Islam dengan sangat baik. Dimensi tertinggi adalah bersikap melayani dan rendah hati. Namun, ada dua dimensi yang belum maksimal, yakni dimensi berperilaku baik dan simpatik serta dimensi tidak suka menjelek-jelekan yang masih termasuk dalam kategori baik.⁴⁵</p>

⁴⁵ Yera Ichsana, "Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)", *Schemata Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram*, Vol. 8 No. 2 (2019).

	Persamaan	Membahas mengenai etika pemasaran syariah.
	Perbedaan	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p> <p>b. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu teori prinsip marketing syariah yaitu Memiliki Kepribadian Spiritual, Berperilaku Baik dan Simpatik, Berlaku Adil dalam Berbisnis, Bersikap Melayani dan Rendah Hati, Menepati Janji dan Tidak Curang, Jujur dan Terpercaya, Tidak Suka Berburuk Sangka, Tidak Suka Menjelek-jelekan dan Tidak Melakukan Sogok atau Suap. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan teori etika pemasaran syariah berdasarkan empat sifat Rasulullah yaitu <i>shiddiq, amanah, tabligh</i> dan <i>fathanah</i>.</p>

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa sebagian dari pebisnis telah mengimplementasikan etika pemasaran syariah dengan baik dan sebagian lagi belum mengimplementasikan etika pemasaran syariah dengan baik. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan

sekarang. Diantaranya dari lokasi penelitian, objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori Kertajaya dan Syakir Sula tentang etika pemasaran syariah yaitu Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa), Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*), Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*), Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*), Menepati Janji dan tidak Curang, Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*), Tidak Suka Berburuk Sangka, Tidak Suka Menjelek-jelekkkan, Tidak Melakukan Sogok. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu teori Kertajaya dan Syakir Sula tentang etika pemasaran syariah berdasarkan empat sifat Rasulullah yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya dan tanggung jawab), *tabligh* (informatif, komunikatif dan melayani) dan *fathanah* (cerdas dan profesional).

Keunggulan pada penelitian ini dibandingkan penelitian yang terdahulu adalah sebagian penelitian terdahulu lebih fokus pada penerapan etika pemasaran syariah yang dilakukan pada penjualan yang dilakukan secara *offline*. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mendapatkan informasi baru mengenai implementasi etika pemasaran syariah dalam *digital marketing*.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam ekonomi Islam, etika dan pemasaran merupakan satu kesatuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan, karena ekonomi Islam menekankan etika dalam segala kegiatan, termasuk pemasaran. Dalam ekonomi Islam, tidak perlu menggunakan kata “etika pemasaran”, karena menerapkan ekonomi Islam berarti menerapkan etika. Dengan kata lain pemasaran Islam adalah pemasaran yang menerapkan etika.⁴⁶

Keberhasilan suatu bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika. Karena dalam pemasaran produk tentu diperlukan pelaku-pelaku bisnis yang jujur dan adil, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.⁴⁷

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang ada, peneliti bermaksud untuk menganalisis etika pemasaran syariah yang diterapkan pada *digital marketing* di Kaifa Craft. Etika pemasaran syariah perlu diimplementasikan dalam kegiatan *digital marketing* suatu bisnis agar bisnis yang dijalankan mendapatkan keberkahan dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Etika pemasaran menurut Islam adalah menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas ekonomi. Nilai moral tersebut tercakup dalam empat sifat Rasulullah, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Keempat sifat

⁴⁶ Rizqi Putri Nurafifah, N. Eva Fauziah, Nanik Eprianti, “Tinjauan Etika Pemasaran dalam Islam pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di Media Sosial”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.1, NO. 1 (2021), hlm. 22.

⁴⁷ Hasan Aedy, “Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam” (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.7.

ini diharapkan dapat menjaga pengelolaan bisnis agar berjalan sesuai dengan syariat Islam.⁴⁸ Untuk menganalisis implementasi etika pemasaran syariah dalam *digital marketing*, peneliti menggunakan teori Kertajaya dan Syakir Sula tentang etika pemasaran syariah berdasarkan empat sifat Rasulullah yang menjadi kunci sukses dalam berbisnis yaitu : *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya dan tanggung jawab), *tabligh* (informatif, komunikatif dan melayani) dan *fathanah* (cerdas dan profesional).

Untuk mengetahui prinsip *shiddiq* yang diterapkan pada *digital marketing*, digunakan indikator jujur dan terbuka. Kejujuran dan keterbukaan sangat penting untuk diterapkan dalam dunia bisnis, Penjual harus jujur dalam memberikan informasi dan harus terbuka jika terdapat kekurangan pada produk yang dijual. Indikator prinsip *Amanah* yaitu dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Seorang pembisnis harus dapat dipercaya oleh konsumen dengan cara selalu menepati janji dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang sudah diamanahkan kepadanya. Indikator prinsip *tabligh* yaitu komunikatif, informatif dan melayani. Seorang pembisnis harus bisa berkomunikasi dengan tutur kata yang baik dan mudah dimengerti. Harus bisa melayani konsumen dengan cepat dan informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas. Indikator prinsip *Fathanah* yaitu kecerdasan dan profesional. Seorang pembisnis yang cerdas akan mudah beradaptasi dengan dunia bisnis yang terus berkembang. Dengan kecerdasan, bisnis akan selalu mengikuti perkembangan

⁴⁸ Sirman Dahwal, "Etika Bisnis Menurut Hukum Islam (Suatu Kajian Normatif)", Vol. 7 No. 1, UNIB Scholar Repository, (2009), hlm. 26.

zaman dan akan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru. Profesional dalam bisnis berarti tidak mencampur adukkan antara masalah pekerjaan dan masalah pribadi. Dalam bisnis pelayanan harus diberikan dengan cepat dan tepat agar konsumen merasa nyaman.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

