

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah pemasaran merek atau produk melalui media digital. Pemasaran digital bertujuan untuk menarik konsumen dan pelanggan potensial dengan cepat. Seperti yang kita jumpai penyambutan teknologi informasi melalui internet di masyarakat sangat tinggi, sehingga tidak mencengangkan jika pemasaran digital menjadi pilihan utama para pebisnis saat ini. Pemasaran digital menggunakan media social untuk mengembangkan dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional. Definisi ini berpusat pada semua pemasaran tradisional. Kami juga dapat mendokumentasikan bahwa pendapat seperti "pemasaran interaktif", "pemasaran satu-ke-satu", dan "pemasaran elektronik" terkait erat dengan "pemasaran digital".⁵

Pemasaran digital dikenal pertama kali pada awal 1990-an dan dimulai sebagai strategi utama yang banyak digunakan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Namun, pemasaran digital adalah penggabungan pelaksanaan, pendayagunaan, atau eksploitasi teknologi dalam proses pemasaran, tetapi teknologi itu hanya alat yang dari perspektif pemasaran

⁵ Glen L Urban, *Digital Marketing Strategy*, 2004.

adalah integrasi berarti dapat meningkatkan hubungan manusia atau dalam hal ini antara pemasar dan pasar (pasar sasaran).⁶

Dalam ekonomi digital, pelanggan kini memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan bahkan meneliti janji-janji posisi merek perusahaan. Dengan tingkat transparansi ini (berkat munculnya media sosial), merek tidak dapat lagi membuat janji palsu yang tidak dapat dicegah. Perusahaan dapat memposisikan dirinya di mana saja, tetapi kecuali ada konsensus yang berpusat pada masyarakat, maka *positioning* mereka hanyalah sikap perusahaan.⁷

Di era digital, industri perbankan syariah terus berinovasi di bidang teknologi perbankan digital. Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat calon pelanggan baru, masyarakat modern dan milenial yang aktivitasnya hampir seluruhnya digital. Di era digital, strategi pemasaran produk perbankan syariah terutama dilakukan oleh bank syariah melalui platform media seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Tiktok meskipun yang lain bersifat pribadi.⁸

Dalam kegiatan pelatihan digital marketing untuk menyiapkan santripreneur profesional di Pondok Pesantren Al- Muawanah Lamongan menyampaikan pengetahuan dan manfaat yang diperoleh ketika

⁶ Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core," *Cakrawala* 10, no. 2 (2016): 107–122.

⁷ Iwan Setiawan Philip Kotler, et.al, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: Gramedia, 2023).

⁸ Diah Wulandari, "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 3085–3092.

menampilkan iklan melalui *facebook ads*. Selain menyampaikan manfaat juga memberikan langkah langkah untuk bias memasang iklan pada halaman facebook yang mampu ditonton oleh orang dengan jangkauan yang diinginkan oleh pemilik akun.

Facebook ads memiliki menu untuk iklan sangat banyak, sehingga mampu memberikan pilihan bagi pengguna untuk menentukan sendiri iklan yang akan ditayangkan pada halaman facebook sesuai tujuan yang diinginkan, semisal jangkauan usia pengguna facebook, lokasi pengguna facebook dan lama tayang iklan pada halaman facebook.⁹

Kemudian pelatihan membuat iklan pada layanan *Instagram ads*. Materi pelatihan menyampaikan pengetahuan dan manfaat yang diperoleh ketika menampilkan iklan melalui *Instagram ads*. selain menyampaikan manfaat juga memberikan langkah langkah untuk bias memasang iklan pada halaman Instagram yang mampu ditonton oleh orang dengan jangkauan yang diinginkan oleh pemilik akun.

Instagram Ads memiliki menu untuk iklan sangat banyak, sehingga mampu memberikan pilihan bagi pengguna untuk menentukan sendiri iklan yang akan ditayangkan pada halaman Instagram sesuai tujuan yang diinginkan, semisal jangkauan usia pengguna Instagram, lokasi pengguna Instagram dan lama tayang iklan pada halaman Instagram.

⁹ Moh. Ah. Subhan ZA, Miftahal Anjarsabda WB, Akmalur Rijal, Dwi Aprilianto, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Menyiapkan Santripreneur," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2023): 2166–2173.

Oleh karena itu, penggunaan strategi dan teknologi pemasaran oleh bank syariah harus diimplementasikan dan dimasukkan skala prioritas strategis yang perlu dilaksanakan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Strategi digital marketing tersebut antara lain:

a. Strategi Pemasaran Konten.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menciptakan konten yang memberikan informasi persuasif kepada audiens target (konsumen) suatu produk. Persuasi mengajak dengan menghadirkan alasan dan sudut pandang yang cukup untuk membujuk.

Pendekatan pemasaran strategis ini berpusat pada produksi dan penyampaian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan meneguhkan pemirsa tertentu serta mendorong tindakan positif secara keseluruhan. ditempatkan. klien. Pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merancang, dan menciptakan konten yang menarik dengan tujuan menargetkan pasar sasaran dan mengubahnya menjadi pelanggan bisnis.¹⁰

Pemasaran konten memungkinkan bank syariah untuk membuat konten yang informatif dan mendidik serta menyajikannya dengan cara unik yang menarik perhatian calon pelanggan. Konten ini meliputi artikel, video, infografis atau gambar yang dipublikasikan di blog dan jejaring sosial. Menciptakan dan memasarkan konten yang berharga,

¹⁰ Wulandari, "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital."

relevan, dan konsisten berfokus pada menarik dan mempertahankan pemirsa tertentu dan mendorong tindakan yang bermanfaat diseluruh pelanggan. Ini adalah pendekatan pemasaran strategis yang diterapkan.

Dapat dikatakan bahwa tujuan content marketing adalah untuk mencerahkan konsumen dengan mengkomunikasikan secara efektif informasi yang disampaikan melalui konten dengan cara yang menarik dan dengan membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumsi, Penciptaan konten ini mempengaruhi konsumen. Beli atau pengaruh keputusan pembelian. Melakukan proses edukasi konsumen secara berkelanjutan melalui konten yang relevan dan bernilai untuk memperkuat loyalitas pelanggan.¹¹

Oleh karena itu perlu diperhatikan cara konten dirancang, pendekatan terhadap fenomena dan topik terkini serta faktor kesesuaian antara konten dengan prinsip dan tujuan perusahaan dengan target konsumen. ditambah dengan waktu konten yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk membaca, menonton, mendengarkan.

Terdapat beberapa faktor untuk menciptakan konten marketing menjadi menarik dan kreatif, yaitu:¹²

¹¹ Ibid.

¹² Dessy Yunita et al., "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96.

1) *Design*

Konten yang bagus dan menarik pun tidak bisa memberikan dampak yang besar jika tidak diimbangi melalui desain yang menarik. penyesuaian tata letak tipografi menarik minat audiens. Memilih desain latar belakang, warna yang tepat, dan tata letak yang tepat memunculkan respons psikologis.¹³

2) *Current Event*

Konten yang bagus memberikan berita tentang peristiwa dan tren terkini yang dapat baca di Google, situs web yang Anda kunjungi, atau sosial media yang Anda gunakan.

3) *The Reading Experience*

Desain yang indah tidak sekedar menggunakan warna dan gambar yang menarik, tetapi juga merancang dan menggunakan font yang mudah dibaca dan dipahami.

4) *Timing*

Sesudah menciptakan konten yang menarik dengan desain dan keterbacaan, langkah setelahnya adalah memutuskan kapan dan apa konten yang akan diunggah. Setiap intensitas dan frekuensi konstan memiliki efeknya sendiri.

5) *Tone*

Relevansi berita berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

¹³ Ibid.

b. Iklan Digital. Iklan digital adalah iklan yang disampaikan melalui media digital seperti situs web, aplikasi seluler, media sosial, dan email. Salah satu bentuk pemasaran yang paling populer saat ini adalah iklan digital. Iklan digital dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih hemat biaya daripada metode pemasaran tradisional.

Digital Advertising adalah cara mempromosikan produk dan jasa menggunakan saluran distribusi digital berupa Facebook Ads dan Instagram Ads. Bank syariah dapat menggunakan iklan digital untuk mempresentasikan produk dan layanannya kepada publik.

1) Facebook Ads

Facebook Ads adalah fitur berbayar yang disediakan oleh Facebook untuk mempromosikan unggahan dalam suatu akun. Facebook Ads ini mampu menyusun selaras dengan target yang diinginkan, dari mulai usia, kesukaan, hingga lokasi ataupun tempat tinggal target pasar. Anggaran yang dibutuhkan pun sangat bermacam ragam, dari mulai hanya 20 ribu rupiah saja per hari, sudah bisa mewujudkan iklan di Facebook. Facebook Ads pun sangat beragam dan memiliki berbagai jenis, dari mulai *video ads*, *image ads*, *carousel ads*, dan *video roll ads*. Berikut ini berbagai manfaat yang diberikan oleh Facebook Ads:

a) Penargetan *Audience* yang Efektif

Pada Facebook Ads Anda bisa menargetkan audiens berdasarkan banyaknya aspek. Misalnya saja berdasarkan hobi, demografi, lokasi, ataupun perilaku yang dimiliki oleh para audiens. Tak hanya

itu, Anda dapat memasukkan *pixel tracking* yang telah disediakan oleh Facebook ke dalam page website agar Anda bisa menganalisis seberapa efektifnya iklan yang telah Anda buat.¹⁴

b) Jangkauan Target *Audience* yang Lebih Luas

Dengan banyaknya pengguna Facebook yang terus bertambah setiap tahunnya, tentu hal ini memungkinkan Anda untuk dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Bukan hanya di dalam negeri, Anda juga dapat menjangkau audiens sampai ke luar negeri dengan Facebook Ads ini.

c) Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Saat menggunakan Facebook, tentu para pengguna Facebook akan sesering mungkin untuk memeriksa *news feed* atau halaman beranda mereka untuk setiap harinya. Hal ini tentunya akan menjadi kesempatan untuk Anda agar audiens bisa berulang kali menerima *exposure* iklan pada *feed Facebook* mereka, dengan hal seperti inilah yang dapat menumbuhkan kepercayaan para audiens. Lalu jika kepercayaan audiens telah terbangun, maka *brand awareness* produk Anda juga dapat meningkat. Serta akan ada banyak orang yang mengenal dan mengingat bisnis Anda.¹⁵

¹⁴ Digima, "Penguatan Pendidikan Karakter Jadi Pintu Masuk Pembinaan Pendidikan Nasional," Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 7 September 2022, diakses pada 7 Juli 2023, <https://digima.co.id/manfaat-instagram-ads/>

¹⁵ Ibid

d) Efektif Untuk Berbagai Tujuan Bisnis

Pada Facebook Ads ini telah mempersiapkan beragam pilihan untuk tujuan marketing, seperti mendapatkan trafik, mengumpulkan leads, download aplikasi, hingga dapat melakukan pembelian. Anda dapat memilihnya sesuai dengan bisnis yang Anda kelola. Facebook Ads akan membantu Anda dalam menggapai tujuan bisnis yang Anda inginkan.

e) *Remarketing*

Remarketing adalah sebuah cara yang efisien untuk memperlihatkan sebuah iklan yang spesifik kepada *visitor* (pengunjung website) yang sudah pernah mengunjungi website Anda sebelumnya. Dengan adanya fitur ini target *audience* Anda bukan cuman memperhatikan iklan Anda di facebook, Namun juga pada website serta aplikasi yang berjalan sama dengan Facebook.

f) Analisis Lanjutan Untuk Penargetan Berikutnya.

Setelah Anda beriklan di Facebook, Anda akan mendapatkan report atau laporan hasil dari iklan yang telah Anda lakukan. Facebook telah menyusun *report* atau lampiran ini sedemikian rupa agar Anda dapat melihat laporan dari berbagai aspek, seperti berapa orang yang telah melihat iklan Anda, berapa jumlah orang yang telah mengklik serta memperbandingkan harga iklan dengan jumlah kliknya atau

Anda dapat melihatnya dari segi demografinya seperti laki-laki atau perempuan yang lebih banyak melihat iklan Anda.¹⁶

2) Instagram Ads

Instagram Ads adalah podium iklan di media sosial. Iklan Instagram memungkinkan Anda membuat iklan di umpan Instagram dan cerita Instagram Anda. Semua langkah membuat iklan di Instagram hampir sama dengan membuat iklan di Facebook. Tetapi sebelum Anda dapat membuat iklan Instagram, Anda harus terlebih dahulu membuat halaman Facebook. Berikut ini adalah penjabaran manfaat Instagram Ads bagi pebisnis.¹⁷

a) Meningkatkan Brand Awareness

Salah satu tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan brand awareness. Hal yang sama berlaku saat menggunakan iklan Instagram. Pertama, pastikan Anda memahami tujuan periklanan: untuk mempromosikan bisnis Anda. Biarkan lebih banyak orang tahu tentang perusahaan Anda.

b) Target Iklan Lebih Spesifik

Iklan Instagram memudahkan Anda untuk menetapkan sasaran iklan. Instagram memudahkan untuk menargetkan audiens target Anda. Misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, minat, dan hobi.¹⁸

¹⁶Ibid

¹⁷Digima, "Penguatan Pendidikan Karakter Jadi Pintu Masuk Pembinaan Pendidikan Nasional," Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 7 September 2022, diakses pada 7 Juli 2023, <https://digima.co.id/manfaat-instagram-ads/>

¹⁸ Ibid.

Setelah Anda menentukan kriteria penargetan yang tepat, iklan Anda akan muncul di beranda target. Ini membuat Anda lebih mungkin mengeklik iklan dan membeli produk atau layanan yang kami tawarkan.

c) Meningkatkan Keuangan dan Konversi

Menyesuaikan tujuan periklanan Anda dengan target pasar Anda memungkinkan peningkatan keuntungan dan potensi pendapatan bisnis. Apalagi jika menasar Gen Z dan milenial yang sering menggunakan Instagram.

d) Meningkatkan *Traffic Website* Bisnis

Menggunakan iklan Instagram tidak hanya menguntungkan akun Instagram Anda, tetapi juga situs web bisnis Anda. Itu karena Anda akan diminta memasukkan URL situs webnya saat membuat iklan. Masukkan URL situs web perusahaannya untuk mengarahkan pemirsa ke situs web ini. Ini juga akan menumbuhkan lalu lintas ke situs web bisnis Anda.

2. Strategi Pemasaran

Dalam situasi persaingan perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi yang diaplikasikan agar dapat bertahan dan berkompetisi dengan para mentor bisnisnya. Selain itu, beberapa faktor menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan sehingga kebijakan perusahaan dapat ditentukan dengan tepat. Dapat dimengerti bahwa strategi pemasaran

adalah logika yang digunakan unit usaha untuk menggapai tujuan pemasaran mereka. Memahami bahwa strategi pemasaran adalah langkah yang utuh, dan selaras di aspek pemasaran yang menjadi prinsip kegiatan untuk menggapai tujuan pemasaran perusahaan.¹⁹

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratagos* atau strategi yang didefinisikan secara umum dari sudut pandang militer. Strategi merupakan langkah yang utuh dan tersusun yang ditujukan untuk menggapai tujuan bisnis. Menurut Akdon, strategi dalam pengelolaan strategi organisasi dapat diartikan sebagai kunci, jalur dan taktik yang direncanakan secara tersusun dalam pelaksanaan fungsi manajerial.²⁰

a. Strategi pemasaran diklompokkan menjadi tiga bagian:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar berarti industri mampu mengenali segmen pasar yang ada, lalu memilih segmen yang akan disasar dan mencocokkan paduan pemasaran untuk setiap segmen. Ini adalah upaya untuk memilah atau menganalisis konsumen. Segmentasi dapat dibagi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen menjadi tiga yaitu:²¹

Pertama, segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran, keluarga dan lain sebagainya. Sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-faktor

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2018).

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2019).

²¹ Moh Ah Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada Bpr Syariah Amanah Sejahtera Gresik," *Akademika* 9, no. 69 (2015): 5–24.

ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosio ekonomi.²²

Kedua, segmen psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.

Ketiga, segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan atau kompleks perumahan/pemukiman.

sebuah bank dimungkinkan dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda

2) *Targetting* ²³

Penargetan adalah meneliti keinginan setiap bagian dan mengidentifikasi produk terbaik untuk menggapai tujuan bisnis

²² Ibid.

²³ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*.

Anda. Menurut Fredi Rangkuti, menargetkan berarti memilih satu atau lebih segmen pasar.

3) *Positioning*

Arti *positioning* adalah tindakan atau posisi yang harus diambil perusahaan untuk menciptakan produk inovatif dan paduan pemasaran yang bermaksud untuk memberikan citra yang baik dan bermanfaat di benak konsumen/pelanggan.²⁴

b. Fungsi dalam melakukan strategi pemasaran adalah:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mendorong perusahaan untuk berpikir dan memandang masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat penting untuk kesinambungan bisnis perusahaan ke depan. Selain itu, strategi pemasaran memotivasi para pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan usahanya sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sebuah perusahaan tidak dapat tumbuh tanpa tujuan yang jelas.

Strategi pemasaran juga berperan dalam mengoordinasikan operasi bisnis sehingga tim koordinasi dapat lebih fokus.²⁵

²⁴ Ibid.

²⁵ Imroatun Musafaqoh, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro," *Skripsi* (2019).

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran akan memungkinkan industri menemukan kiat yang jitu untuk menerapkan pemasaran. Setiap bisnis harus mempunyai strategi pemasaran sendiri.²⁶

Strategi pemasaran ini bertujuan menyesuaikan arah lintasan bisnis dan memotivasi para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga membangun tim terkoordinasi yang lebih fokus dan efektif. Strategi inilah yang menentukan arah suatu bisnis dan juga akan mengoptimalkan penjualan, sehingga meningkatkan keuntungan.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Setiap pelaku bisnis pastinya ingin memandang dengan jelas apa tujuan bisnisnya. Bersamaan dengan strategi pemasaran, akan membantu para pelaku bisnis untuk memastikan tujuan secara jelas yang ingin dicapai, baik waktu sekarang maupun masa depan, karena strategi pemasaran mewujudkan hal pokok yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran akan memastikan bahwa perusahaan mempunyai standar kinerja bagi para stafnya. Dengan demikian, pengawasan terhadap kegiatan anggota akan lebih mudah dikontrol untuk memperoleh hasil kerja yang berkualitas dan efektif.

²⁶ Ibid.

c. Tujuan dari strategi pemasaran adalah:

- 1) Mengoptimalkan bobot penyelarasan antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan
- 3) Menjadi landasan bisnis untuk membuat keputusan pemasaran.
- 4) Peningkatan kemampuan beradaptasi jika terjadi transformasi pemasaran.
- 5) Untuk menghindari rivalitas pasar.²⁷

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah metode bidang usaha yang memandu proses pembuatan, negosiasi dan transformasi nilai dari perusahaan yang mempunyai inisiatif kepada semua pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang seluruh mekanismenya sepadan dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) Islam.²⁸

Artinya, dalam pemasaran syariah seluruh prosedur baik prosedur invensi, prosedur negosiasi, maupun prosedur konversi nilai tidak boleh mengandung kejadian yang berlainan dengan prinsip akad Islam dan muamalah. Selama hal itu dapat dijamin dari kekeliruan prinsip muamalah islami dalam pemasaran, maka hal tersebut diperbolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

²⁷ Ibid.

²⁸ Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah," *Salimiyah* 1, no. 2 (2020): 202–209.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا²⁹

“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”³⁰

Dasar hukum diperbolehkannya pemasaran, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275:³¹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا

الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ

إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ³²

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

²⁹Al-Qur’an, 33:21.

³⁰Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Jakarta: LPMQ, 2019).

³¹ Fadilah, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah.”

³²Al-Qur’an, 2:275.

kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”³³

- a. Membangun citra bisnis sesuai dengan Rasulullah SAW:³⁴
 - 1) Kinerja: Jangan berbohong kepada pelanggan atau konsumen tentang jumlah.
 - 2) Layanan: Pelanggan yang tidak bisa membayar tunai harus menyediakan waktu untuk pembayaran. Juga (jika mungkin) harus diberikan jika dia benar-benar tidak mampu.
 - 3) Iman: Hindari kata-kata kotor yang berlebihan saat menjual produk.
 - 4) Kepuasan: Hanya dengan kesepakatan bersama, proposal dan persetujuan transaksi akan diselesaikan.
- b. Karakter pemasaran syariah yang bisa menjadi petunjuk bagi para pemasar sebagai berikut:
 - 1) Teistis (*rabbaniyah*): Artinya, sumber etika Islam adalah keyakinan yang utuh dan asli terhadap Keesaan (*Essence*) Tuhan. *Antusiasme* pemasar percaya bahwa hukum syariah teistik atau ketuhanan ini adalah yang adil, sesuai, selaras dengan semua yang baik bisa terwujud. Kebenaran, Penghancuran Kejahatan dan Penyebaran Manfaat.
 - 2) Etis (*akhlesiyyah*) Kelebihan lain dari pemasar syariah selain lantaran teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia mengajukan pertanyaan

³³Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: LPMQ, 2019)

³⁴ Fadilah, “Pengertian , Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah.”

moralitas (etika) dalam semua aspek tindakannya, karena nilai etika dan moral adalah nilai umum yang diajarkan oleh semua agama.

- 3) Realistis (*al-waqiyyah*) Pemasar Syariah adalah konsep pemasaran yang luwes, sebagaimana besarnya *Syari'ah Islamiyyah* yang melandasinya. Pedagang syariah adalah pedagang ahli yang menjaga penampilan bersih, rapi dan sederhana tanpa memandang pakaian atau gaya, serta dalam bekerja mengutamakan nilai-nilai agama, takwa, etika dan kejujuran.³⁵

Abdullah amrin berpendapat bahwa prinsip dalam pemasaran syariah harus menyampaikan nilai-nilai IMAN yang merupakan kependekaan dari Ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat.³⁶

a. Ikhtiar

Terapkan upaya untuk bisnis. Bagi bisnis yang ingin menerapkan manajemen yang profesional maka visi dan misi bisnis akan lebih mudah diwujudkan, karena komponen internal bisnis berupa budaya industri tersirat dalam bentuk intensitas. Besarnya corporate soul yang dapat diserap dan diterapkan oleh setiap anggota.

Terapkan upaya untuk agen / pemasar. Seorang profesional bekerja atas dasar usaha dan yakin akan penghidupannya, sehingga dia tidak akan khawatir dengan penghasilannya. Perusahaan pasti akan memperhatikan hal ini, baik berupa bonus, promosi atau hadiah kejutan lainnya.

³⁵ Ibid.

³⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007).

Jika bisnis tidak memandang, maka ia percaya bahwa kinerjanya pasti akan diawasi oleh Allah SWT, yang akan menerima imbalan langsung berupa honor atas perilaku baik yang telah ia lakukan. Kecemburuan, kecemburuan dan cemoohan terhadap rekan kerja dan atasan serta hubungan yang berasal dari kekotoran mengarah pada perpecahan dan melemahkan atau mengurangi efisiensi dan kinerja bisnis.³⁷

b. Manfaat

Ini berarti bermanfaat bagi orang-orang yang menggunakan produk atau layanan. Berguna jika memiliki nilai guna yang dirasakan, terutama jika bisa menjadi solusi untuk masalah yang ada. Produk atau layanan yang diproduksi akan bermanfaat ketika pembeli merasakan nilai tambah lebih dari sebelumnya. Konsumen juga merasakan manfaat dan keberkahannya. Manfaat kegiatan komersial pertama-tama harus dirasakan oleh lingkungan, baru kemudian oleh para pelaku ekonomi yang terlibat.

c. Amanah

Artinya dapat dipercaya karena kita tahu bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang ahli yang jujur, dengan gelar *al-amiin* artinya dapat dipercaya. Yang mana Nabi memulai bisnis dengan modal jujur, diakui bukan cuman oleh rekan kerja, relasi, bahkan kompetitor. Dengan begitu,

³⁷ Ibid.

kejujuran tidak hanya menjadi syarat dalam berbisnis, tetapi juga menyisipkan nilai yang terpuji.³⁸

d. Nasihat (*nasiah*)

Produk atau layanan yang kami keluarkan harus memiliki unsur perhatian berupa nasehat yang tersimpan di dalamnya agar setiap konsumen yang menggunakannya terpengaruh oleh tujuan sebenarnya dari manfaat produk atau layanan tersebut. digunakan.

Pabrikasi yang berkewajiban tidak hanya mempertimbangkan manfaat dari produk yang mereka buat, tetapi juga bahwa produk mereka harus memuat nilai konsultasi, untuk mencapai bukan cuman manfaat tetapi juga nilai yang dikandungnya. dapat menghadirkan rasa kepuasan batin. Nilai yang tersimpan dalam unsur produk atau layanan dapat menyadarkan nasabah akan arti kebesaran Allah SWT.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah paparan singkat analisis atau kajian yang telah digunakan untuk meneliti masalah, sehingga jelas bahwa penelitian yang akan dilakukan mewujudkan penjiplakkan dari analisis yang sudah ada. Setelah penulis membuat pencarian kajian pustaka, penulis berhasil mendapatkan dan menyimpulkan beberapa skripsi dan jurnal sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Nur Nadiah Arfan dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan

³⁸ Ibid.

Menengah”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan literature review. Kajian ini melihat penerapan digital marketing pada penjualan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan sangat baik. Menerapkan digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu jalan keluar untuk meningkatkan profit penjualan.³⁹

2. Skripsi yang ditulis oleh Putri Nazhifah Farahdinna yang berjudul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah sektor kuliner di kota Banda Aceh berdasarkan perspektif ekonomi islam”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Kota Banda Aceh adalah pemasaran menggunakan media sosial dan juga di *mobile* aplikasi (*e-commerce*) seperti Grabfood dan Gofood. Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan keuntungan bisnis tidak terlalu relevan. Namun pemasaran beralas *digital marketing* dapat meninggalkan pengaruh positif terhadap kontinuitas UKM di Kota Banda Aceh.⁴⁰

³⁹ Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar,” *Skripsi* (2019).

⁴⁰ Putri Nazhifa Farahdinna, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam,” *skripsi*, (2022).

3. Skripsi yang ditulis oleh Benni Saputra Lesmana, dengan judul “Strategi Pemasaran *Baitul Maal Wat Tamwil* Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di Bmt Assyafiiyah Berkah Nasional Kcp Kotagajah)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafiiyah Berkah KCP Nasional Kotagajah untuk produk pembiayaan Murabahah, yaitu pengembangan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur yaitu produk, harga, tempat. (*Place*), *Advertisement* (Promosi), *People* (Orang) menggunakan strategi pemasaran ini untuk menarik nasabah pembiayaan Murabahah di BMT Assyafiiyah.⁴¹
4. Skripsi yang ditulis oleh Said Irfan Ridha, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Baitul Mal At-Tamwil* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam”, Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Taman Indah untuk meningkatkan daya kompetitifnya dibandingkan bank lain dan lembaga keuangan non bank. Hasil analisis ini mengungkap bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT Taman Indah searah dengan asas ekonomi Islam. ⁴²

⁴¹ Benni Saputra Lesmana, “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di Bmt Assyafiiyah Berkah Nasional Kcp Kotagajah),” *Skripsi* (2019).

⁴² Said Irfan Ridha, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam,” *skripsi* (2018).

5. Jurnal yang ditulis oleh Nur Fadilah, yang berjudul “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah”. Penelitian ini melibatkan penelitian deskriptif. Penelitian ini berkaitan dengan pemasaran syariah secara umum. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah disiplin bisnis yang melibatkan penciptaan, pengiriman dan konversi nilai dari pencipta ke kelompok pertahanannya, yang mana konsisten dengan Konvensi Muamalah dan prinsip-prinsip Islam selama proses berlangsung.⁴³

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Nur Nadiah Arfan dengan judul “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah”.	Objek yang diteliti sama, yaitu tentang <i>Digital Marketing</i>	Perbedaan pertama adalah perspektif yang digunakan dalam penelitian. Peneliti meneliti efek pemasaran digital. Saat penulis melihat penerapan digital marketing.	Substansi dalam penelitian ini mendeskripsi kan tentang penerapan Digital Marketing dan

⁴³ Fadilah, “Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syariah.”

			<p>Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian.</p> <p>Perbedaan ketiga terkait dengan teknik pengumpulan data, dimana peneliti mengumpulkan data melalui studi pustaka dan wawancara.</p> <p>Penulis mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>	<p>kesesuaian nya dengan strategi pemasaran syariah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Peneliti menganalisis dengan melihat perspektif dari strategi pemasaran</p>
2.	Putri Nazhifah Farahdinna yang berjudul “Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Usaha Mikro	Kemiripan penelitian ini terletak pada topik penelitian <i>Digital Marketing</i> ,	<p>Perbedaan nya yaitu mengenai penerapan <i>Digital Marketing</i>.</p> <p>Studi ini menganalisis implementasi strategi pemasaran digital pada usaha mikro,</p>	<p>syariah. Tak berhenti disitu, peneliti juga akan melihat kesesuaian prinsip dan</p>

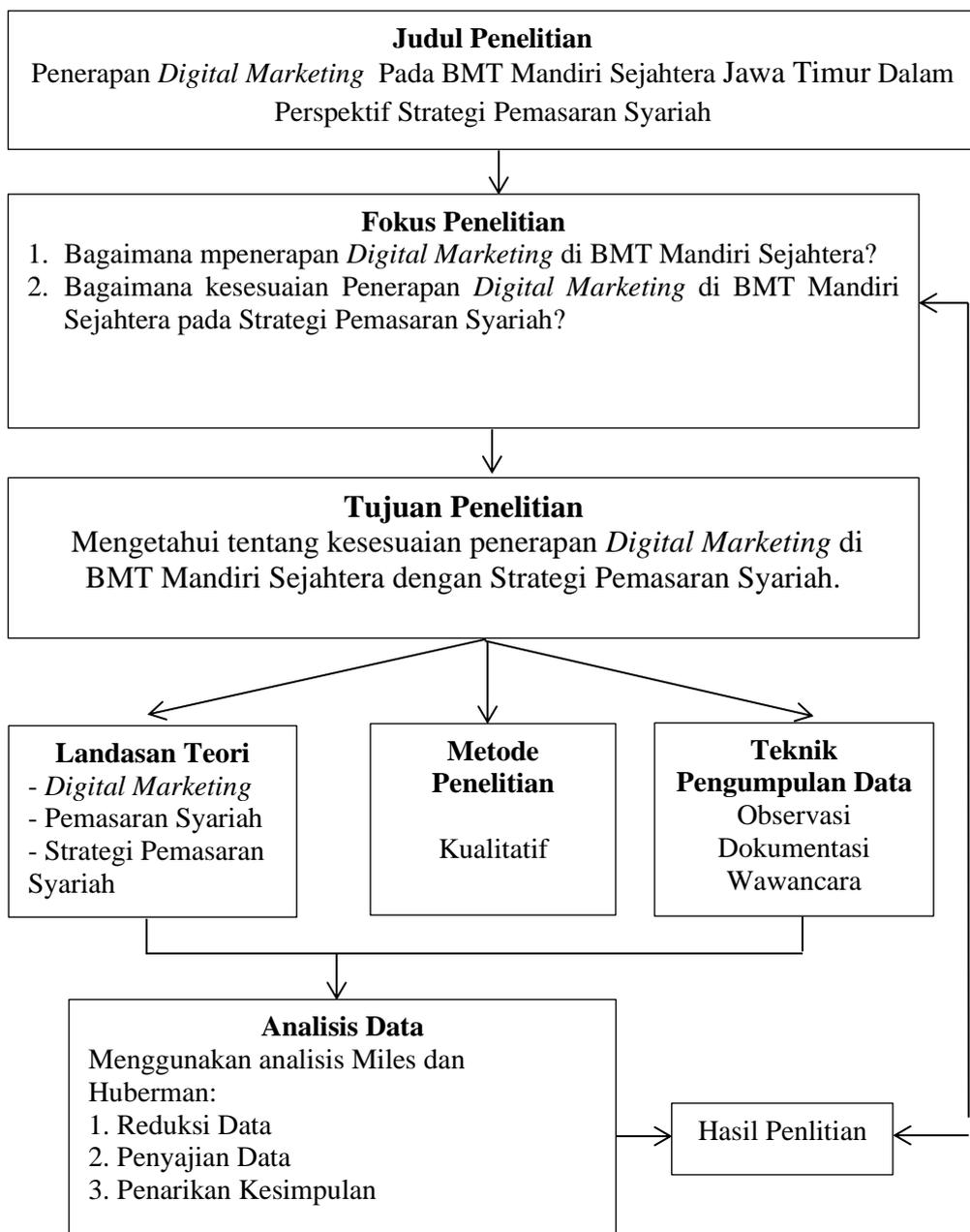
<p>Kecil dan Menengah sektor kuliner di kota Banda Aceh berdasarkan perspektif ekonomi islam”.</p>	<p>dengan analisis menurut perspektif ekonomi islam.</p>	<p>kecil, dan menengah, sedangkan penulis menganalisis kesesuaian <i>Digital Marketing</i> yang diterapkan di BMT Mandiri Sejahterah Jawa Timur dengan Strategi Pemasaran Syariah. Kedua, pada analisis yang digunakan, Peneliti tersebut menggunakan analisis ekonomi islam. Sedangkan penulis fokus pada fatwa Strategi Pemasaran Syariah. Perbedaan ketiga yaitu mengenai lokasi penelitian.</p>	<p>konsep strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada <i>Digital Marketing</i> di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur. Yang dilihat juga dari strategi pemasaran syariah. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif</p>
--	--	---	---

3.	<p>Benni Saputra Lesmana, dengan judul “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di Bmt Assyafiiyah Berkah Nasional Kcp Kotagajah)”</p>	<p>Sama-sama membahas mengenai Strategi Pemasaran</p>	<p>Perbedaan pertama yaitu terletak pada lokasi penelitian Perbedaan kedua yaitu pada analisis strategi pemasaran. Penelitian tersebut menggunakan analisis Strategi Pemasaran sedangkan penulis menggunakan Strategi Pemasaran Syariah.</p>	
4.	<p>oleh Said Irfan Ridha, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis, terletak pada topik</p>	<p>Perbedaan terletak dalam perspektif, penulis tidak menggunakan perspektif ekonomi islam tetapi memakai perspektif strategi</p>	

	Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam”	penelitianny -a yaitu strategi pemasaran.	pemasaran syariah. yang membedakan lagi yaitu lokasi penelitian	
5.	Nur Fadilah, yang berjudul “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah”.	Persamaan-nya yaitu mengenai pembahasan tentang Strategi Pemasaran Syariah.	Perbedaannya yaitu terkait analisis. Pada penelitian tersebut hanya menganalisis mengenai garis besar tentang pengertian, konsep dan strategi pemasaran syariah, Sedangkan penulis memfokuskan analisis pada penerapan dan kesesuaian <i>Digital Marketing</i> dengan Strategi Pemasaran Syariah.	

C. Karangka Konseptual

Karangka konseptual memberikan gambaran tentang asumsi-asumsi tentang variabel-variabel teoritis yang diteliti, sehingga memudahkan dalam menjawab permasalahan penelitian. Maka sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Karangka Konseptual