

DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Riskun Iqbal

IAI An Nur Lampung

Email: iskuniqbal@an-nur.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran teknologi memberikan kemudahan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan calon konsumennya melalui media sosial dan website. Digital marketing dinilai mampu menjangkau semua kalangan, dimana pun, kapan pun dan dengan cara apapun. Kondisi yang ramai ini ternyata memberi lahan baru bagi para kriminal digital. Etika-etika dalam berbisnis tak lagi menjadi hal penting untuk dilakukan. Keberkahan dalam menjalankan usaha tidak menjadi tolak ukur utama sehingga cara-cara yang tidak benar pun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan. Akhlak yang harus menghiiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya: *Sidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*. Terdapat sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang sesuai serta tetap berada dalam koridor syariah, yaitu (a) memiliki kepribadian spiritual, (b) berperilaku baik dan simpatik, (c) berlaku adil dalam bisnis, (d) bersikap melayani dalam dengan rendah hati, (e) menepati janji dan tidka curang, (f) jujur dan terpercaya, (g) tidak suka berburuk sangka, (h) tidak menjelek-jelekkan, (i) tidak melakukan sogok.

Kata Kunci: Digital Marketing, Etika Bisnis, Islam

A. PENDAHULUAN

Pemasaran digital sangat bergantung pada representasi visual untuk menghasilkan makna, citra merek, dan rangsangan harapan yang menciptakan asosiasi di benak konsumen. Meskipun mereka cukup langka dalam kajian ilmu pemasaran, sebagian besar

penelitian komunikasi pemasaran berfokus pada efek komunikasi persuasif dari orientasi konsumsi. Representasi visual dalam komunikasi pemasaran juga dapat dianggap sebagai artefak sosial-politik; mereka menciptakan makna dalam sirkuit budaya yang sering melampaui apa yang mungkin dimaksudkan oleh fotografer, direktur seni, biro iklan, dan perusahaan yang produknya diiklankan.

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

Relasi etika dengan bisnis menjadi bahan diskusi oleh para cendekian dan praktisi sejak abad ke-XVIII. Etika berkaitan dengan tata perilaku yang baik dan manusiawi. Sementara dunia bisnis dianggap penuh dengan praktikpraktik yang tidak baik seperti kecurangan, menghalalkan segala cara, maupun intrik. Berbagai kasus yang kerap terjadi seperti keterlambatan menarik produk yang menimbulkan bahaya, keterlibatan pelaku bisnis dalam aktivitas suap, korupsi, pemalsuan, pencucian uang, atau perusakan lingkungan. Perbedaan ini menyebabkan keduanya terlihat saling bertolak belakang dan tidak berhubungan. Padahal menurut Djakfar sudah saatnya etika mendapat perhatian besar dalam praktik bisnis, khususnya di Indonesia.¹ Seorang pengusaha – dalam pandangan Islam – tidak hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan mencari keberkahan yaitu kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapat ridha Allah SWT. Target yang dicapai seorang pedagang muslim dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil, tetapi juga keuntungan immaterial (spiritual). Kebendaan yang profan (intransenden) baru bermakna

¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. ix

apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (*ukhrawi*).²

Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi para produsen mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.³ Meskipun tidak dapat sangkal bahwa kuantitas penjualan dan keuntungan yang berlipat juga merupakan tujuan pemasaran.⁴ Di dalam al-Qur'an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi *ukhrawi* (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil).⁵

B. PEMBAHASAN

1. Etika Bisnis Islam

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya.⁶

² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, h. ix

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.

4

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, h. 15

⁵ Akhmad Mujahidin, *Islam dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 10

⁶ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5

Menurut *Webster Dictionary*, secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas dan kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.⁷

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang produksi. Dari beberapa pengertian etika dan bisnis yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika bisnis dalam pandangan islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan.⁸ Menurut Baidowi etika diartikan sebagai perangkat yang mengatur tingkah laku manusia.⁹ Etika memberikan petunjuk bagi manusia mengenai apa yang harus dilakukan, apa yang tidak boleh dilakukan.¹⁰ Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia. Karena melibatkan kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya.

Sering kali, istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin “*etos*” yang berarti “kebiasaan”. Sinonimnya adalah “moral”, juga berasal dari bahasa yang sama “*mores*” yang berarti „kebiasaan“. Sedangkan bahasa arabnya

⁷ Sofyan S. Harahap. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 15

⁸ Muhammad, *Paradigma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 52.

⁹ A. Baidowi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Islam* 9, no. 2 (2011).

¹⁰ K. Rofiah, “Urgensi Etika di Dalam Sistem Bisnis Islam”, *Justitia* 11, no. 2 (2014).

„akhlak“ bentuk jamak dari mufrodnya “*khuluq*” artinya “budi pekerti”. Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat (*costum atau mores*), yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.¹¹ Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan (*custom*), karakter (*character*), adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam kata lain seperti pemaknaan dan kamus Webster berarti “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person group, or institution*”.¹²

Sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Galuh Anggraeny bahwa etika sering dikaitkan dengan istilah akhlak (*khuluq*) yang kurang lebih juga bermakna sama dengan etika, yakni pedoman mengenai apa yang boleh untuk dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.¹³

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab.¹⁴ Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan terminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Johan Arifin mengemukakan bahwa ada dua macam etika yaitu: (a) Etika deskriptif adalah etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai.

¹¹ Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam”, *Jurnal Ummul Quran* 7, no. 1 (2016): h. 64.

¹² Elida Elfi Barus, Nuriani, “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 2 (2016): h.128.

¹³ Galuh Anggraeny, “Pembelajaran dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta”, *Academica* 1, no. 2 (2017): h.233.

¹⁴ Wahyu Mijil Sampurno, “Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga”, h.14.

Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. (2) Etika normatif adalah etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat.¹⁵

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa etika merupakan suatu kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk, dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain.

Buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.¹⁶ Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.¹⁷ Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.¹⁸

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut al-Quran adalah: (a) Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan (QS. 4:29). Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatannya, melanggar hak dan berdosa besar (QS.4:30). Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan (QS.4:31). (b) Tidak boleh mengandung unsur riba (QS.2:275). (c) Kegiatan bisnis juga memiliki ifungsi sosial baik

¹⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : Walisongo Press, 2009), h. 13.

¹⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h. 29.

¹⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 15.

¹⁸ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. edisi revisi. (Jakarta: Kencana, 2012), h.7.

melalui zakat dan sedekah (QS.9:34). Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya. (d) Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman (QS.11:85), sehingga dalam praktek bisnis, timbangan harus disempurnakan (QS. 7:85, QS. 2:205). (e) Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidak-adilan. (f) Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain (QS.7:85 dan QS.2:205).¹⁹

Sebagai umat Islam, kita memiliki contoh teladan dalam berbisnis, yaitu Nabi Muhammad SAW. Kejujuran yang telah Nabi Muhammad perlihatkan membuat penduduk Makkah percaya dengan beliau. Beberapa karakter Nabi Muhammad yang dapat dijadikan contoh dalam melakukan bisnis, antara lain: (a) Jujur. Kejujuran merupakan hal terpenting dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini berkaitan dengan hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, *“tidak dibenarkan seorang muslim menjual barang yang mempunyai aib kecuali ia menjelaskan aibnya”*. (b) Adil, tidak membedakan konsumen. Dalam hal ini, seluruh konsumen mengetahui segala informasi mengenai keadaan barang dan kualitasnya. (c) Ramah. Keramahan mendekatkan hubungan antara pedagang dan konsumen. Sebagaimana dalam sabda Nabi *“Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”* (H.R. Al Bukhari). (d) Cakap. Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan dalam pengetahuan mengenai barang yang akan dijual. Hal ini ditujukan agar konsumen mendapatkan kepuasan dari informasi yang disampaikan oleh penjual. Rasulullah SAW bersabda, *“Pekerjaan yang paling baik adalah jual beli yang menepati syariat dan pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri”* (H.R. Ahmad dan At Tabrani). (e) Senang membantu pelanggan. Berbisnis dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga berorientasi pada sikap *ta’awun* (saling tolong menolong). (f) Menjaga hak-hak konsumen. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, Rasulullah

¹⁹ Sri Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Fokus Ekonomi* 9, no.1 (2010): h. 55.

memberikan hak-hak konsumennya, seperti hak memilih dan menentukan keputusan. Sabda Rasulullah SAW *“kedua belah pihak dalam transaksi perdagangan berhak membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah. Jika mereka berkata benar dan menjelaskan segala sesuatunya dengan jernih, transaksi mereka akan mendapatkan berkah. Tapi jika mereka menyembunyikan sesuatu dan berdusta, berkah yang ada dalam transaksi mereka akan terhapus”* (H.R. Al Bukhari). (g) Tidak menjelekkan bisnis orang lain. Demi untuk mendapatkan pelanggan, ada pihak yang menggunakan cara dengan menjelekkan pesaing agar konsumen berpindah kepadanya. Namun sikap seperti dapat menjadi bumerang, yang akibatnya konsumen tidak memiliki respek terhadapnya. Rasulullah bersabda *“Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain”* (Muttafaq ‘Alaih).²⁰

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu perbedaan jalan dalam berpikir mengenai bagaimana konsumen dapat terlibat atau terikutsertakan dengan suatu *brand* atau produk dengan menggunakan internet.²¹ *Digital marketing* dalam definisi lain merupakan suatu bentuk lain dari pemasaran yang menggunakan sumber yang digunakan oleh perangkat digital untuk memasarkan produk dan jasa suatu *brand* dengan tujuan menghubungkan *brand* tersebut kepada konsumen SS²². Perangkat digital yang sudah

²⁰ Antonio, M. S. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad saw "The Super Leader Super Manager". Bisnis dan Kewirausahaan*. (Jakarta: Tazkia Publishing, 2011).

²¹ Purwanegara, M. S., & Garnida, N. (2016). Consumer Behavior in Digital Marketing Era Cases From Indonesia. In M. S. Purwanegara, & N. Garnida, *Consumer Behavior in Digital Marketing Era Cases From Indonesia* (p. 2). Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.

²² Karatum, S. (2017). The Place of Digital Marketing on Turkish Small Businesses. *Journal of International Trade, Logistics, and Law*, 36-43.

umum digunakan oleh UKM adalah media sosial, *e-commerce*, dan situs-situs web pada umumnya.²³

Digital marketing juga dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi berbasis teknologi dan instrumen digital²⁴. Salah satu metode pemasaran berbasis *online* yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dari suatu usaha atau bisnis. Perangkat dari strategi pemasaran ini dapat bermacam-macam jenisnya meliputi *social media*, *online travel agent*, *online brand*, dan *e-marketplace*.⁵⁸

3. Digital Marketing Berbasis Syariah

Seiring dengan perkembangan teknologi, Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia yaitu mencapai 93,4 juta orang dan pengguna telepon pintar (*smartphone*) mencapai 71 juta orang berdasarkan data Depkominfo serta riset yang dilakukan oleh beberapa lembaga nasional maupun internasional.²⁵

Hal ini telah menjadi perhatian bagi Pemerintahan Jokowi, untuk turut serta berperan aktif dalam hal pemanfaatan teknologi yang senantiasa terus berkembang. Pemerintah memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020. Pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden berupa Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang Peta Jalan E-Commerce untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Peta jalan e-commerce ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda.

Pertumbuhan pasar di dunia maya yang semakin pesat menjadi tantangan untuk pelaku bisnis berupa produk barang

²³ Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 859-877.

²⁴ Blickle, G., Witzky, A., & Schneider, P. (2009). Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Net-working and Career Success. *Journal of Vocational Behavior*, 181-189. ⁵⁸ Ibid

²⁵ <https://kominform.go.id/>

maupun jasa untuk melebarkan dan mengembangkan strategi bisnisnya yaitu dalam hal pemasaran. Fenomena ini tidak bisa dipandang sebelah mata, pelaku bisnis harus ikut aktif dalam perkembangan era Digital ini. *Digital Marketing* merupakan salah satu jawaban dalam pemilihan strategi tersebut. *Digital Marketing* dinilai mampu menjangkau semua kalangan, di mana pun, kapan pun dengan cara apa pun.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.²⁶ *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”²⁷. *Digital marketing* pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat.

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

²⁶ Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan, “*Creative Digital Marketing*”, Elex Media Komputindo :2009

²⁷ Glen L Urban, *Digital Marketing Strategy, Text and Cases*, 2004

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya yaitu

“...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah: 275). Syariah Digital Marketing merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

Digital Marketing yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

a. Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut : *” Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”* (QS al -Baqarah [2]:1-2). Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang artinya: *”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”* (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). *Fungsi Pemasaran memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.*

b. Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat Al-Qur'an berikut *”Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”* (QS. Al-An'am: 143). Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan,

data, dan fakta. Sehingga dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

c. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau *customer*. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan (3) Penyajian yang islami. Berikut ayat yang berkaitan :” *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (QS al-Baqarah [2]:168).

4. Akhlak Pelaku *Digital Marketing* Dalam Islam

Dalam marketing syariah, akhlak yang harus menghiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya²⁸ :

- a. *Shidiq* (benar dan jujur), sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Abdullah bin Mas’ud : “*Sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan pada kejahatan dan sesungguhnya seseorang yang selalu berdusta maka dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang pendusta. (HR Bukhari no 5629 dan Muslim no 4719).* Sikap jujur yang dimiliki Muhammad SAW, mendasarinya di setiap perilaku dan ucapannya sehingga membuahkan kepercayaan. Janelle Barlow dan Dianna Maul dalam buku *Emotional Value : Creating StrongBrand with Your Customer* mengatakan bahwa banyak pelanggan yang tidak butuh lagi sebuah produk dengan kualitas

²⁸Faidatur Robiah,:”*Marketing Hebat Ala Rasulullah*, Tinta Medina:2017

yang tinggi, akan tetapi mereka lebih butuh sebuah nilai tambah secara emosional yang lebih berharga daripada nilai dari produk atau jasa itu sendiri. Promosi menawarkan barang dan jasa akan terasa berkah jika diiringi dengan kejujuran. Inilah inti dari bisnis syariah yang dapat mengantarkan pada kebaikan dunia akhirat. Sebagaimana ayat berikut : *“Dan kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan), tetapi dia tiada menempuh jalan yang mendaki dan sukar”* QS al-Balad [90]:10-11.

- b. *Amanah* (terpercaya). Yaitu sebuah pemasaran produk atau jasa yang berupa harus sesuai dengan prinsip amanah dalam hal kegiatan memasarkan dan mempromosikannya serta sesuai dengan kesepakatan di awal. Allah SWT berfirman : *“...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya...”* (QS al-Baqarah [2]:283). Serta ayat berikut : *“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi (QS al-Muthaffifin [83]:1-3)*
- c. *Fathanah* (cerdas). Dalam mengimplementasikan *digital marketing*, dibutuhkan strategi yang cerdas dimana seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang paling berharga dan termahal yaitu akal (intelektualitas). Sebagaimana firman Allah SWT berikut : *“dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya.dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran allah) bagi kaum yang memikirkan “(QS Al – Ra’d [13] : 3).* Dan Allah SWT memberikan peringatan keras kepada orang –orang yang tidak menggunakan akalnya, *“dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin allah ; dan allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalny.”* (QS Yunus [10] : 100). Implikasi dari sifat *fathanah* yaitu pelaku bisnis harus cerdas dan bijaksanan agar mampu mengalisis situasi persaingan

(*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang dengan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

- d. *Tabligh* (komunikatif). *Digital marketing* yang baik yaitu memasarkan keunggulan-keunggulan produknya secara fakta serta terhindar dari penipuan tersurat dalam ayat berikut : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*” (QS al-Ahzab [33]:70). Pelaku bisnis yang islami harus memiliki gagasan yang *out of the box*, serta mampu mengaplikasikan gagasannya secara tepat dan mudah di pahami oleh konsumen. Sifat *tabligh* ini merupakan salah satu key success factors dalam mengelola bisnis di masa depan. Ali R.A. pernah mengatakan ,”*Ajakhlah manusia berbicara dengan sesuatu yang mereka pahami, dan tinggalkan apa yang (tidak mereka mengerti) .Apakah kamu ingin Allah dan Rasul-Nya di dustakan?*”.

5. Etika Dalam *Digital Marketing* Secara Islam

Saat ini masih banyak pelaku bisnis yang melakukan kegiatan *marketing* secara tidak etis, dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, ini semua dikategorikan sebagai *marketing* syariah, yaitu konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan. *Digital Marketing* secara syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Terdapat 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan dalam implementasi *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut²⁹:

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*) yakni salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius, yaitu

²⁹ Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya.” *Syariah Marketing*”, Jakarta. Mizan. 2006

meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*) yaitu mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran, dimana nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*Al- Waqi'iyah*), syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, dimana lebih bersikap bersahabat, santun dan simpatik.
- d. Humanistis (*Al- Insaniyyah*), yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sehingga memiliki nilai yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Untuk menjalankan karakteristik *syariah marketing* tersebut diatas, terdapat sembilan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang sesuai serta tetap berada dalam koridor syariah, yaitu³⁰ :

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual; Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Al Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik; perilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam segala hal, termasuk dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh.

³⁰ Ibid

- c. Berlaku Adil Dalam Bisnis; Islam mengharamkan hubungan bisnis yang mengandung kezhaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi
- d. Bersikap Melayani Dengan Rendah Hati; Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu cirri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.
- e. Menepati Janji Dan Tidak Curang; Pada prinsipnya di semua bagian dituntut adanya sikap amanah, sikap amanah inilah yang dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Sikap sebaliknya adalah sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil demi memperoleh untung yang lebih besar. Sikap-sikap tersebut lah yang diharamkan oleh Allah SWT.
- f. Jujur dan Terpercaya; Kejujuran adalah akhlak yang terpenting dalam berbisnis.
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka; saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh suatu perusahaan atau individu melakukan pencemaran dengan *negative issue* terhadap perusahaan lainnya hanya bermotifkan persaingan bisnis. Islam melalui syariahnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya.
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan; hal ini adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Akan lebih baik menggunakan kesempatan untuk memperbaiki kualitas diri/perusahaan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Disini muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.
- i. Tidak suka melakukan sogok; Islam mengharamkan suap dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini. Sebab, meluasnya penyuapan di masyarakat menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.

6. Implementasi *Digital Marketing* Secara Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik yaitu dengan memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana perintah dalam Al-Quran tercantum:; “*Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*” (QS. Al-Jumu’ah [62]:10). Dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Implementasi *digital marketing* secara syariah hampir sama dengan *digital marketing* yang membedakan adalah hal yang paling mendasar yaitu penerapan akhlak pelaku bisnis disertai etika pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip sebagaimana dipaparkan pada bahasan sebelumnya. Secara umum langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Membuat *Website* dan Akun Media Sosial

Website memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai *brand image*, mediapemasaran, *public relation*, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki website diibaratkan mempunyai kantor di dunia maya. Sudah selayaknya website ataupun profil di media sosial ini dibangun secara menarik, informatif, santun, gambar produk yang sesuai dengan aslinya serta mudah diakses sehingga menunjukkan profesionalitas dari pemilik produk tersebut.

b. *Branding*

Sebuah nama, istilah, lambang, symbol ataupun hal lain dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau jasa. Hal ini dapat menjadi pembeda antar produk satu dengan yang lainnya. Saat ini konsumen lebih mengutamakan sebuah nama atau merk dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berbeda dengan zaman Rasulullah SAW. Merk dagang bukan menjadi hal yang utama, sebaliknya sangat mengandalkan seorang pedagang yang jujur dan pembeli mengerti apa yang dibutuhkannya. Sehingga *branding* di zaman Rasulullah saw lebih menekankan pada *personal branding*, sebagaimana dalam ayat berikut : “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu...*” (QS al-Ahzab [33]:21)

c. *Sosial Media Marketing*

Diperlukan keaktifan di sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lain sebagainya. Menumbuhkan kepercayaan dengan menerapkan akhlak dan etika dalam pemasaran Islam seperti ayat berikut : “*Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang*” (HR Bukhari no 1934)

d. *Content Marketing*

Content marketing dengan menyebarkan konten website yang berkualitas, misalnya dengan membagikan beberapa konten yang bermanfaat baik berupa tips-tips, berita, ataupun ilmu agama. sehingga konsumen menaruh simpatik dan berminat untuk mengenal lebih dalam produk yang dipasarkan.

e. *Email Marketing*

Berisi tidak hanya tulisan tetapi seperti halnya dengan *content marketing*, distribusi email berisi konten bermanfaat, juga berisi gambar visual dan video yang menarik, santun dan professional.

f. *Video Production*

Video adalah bisa berupa hal yang sangat menarik mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni yang mengutamakan fakta dan kejujuran. Lalu dapat diunggah ke youtube atau *link* ke dalam website, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan perusahaan ataupun pemilik produk.

g. *Segmentasi*

Yaitu kegiatan yang tidak mempunyai batasan. Semakin kreatif, akan terlihat banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang belum ada sebelumnya. Menetapkan *good value* untuk barang atau jasa yang dijual sebagaimana Rasulullah mengajarkan segmentasi : barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.³¹

KESIMPULAN

Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Islam menjelaskan bahwa

³¹Faidatur Robiah,:”*Marketing Hebat Ala Rasulullah*, Tinta Medina:2017

transaksi apapun dan bagaimanapun kreasinya, selama tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi dan barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang terlarang dan dilarang baik oleh hukum agama (syariat Islam). *Digital marketing* juga dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi berbasis teknologi dan instrumen digital. Salah satu metode pemasaran berbasis *online* yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dari suatu usaha atau bisnis. Perangkat dari strategi pemasaran ini dapat bermacam-macam jenisnya meliputi *social media*, *online travel agent*, *online brand*, dan *e-marketplace*.

Dalam marketing syariah, akhlak yang harus menghiiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya: *Sidiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fathonah*. Implementasi *digital marketing* secara syariah hampir sama dengan *digital marketing* yang membedakan adalah hal yang paling mendasar yaitu penerapan akhlak pelaku bisnis disertai etika pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny, G. (2017). Pembelajaran dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Surakarta. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 231-242.
- Antonio, M. S. I. (2018). *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW" The Super Leader super Mnager"*. Tazkia publishing.
- Arifin, J., & Aziz, A. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang : Walisongo Press.
- Arijanto, A. (2020). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis*. Rajawali pers.
- Badroen, F., Mufraeni, M. A., & BAshori, A. D. (2015). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Baidowi, A. (2011). Etika bisnis perspektif islam. *Jurnal Hukum Islam*.

- Barus, E. E., & Nuriani, N. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *JPED (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam)(Darussalam Journal of Economic Perspectives)*, 2(2), 125-146.
- Blickle, G., Witzki, A. H., & Schneider, P. B. (2009). Mentoring support and power: A three year predictive field study on protégé networking and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 181-189.
- Harahap, S. S. (2011). Etika bisnis dalam perspektif islam. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Islam dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Nawatmi, S. (2010). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 24402.
- Robiah, F. (2019). Marketing Hebat Ala Rasulullah, Jawa Tengah: Tinta Medina.
- Rofi'ah, K. (2014). Urgensi etika di dalam sistem bisnis islam. *Justicia Islamica*, 11(2).
- Sampurno, W. M. (2016). Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 13-18.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic business ethics impact women entrepreneurs: Insights from four Arab Middle Eastern countries. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 859-877.