

## KONSEP PEMASARAN MELALAI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

<sup>1</sup>Nini Fauzanah; [fauzanah02@gmail.com](mailto:fauzanah02@gmail.com)  
<sup>2</sup>Umm Ummul Muhimmah; [uummuhimmah@gmail.com](mailto:uummuhimmah@gmail.com)  
<sup>3</sup>Muflih Adi Laksono; [Muflih83@gmail.com](mailto:Muflih83@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Nahdlatul Ulama Nusantara Tangerang

### Abstrak

*Penelitian ini berusaha memecahkan permasalahan konsep pemasaran melalui media sosial yang dewasa ini menjadi fenomena yang massif ditinjau dari konsep hukum Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (library research) dan jenis penelitiannya berupa penelitian kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan tujuan pada pemecahan masalah yang dihubungkan dengan pemasaran syariah di media sosial dalam penyusunan penelitian ini penulis juga menggunakan metode content analysis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: Pertama, konsep pemasaran melalui media sosial tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran tanpa media sosial, yang harus memperhatikan tiga konsep utama dalam pemasaran, yaitu; segmentasi pasar, targeting dan positioning. Kedua, konsep pemasaran melalui media sosial dalam tinjauan hukum Islam harus memperhatikan pada empat konsep universal dalam kegiatan pemasaran secara Islam, yaitu: Teistis (al-Rabbaniyah), Etis (al-Akhlaqiyah), Realistis (al-Waqi'iyah), dan Humanistis (al-Insaniyah). Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyah).*

**Kata Kunci:** Konsep Pemasaran, Hukum Ekonomi Syariah, dan Media Sosial

### Abstract

*This research attempts to solve the problem of the concept of marketing through social media, which today has become a massive phenomenon in terms of the concept of Islamic law. This research is library research and the type of research is qualitative research. The data collection method used in this research is documentation techniques. This research uses a descriptive analysis method to solve problems related to Sharia marketing on social media. In preparing this research the author also used the content analysis method. The research results reveal that: First, the concept of marketing via social media is not much different from the concept of marketing without social media, which must pay attention to three main concepts in marketing, namely; market segmentation, targeting, and positioning. Second, the concept of marketing via social media in the review of Islamic law must pay attention to four universal concepts in Islamic marketing activities, namely: Theistic (al-Rabbaniyah), Ethical (al-Akhlaqiyah), Realistic (al-Waqi'iyah), and Humanistic (al-Insaniyah). One of the characteristics of Sharia marketing that is not present in conventional marketing that is known so far is its religious (diniyah) nature.*

**Keyword:** Marketing Concepts, Sharia Economic Law, and Social Media

## PENDAHULUAN

Pasar persaingan dewasa ini menuntut perusahaan tidak lagi dapat mendominasi keseluruhan dari cakupan segmen pasar yang ada. Banyak perusahaan yang ikut berkompetisi untuk merebut pasar yang semakin sempit. Oleh karena itu, untuk mencapai competitive advan tage perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan tantangan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencapai competitive advan tage adalah dengan mengoptimalkan kekuatan internal yang ada melalui pendekatan menyeluruh (*comprehensive approach*). Melalui optimalisasi fungsional perusahaan di bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, operasi dan produksi maka perusahaan akan mampu mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang mengandalkan pada salah satu kekuatan saja sulit untuk mencapai yang namanya keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, *comprehensive approach* menjadi strategi bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Cahyadi, 2018: 25).

Saat ini perusahaan di Indonesia tengah dihadapkan pada perubahan lingkungan bisnis dalam hal kemajuan teknologi. Dampak dari kondisi ini berimbas pada perusahaan, utamanya dalam hal distribusi penjualan produknya. Muncul dan maraknya toko jual-beli online memberikan pengaruh pada perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya. Kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dengan

cepat, baik dan memuaskan harus ditanggapi oleh perusahaan. Konsumen adalah raja. Konsumen saat inilah sebagai pengendali perusahaan (*market driven company*). Oleh karena itu, perusahaan harus merespon kondisi ini secara positif sebagai sebuah peluang bukan hambatan. Berkembangnya toko jual-beli online yang didukung dengan tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang juga membawa dampak positif bagi perusahaan dalam menjual dan mendistribusikan produknya (Cahyadi, 2018: 25).

Kegiatan bisnis melalui media internet juga telah menggeser sistem bertransaksi jual beli masyarakat yang pada mulanya dengan cara offline ke sistem jual-beli online, di mana antara penjual dan pembeli tidak diharuskan untuk bertatap muka. Jual beli atau perdagangan menggunakan media internet juga disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* (Bariroh, 2016: 200).

Internet adalah sistem informasi global berbasis komputer. Internet merupakan sebuah revolusi yang mengubah ekonomi dan sosial dunia kita (Ahmadi, 2013: 2). Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lain disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakannya. Pertumbuhan bisnis

---

semakin cepat. Melalui E-Commerce, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya (Ahmadi, 2013: 1-2). E-Commerce merupakan perdagangan elektronik. E-Commerce berhubungan dengan pertukaran umum barang-barang dan jasa-jasa melalui internet. Pengembangan aplikasi e-commerce berhubungan erat dengan internet (Billah, 2010: 60).

Selain itu, terdapat aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain melalui profil pribadi atau akun pribadinya yaitu social networking sites (situs jejaring sosial). Profil pribadi mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial ini umumnya memiliki fitur seperti pesan instan dan email. Selain itu, situs tersebut juga dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dengan berbagai fasilitas di dalamnya (Nurudin, 2012: 63). Dengan demikian, jejaring sosial mempunyai fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat penggemar dunia maya. Beberapa jenis situs jejaring sosial yang sangat populer saat ini antara lain Facebook, Twitter, BlackBerry Messenger, Instagram, WhatsApp dan Line. Harus diakui bahwa peran media sosial berhasil mendongkrak dunia bisnis. Menyadari akan pentingnya media online ini, banyak perusahaan dan pemasar yang semakin serius memanfaatkannya.

Pada awalnya, online shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang diberikan dalam belanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli kebutuhan yang diinginkan tanpa menghabiskan waktu (Lalea, 2015: 6).

Seiring berjalannya waktu, online shop menjadi lebih berkembang dalam hal model transaksi jual beli, dimulai dari seller, reseller, dropship hingga yang terbaru yaitu jasa titip. Seller yaitu penjual yang menawarkan barang atau jasa yang dia jual melalui online shop. Reseller yaitu seseorang yang menjualkan kembali produk dari pelaku usaha utama setelah penjual tersebut membelinya (Fitriana, 2017: 4). Dropship secara sederhana dapat dijelaskan sebagai teknik pemasaran yang mana penjual tidak menyediakan stok (persediaan) barang dan bila penjual (dropshipper) mendapatkan orderan, penjual tersebut langsung meneruskan orderan dan detail pengiriman barangnya kepada distributor atau supplier atau produsen (Cahyadi, 2018: 25).

Sedangkan jasa titip adalah usaha seseorang untuk membelikan dahulu barang yang diinginkan oleh pembeli disuatu toko atau gerai di mall dengan kriteria tertentu dengan ketentuan biaya

---

tambahan atas jasa tersebut. Pemilik usaha jasa titip menginformasikan harga asli barang yang dia tawarkan untuk dititipbelikan berikut dengan nominal jasa titip yang harus dibayar.

Banyak orang yang menggunakan beberapa sistem jual beli ini sebagai pekerjaan sampingan, karena proses dan cara kerjanya yang tidak merepotkan, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja dan bahkan ada beberapa yang tidak membutuhkan modal, waktu, dan tenaga yang besar, serta tidak membutuhkan gudang untuk menyimpan barang. Namun tidak mudah berbisnis online shop, karena ada beberapa kendala yang sering menjadi masalah yaitu kurang percayanya calon pembeli terhadap situs online shop karena maraknya penipuan di beberapa situs online shop tertentu. Walau hanya beberapa online shop yang telah melakukan penipuan namun dampaknya pada semua situs online shop (Lalea, 2015: 6).

Pada media internet, kejahatan yang sering terjadi adalah penipuan dengan mengatasnamakan bisnis jual beli dengan menggunakan internet yang menawarkan berbagai macam produk penjualan khususnya handphone dan barang elektronik yang di jual di bawah harga rata-rata. Bisnis online sudah menjadi tren saat ini, akan tetapi membuka cela bagi pihak yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan suatu tindak kejahatan yang menyebabkan kerugian bagi orang lain. Ada begitu banyak penipuan dalam dunia nyata, namun dalam dunia maya juga tidak lepas dari kasus-kasus penipuan. Penipuan

tersebut menggunakan modus operandi berupa penjualan berbagai macam barang yang menggiurkan bagi calon pembeli karena harganya yang begitu murah dan jauh dari harga aslinya, yang pada akhirnya setelah uang dikirimkan, barang yang sudah dipesan tidak diterima. Demi mendapatkan keuntungan dan memperkaya diri sendiri, para pelaku melanggar aturan dan norma-norma hukum yang berlaku. Bisnis secara online memang mempermudah para pelaku penipuan dalam melakukan aksinya (Sumenge, 2013: 102-103).

Hukum asal muamalah adalah al-baahah (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya. Namun demikian, bukan berarti tidak ada rambu-rambu yang mengaturnya. Transaksi online diperbolehkan menurut Islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan yang sejenisnya serta memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat di dalam jual belinya. Transaksi online dibolehkan menurut Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan menurut Islam, khususnya dianalogikan dengan prinsip transaksi as-salam, kecuali pada barang/jasa yang tidak boleh untuk diperdagangkan sesuai syariat Islam (Fitria, 2017: 61).

Strategi pemasaran syariah Ketika kita terjun ke bisnis online, banyak sekali godaan dan tantangan bagaimana kita harus berbisnis sesuai dengan koridor Islam, maka dari itu kita harus lebih berhati-hati. Jangan karena ingin mendapat

---

keuntungan yang banyak lalu menghalalkan segala macam cara. Selama kita berbisnis online sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bermanfaat bagi orang lain, tentunya keuntungan yang didapat akan berkah (Fitria, 2017: 60-61). Berusaha menanamkan perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “how to win the market” (bagaimana memenangkan pasar) (Alma, 2014: 325).

Oleh karena itu, melihat fenomena tersebut di atas kiranya penting untuk diteliti atau dikaji konsep pemasaran melalui media online perspektif hukum Islam. Dengan memperhatikan model pemasaran dari bisnis online shop yang menyediakan consumer goods serta mempertimbangkan kemaslahatan dan kemudharatan yang timbul akibat jenis transaksi bisnis ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dan jenis penelitiannya berupa penelitian kualitatif, karena teknis penekanannya lebih menggunakan pada kajian teks. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Penelitian deskriptif ini tertuju pada pemecahan masalah yang dihubungkan dengan pemasaran syariah di media sosial (Surkahmad, 1989: 139). Selain itu, dalam penyusunan penelitian ini

penulis juga menggunakan metode content analysis.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Konsep Pemasaran Syariah**

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah (Kartajaya, 2008: 1).

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah 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 Al-Hadis (Alma, 2015: 340).

Lebih lanjut Kertajaya dan Sula memaparkan bahwa pemasaran yang “utuh” harus memperhatikan aspek transendental yang bernama syariah. Karenanya, sekalipun seorang pemasar telah mampu membuat tersenyum pelanggan, namun dalam praktiknya masih membuat tidak sesuai dengan yang Allah perintahkan, maka masih dianggap “gagal” sebagai seorang pemasar sejati. Pemasaran syariah mengajarkan bahwa tanggung jawab seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggung jawabkan segenap produk dan proses pemasaran di hadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks pemasaran syariah, Tuhan merupakan “pengawas” bagi segenap

---

nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat (Kartajaya, 2008: 139).

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Qardhawi, 1997: 11).

Definisi lain dari pemasaran syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Amrun, 2007: 1).

Dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses pencitraan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Riyai, 2013: 35).

Dalam Syariah Marketing juga mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah yaitu; keadilan, amanah/bertanggung jawab, dan komunikatif. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah „*adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional. Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan (Muhammad, 2004: 16).

Di samping itu, jika dilihat dari karakteristik ada 4 hal yang terdapat pada syariah marketing yaitu (Al Arif, 2012: 22):

- a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

---

Ketuhanan atau Rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Pemasaran syariah sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu

muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka.

Syari'ah marketer harus menekankan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

#### b) Etis

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, manimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak

---

menuruti apa kata hati sebenarnya (Alma, 2014: 350).

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etikadalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Kertajaya, 2006: 143).

c) Realistis atau *al-waqiyyah*

Realistis atau *al-waqiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bershaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Pemasaran marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat

heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad SAW. "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan".

d) Humanistis atau *insaniyyah*

Humanistis atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Alma, 2014: 31).

Syari'at Islam adalah syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

---

menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariat humanistik universal.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal.

## **2. Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Islam**

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an

dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik (Kertajaya, 2006: 145).

Integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional juga dilakukan oleh Muhammad Arham. Sama dengan konsep pemasaran Islam yang dijelaskan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah di atas, strategi pemasaran Islam yang ditawarkan oleh Arham menggunakan pendekatan historis Islam serta mengintegrasikannya dengan teori-teori strategi pemasaran Philip Kotler. Di mana menurutnya, strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal berikut (Arham, 2010: 149-164):

### *a) Segmentation*

Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah SAW. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di

---

Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

b) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah SAW. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *dififferentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

c) *Positioning*

Dalam teori pemasaran konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (*mind*) konsumen. Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah SAW. ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur dan terpercaya.

d) *Shari'ah marketing tactics*

Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal, yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah SAW. telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah SAW. ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran.

e) *Shari'ah marketing value*

Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).

Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika Sembilan etika (*akhlak*) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu (Tamamudin, 2014: 273-285): 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*); 2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*); 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*); 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*); 5) Menepati janji dan tidak curang; 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*); 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*); 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*); dan 9) Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingui (*perbedaan*) antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku culas, tidak

---

berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.

Konsep pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum Islam, memiliki empat konsep karakteristik yaitu sebagai berikut (Alma, 2015: 350):

a) Teistis (*al-Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain (Kertajaya, 2006: 28).

Sifat Rabbaniyah ini juga menunjukkan bahwa hukum Allah yang telah ditetapkan bagi semua hamba-Nya di muka bumi, merupakan aturan dan undang-undang yang paling adil. Karena Allah merupakan Dzat Yang Maha Tahu atas semua yang terbaik (*al-aslah*) bagi seluruh ciptaan-Nya. Di samping itu, Allah juga memiliki sifat Maha Adil, di mana Dia tidak mungkin atau mustahil memberikan hukuman bagi seseorang yang tidak melakukan perbuatan jahat, begitu juga sebaliknya.

Keimanan dan kesadaran seseorang mukmin akan prinsip-prinsip di atas akan mengantarkan dirinya, senantiasa merasa terawasi oleh Allah SWT. sehingga dia tidak akan merelakan dirinya untuk menghinakan dirinya di hadapan Dzat Yang Maha Sempurna, inilah yang dimaksud oleh hadis Nabi sebagai sifat malu (*al-haya'*). Di mana sifat ini merupakan sumber dari segala

kebajikan, andaikata sikap dan sifat ini tertanam kuat dalam sanubari seorang hamba, maka ia tidak akan melakukan hal-hal yang menjerumuskan dirinya kepada jurang kebinasaan, seperti; berbohong, melebih-lebihkan berita, menyogok, dan menimbulkan kerugian (dalam) kepada orang lainnya. Hal ini bukan hanya dia lakukan agar terhindar dari murka atau kondisi terhina di hadapan Tuhan. Akan tetapi juga dimaksudkan untuk meraih keridaan dan cinta Allah SWT.

b) Etis (*al-Akhlaqiyah*)

Berbagai kasus yang meruntuhkan bisnis-bisnis perusahaan ternama, baik itu yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, rata-rata disebabkan oleh tidak dijadikannya etika dan moral sebagai pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tidak peduli kalau ada pihak lain yang dirugikan oleh perbuatannya.

Sifat etis (*akhlaqiyah*) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*) di atas. Dalam artian, seseorang yang meyakini dan menyadari keberadaan Allah SWT. beserta sifat-sifat yang terpuji bagi-Nya, maka ia akan menjadi pribadi yang muncul dari dirinya sifat dan sikap yang mulia (*akhlaq karimah*). Karena dirinya senantiasa merasa terus diawasi oleh Allah SWT., dan pada hari pembalasan ia kelak akan dimintai pertanggungjawaban atas segala perbuatan yang dilakukannya di dunia.

Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika,

---

tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Adapun Islam merupakan salah satu agama yang menegaskan bahwa Rasul yang diutus oleh Allah SWT. mengemban misi untuk menyempurnakan akhlaq yang mulia.

c) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW., tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.

Yusuf al-Qardlawi menjelaskan bahwa ungkapa “janganlah kalian permasalahan” ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turunnya wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambahkan sesuatu yang memberatkan (Qardhawi, 1990: 195). Hal ini tidak terlepas dari substansi dari ajaran Islam, sebagaimana dinyatakan oleh Nabi, bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah SWT. menurunkan syariah untuk kemaslahatan umat manusia, bukan untuk membebani mereka dengan aturan-aturan yang tidak kuasa dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam QS. Al-Baqarah ayat 185.

d) Humanistis (*al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat

kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, bahwa syariat itu diturunkan oleh Allah SWT., semata-mata demi kemaslahatan umat manusia, agar derajat manusia itu terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial (Kertajaya, 2006: 38).

Kehadiran Islam di muka bumi ini, pertama-tama untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama, tidak ada perbedaan antara orang Arab dan orang non-Arab. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah SWT., yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia. Perbedaan ras, warna kulit, bentuk tubuh dan rambut tidak boleh dipahami sebagai pemicu konflik, menghormati yang satu dan menghina yang lainnya. Akan tetapi Allah menciptakan sedemikian rupa agar hal tersebut dijadikan kekuatan dan kesadaran untuk saling mengenal dan memahami antara yang satu

---

dengan yang lainnya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Hujurat ayat 13.

Sebagai sesama saudara kita tidak diperkenankan berbuat zhalim kepada siapa pun dan apa pun keyakinannya. Allah menganggap perbuatan zhalim yang dilakukan oleh seseorang sebagai kegelapan yang akan dia rasakan saat menghadapi Hari Pembalasan. Perbuatan adil seorang Muslim tidak hanya ditujukan kepada orang yang memiliki keyakinan yang sama, tapi hal itu harus ditujukan bagi seluruh manusia tanpa membedakan jenis kelamin, ras, warna kulit dan yang lainnya. Nilai inti itulah dalam konsep pemasaran syariah baik dalam bisnis melalui media sosial maupun tidak melalui media sosial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan terhadap Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Islam, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, konsep pemasaran melalui media sosial tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran tanpa media sosial, yang harus memperhatikan tiga konsep utama dalam pemasaran, yaitu; segmentasi pasar, targeting dan positioning. Segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Bukan hanya bisnis atau usaha offline saja yang membutuhkan penentuan segmen pasar, bisnis online juga membutuhkan adanya penentuan segment pasar. Pemasar online juga harus

mempunyai arah kemana produk dan jasanya akan dipasarkan. Adapun segmentasi pasar itu sendiri dapat di analisis berdasarkan empat variabel yaitu geografis, demografis, psikografis dan variabel perilaku.

Kedua, konsep pemasaran melalui media sosial dalam tinjauan hukum Islam harus memperhatikan pada empat konsep universal dalam kegiatan pemasaran secara Islam, yaitu: Teistis (*al-Rabbaniyah*), Etis (*al-Akhlaqiyah*), Realistis (*al-Waqi'iyah*), dan Humanistik (*al-Insaniyah*). Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyah).

## REFERENSI

- Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Afabeta.
- al-Qardlawi, Yusuf. 1990. *al-Madkhal li Dirasah al-Shari'ah al-Islamiyah*. Kairo: Maktabah
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Arham, Muhammad. 2010. "Islamic Perspective on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2.
- Bariroh, Muflihatul. 2016. "Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah", *AHKAM*, Volume 4, Nomor 2.

- 
- Billah, Moh. Ma'sun. 2010. *Islamic E-Commerce Terapan: Tinjauan Hukum dan Praktek*, (Alih Bahasa: Ahmad Dumyathi Bashori), Jakarta: Multazam Mitra Prima.
- Cahyadi, Iwan Fahri. 2018. "Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam", *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* Volume 1, Nomor 1.
- Dawabah, Muhammad Asyraf. 2010. *Al Iqtishâd al Islâmy Madkholun wa Manhajun*, Kairo: Darussalam.
- Djamil, Fathurrahman. 2013. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Fitria, Tira Nur. 2017. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 03 No. 01.
- Hartono, CFG Sunaryati. 1988. *Hukum Ekonomi Pembangunan Nasional*, Bandung: Bina Cipta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Yogyakarta: Buku Litera
- Qardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al) (Jakarta: Gema Insani Press.
- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismail. 2013. *Islamic Risk Management For Islamic Bank*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumenge, Melisa Monica. 2013. "Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online", *Lex Crimen*, Vol. II No. 4.
- Surkahmad, Winarna. 1989. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metoda Teknik*, Bandung: Taarsito.
- Tamamudin. 2014. "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam*, vol. 12, no. 2.