

BAB III

KAJIAN TEORI

A. Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *al-Qur'an* dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan

¹ Malarangan, Hilal, Mohammad Salim, and Ahmad Haekal. "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2.2 (2020): hal.75.

faktor produksi yang ada di dalamnya.² Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.³ Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

² Alimin, Fahira, and Ikran Kurniawan. "*Mekanisme Pasar Islam*." Makalah, UIN Alauddin Makassar, (2021). hlm. 6

³ Huda, Nurul. Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi. Jakarta: Kencana, 2017.

- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Pengertian Pemasaran Secara Umum

Pemasaran merupakan sebuah factor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau terus-menerus, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah

suatu kegiatan usaha yang mengrahkan aliran barang dan jasa dari prosusen kepada konsumen atau pemakai.⁴

Istilah marketing berasal dari kata market yang artinya pasar, pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana terjadinya kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, tidak dibatasi waktu.⁵ Sedangkan menurut J. station, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran diidentifikasikan sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.⁶

Berdasarkan penjelasan definisi pemasaran di atas, menunjukan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral, yaitu dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan

⁴ Ramlan, Ramlan, Maryam Batubara, and Nur Ahmadi Bi Rahmani. "Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Tingkat Pendapatan Melalui Pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) di Deli Serdang." Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan 17.5 (2023).

⁵ Indrasari, Meithiana. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 2019

⁶ Krisdianto, Krisdianto. "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang." JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 3.1 (2020): hal.59.

penjualan (karna penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran dilakukan sebelum maupun setelah kegiatan penjualan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi.

Kegiatan Pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.⁷

3. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, *Al-Qur'an* menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan *Al-Qur'an* diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia.

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang

⁷ Fadilah, Nur. "Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah." Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam 1.2 (2020): hal.194.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁸

Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*Gharar*) bagi Pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu dan keberadaan bank. Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

⁸ Parakkasi, Idris. Pemasaran Syariah Era Digital. Makassar: Penerbit Lindan Bestari, 2020.

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang penting didalam menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karna dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Karna pemasaran merupakan kegiatan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung

ikut berkecimpung dalam pemasaran, ini disebabkan mereka sama-sama memiliki keinginan dan kebutuhan yang diinginkan.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukan 2 unsur pokok yaitu:

a. Orientasi konsumen

Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat mendapatkan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk atau jasa dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi perusahaan dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan.

b. Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu factor untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berlandaskan pada konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama, kebutuhan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif

dari konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.⁹

B. Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran dalam bank syariah merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan penyebaran produk dan jasa keuangan kepada masyarakat dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah tidak hanya mengejar keuntungan finansial semata, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral, etika, dan keberkahan dalam aktivitas bisnisnya. Konsep dasar pemasaran bank syariah bertumpu pada nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), keadilan (*adl*), dan transparansi (*tabligh*).

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Dalam konteks bank syariah, definisi ini disesuaikan agar sejalan dengan prinsip syariah, yakni memastikan bahwa produk yang ditawarkan

⁹ Usman, Akbar, Ramlawati, and Serlin Serang. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah." YUME: Journal of Management 5.3 (2022): hal.226.

adalah halal dan *thayyib* (baik), bebas dari unsur riba (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (judi).¹⁰

Bank syariah memiliki strategi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti:

1. Produk sesuai syariah

Semua produk, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi harus lolos verifikasi Dewan Pengawas Syariah (DPS).

2. Promosi yang edukatif dan jujur

Informasi yang disampaikan dalam promosi harus sesuai kenyataan dan tidak bersifat menyesatkan.

3. Pendekatan berbasis nilai

Pelayanan terhadap nasabah harus mencerminkan etika Islam, seperti sopan santun, keadilan, dan pelayanan optimal.

C. Digital Marketing dalam Industri Perbankan Syariah

1. Pengertian Digital Marketing Bank Syariah

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan

¹⁰ Lestari ningsih, Widiarti, Helmi Azahari, and Toto Parwono. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen." KENDALI: Economics and Social Humanities 1.2 (2022): hal.96.

meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau *internet marketing*. digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).¹¹ Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet. dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *Online*.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pembisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian

¹¹ Saragih, Megasari Gusandra, Sardjana Orba Manullang, and Jeperson Hutahaean. *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim, 2020.

berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.¹²

Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kleindl dan Burrow Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Menurut Heidrick dan Struggles Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.¹³

Hasil menunjukkan bahwa pengertian Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan

¹² Urva, Gellysa, Merina Pratiwi, and Amiroel Oemara Syarief. "Optimalisasi media sosial sebagai penunjang digital marketing." ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat 2.1 (2022): hal.56.

¹³ Wiliana, Eneng, and Nining Purwaningsih. "Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19." MAMEN: Jurnal Manajemen 1.3 (2022): hal.264.

produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

Perbankan merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat (nasabah) dan menyalurkannya kepada masyarakat. Bank yang merupakan lembaga kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan mempercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta meningkatkan pertumbuhan perbankan dan keuangan perbankan, maka bank berupaya untuk memaksimalkan pelayanan melalui perbankan digital yang dimana pada era modern saat ini dapat menjadikan alternatif utama bagi pengguna *mobile banking*. Dalam melakukan penerapan perbankan digital ini maka bank syariah harus mampu merubah model pemasaran dan model manajemen bank syariah. Tantangan bagi bank syariah dalam mengembangkan perbankan digital yaitu keengganan nasabah yang diakibatkan oleh pengalaman buruk. Untuk itu, pengembangan teori pemasaran layanan dalam perbankan digital membutuhkan pemahaman preferensi pelanggan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁴

¹⁴ Amrillah, Muhammad Urfi. "Urgensi Pembentukan Undang-Undang Digital Banking Bagi Perbankan Syariah Di Indonesia." *Lex Renaissance* 5.4 (2020).

2. Tujuan Digital Marketing Bank Syariah

Menurut Meyliana mengatakan *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.¹⁵

Tujuan yang terdapat pada *e-marketing* mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*;
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan;
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi:
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
- f. Meningkatkan ukuran *database*

¹⁵ Kusumayanti, Diah, Sandy Wibisono, and Sulistiono. "Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor." Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan 1.2 (2020): hal.197.

- g. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan. frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
 - h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.¹⁶
3. Jenis-jenis Digital Marketing Bank Syariah

Secara umum dikenal ada dua jenis digital marketing, yaitu:

a. *Push digital marketing*

Jenis digital marketing yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan *blog*, *website*, beriklan di berbagai *website*, *pengiriman* email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu menarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon

¹⁶ Sri Lindawati, Pemasaran Digital (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 4.

konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

b. Pull digital marketing

Tidak seperti jenis push digital marketing di mana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis *pull* digital marketing mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui *website* atau *blog* yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini.¹⁷

4. Strategi Digital Marketing Bank Syariah

Berikut ini adalah strategi digital marketing yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk:

a. Content marketing

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, *search* dan *mobile*. Banyak perusahaan yang masih belum

¹⁷ Ahmad, Imam. *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Yogyakarta: Cendikia Mulia Mandiri, 2022.

memahami pentingnya *trend* dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* serta merambah keramaian.

b. *Mobile marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga *tablet*, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang *website* dan *blog* agar responsif dengan perangkat bergerak.

c. *Integrated digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. *Google* telah menciptakan *Google+* dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

d. *Continuous marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*, Namun, hal ini bukan berarti Anda tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara *offline*. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, *twitter stream* serta penelusuran melalui *Google* membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, *publishing*, penciptaan konten dan marketing.

e. *Personalized marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs *e commerce*, email dan *website* yang menyesuaikan dengan iklan dan *user interface* demi kepentingan konsumen yang relevan.¹⁸

D. Implementasi Etika Pemasaran Syariah di Era Digital

Konsep Produk dalam Etika Pemasaran Syariah mengacu pada proses pengembangan produk untuk

¹⁸ Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "Digital marketing." Malang: Edulitera, 1.5, (2020).

menyelaraskan Prinsip-prinsip Islam yang mendikte bahwa proses ini harus murni dan murni dari awal hingga akhir.¹⁹

Sementara itu, “proses pengambilan keputusan produksi berpedoman pada prinsip-prinsip keabsahan, kemurnian, keberadaan, penyerahan, dan penentuan yang tepat”. Selanjutnya, penetapan harga dengan standar etika mengacu pada mekanisme harga (*Price*) yang beroperasi sendiri penyesuaian yang mencegah penyimpangan yang tidak etis dalam penetapan harga. Penyimpangan penetapan harga yang tidak etis ini adalah sama dengan ketidakadilan. Selain itu, berdasarkan prinsip Islam, “saluran distribusi (*Place*) tidak seharusnya untuk menciptakan beban bagi pelanggan akhir dalam hal kenaikan harga atau keterlambatan produk/jasa pengiriman. Lebih lanjut dinyatakan bahwa beban seperti itu, mengakibatkan kunjungan yang tidak perlu ke pusat distribusi dan ketidaknyamanan kepada pelanggan, akan dianggap tidak etis. Selain itu, promosi etis mengacu pada promosi produk/jasa dengan memiliki sikap dan kualitas dengan kesan sejati dalam bentuk apa pun untuk menjual produk. Dan yang terakhir menurut prinsip Islam, promosi (*Promotion*) tidak boleh menggunakan emosi, seksual, ketakutan atau daya tarik penelitian palsu untuk menarik pelanggan dan tidak boleh mendorong pemborosan. Sehubungan dengan "orang". tuntutan etika Islam memberikan perlindungan untuk

¹⁹ Nurhidayah. Etika Persaingan Usaha Menurut Yusuf Qardhawi. Diss. IAIN Parepare, 2022.

memungkinkan penilaian yang bebas dan independen dari pihak pelanggan. Seorang pemasar tidak boleh menggunakan segala bentuk pemaksaan dan harus menyediakan semua informasi yang diketahui tentang produk atau jasa untuk memungkinkan pelanggan membuat keputusan yang tepat. Apalagi etika proses menjelaskan bahwa proses bisnis dan saluran pemasaran harus etis dan transparan. Demikian pula, berdasarkan nilai-nilai Islam, bukti fisik harus terbuka untuk semua pelanggan tanpa penyajian fakta atau manipulasi yang salah.²⁰

Pemasaran syariah dapat menghasilkan peran yang signifikan dalam semua jenis kegiatan komersial. Menurut Wilson memperkenalkan 7P dari perspektif Islam, dan ini adalah paradigma, kesabaran, relevansi, *paliatif*, dukungan *sebaya*, *pedagogi* dan gigih. Di pasar yang kaku, 7P pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang) diperlukan untuk menciptakan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Konsep Pemasaran Syariah dapat menghasilkan hasil yang lebih signifikan, jika digabungkan dengan konsep pemasaran modern. Dalam dunia perbankan, strategi pemasaran yang didasari etika pemasaran Syariah mendukung kebebasan banker dan nasabah karena keduanya

²⁰ Hasan, Youlanda. "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital." Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics 1.1 (2021): hal.61.

sangat terhormat. Bahkan, strategi ini tidak pernah memungkinkan pemasar untuk mengeksploitasi pelanggan mereka baik dengan penipuan perilaku atau ketidak jujuran. Kesetaraan kemanusiaan dan persaudaraan adalah jantung Islam visi, dan setiap praktik pemasaran yang tidak etis akan menjadi ketidakadilan.

