
ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM : MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM DI ERA DIGITAL

Abdur Rohman Karim Amanulloh¹, Rifqi Fauzi Muttaqin²

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

email:rifqif523@gmail.com

Abstract

The evolution of digital technology has spawned a profound transformation in marketing strategies, especially in the realm of Islamic marketing. This article explains how innovations in digital marketing, when aligned with Shariah principles, can effectively resonate with Muslim consumers in the contemporary digital landscape. Using a descriptive qualitative methodology alongside literature analysis, the research underscores the importance of values such as honesty, transparency, and integrity in the formulation of ethical and religious-based marketing initiatives. The findings of the analysis show that the application of digital technologies, including social media and mobile apps, when executed in accordance with Islamic ethics, has the potential to increase engagement and loyalty among Muslim consumers. Moreover, important aspects such as halal certification, Islamic brand identity, and transparent and non-exploitative marketing communications are crucial in forging lasting relationships based on trust. This research is a major contribution to the corpus of Islamic marketing literature and provides practical insights for companies looking to navigate technological advancements while upholding the spiritual values of their consumer base.

Keywords: Islamic Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, baik dengan pelanggan maupun dalam konteks pemasaran Islami, di mana taktik harus sejalan dengan nilai-nilai Islam dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. dengan nilai-nilai Islam agar dapat diterima oleh pelanggan muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana dinamika ini bersinggungan, dengan penekanan khusus pada bagaimana kemajuan dalam pemasaran syariah dapat berhasil menarik pelanggan Muslim di era digital. Mengingat pengaruh transformasi teknologi digital terhadap taktik pemasaran di seluruh dunia, menjadi semakin penting untuk memahami perilaku pelanggan di pasar muslim dan taktik pemasaran di seluruh dunia. Kajian terhadap praktik dan tren pemasaran Islam kontemporer bertujuan untuk menutup kesenjangan dalam literatur dan menawarkan perspektif baru tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan interaksinya dengan pelanggan Muslim. Selain menganalisis secara kritis penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan kekurangan-kekurangan yang menyoroti

perlunya investigasi lebih lanjut, artikel ini menyoroti perlunya menginvestigasi teknik-teknik baru yang memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran digital. Diharapkan orisinalitas dan kontribusi artikel ini akan menjadi alat yang berguna bagi para peneliti dan pakar pemasaran yang ingin memaksimalkan taktik di sektor pasar Islam yang terus berkembang.(Abbas et al., 2020).

Dalam kerangka ini, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital untuk konsumen Muslim bergantung kepada kesesuaian strategi tersebut dengan nilai-nilai Syariah seperti kejujuran, keadilan, integritas, dan transparansi, serta penggunaan teknologi. Nilai-nilai syariah tentang kejujuran dan keterbukaan. Pedoman ini penting sekali untuk menjaga keseimbangan antara tujuan bisnis dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah, yang memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan Muslim tetapi juga membangun ikatan yang langgeng berdasarkan rasa saling menghormati dan saling percaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi besar terhadap literatur tentang pemasaran Islami dengan menawarkan saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang ingin membuat rencana pemasaran yang tidak hanya kreatif dan mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga konsisten dengan moral dan prinsip-prinsip agama yang dianggap penting oleh para pelanggan Muslim.(Abdullah et al., 2015).

TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan ajaran Islam pada teknik pemasaran tradisional dikenal sebagai pemasaran Islam. ke dalam strategi pemasaran tradisional. Hal ini berarti memasukkan norma, etika, dan nilai-nilai Islam ke dalam rencana dan inisiatif pemasaran. Pemasaran Islam memiliki sejarah panjang sejak Nabi Muhammad, yang menetapkan standar perilaku komersial yang bermoral dengan menjalankan usaha-usaha awalnya dengan cara yang jujur, benar, dan tepat. Meskipun memiliki akar sejarah yang berasal dari zaman Nabi Muhammad, pemasaran Islam sekarang secara resmi diakui sebagai bidang pemasaran yang terpisah.

Kemampuan pemasaran Islami untuk memenuhi permintaan dan pelanggan Muslim di pasar global telah menjadikannya semakin signifikan di era modern. Mengingat populasi Muslim adalah salah satu kelompok dengan pertumbuhan tercepat di dunia, para pelaku bisnis telah menyadari betapa pentingnya memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami agar dapat menjangkau basis pelanggan ini dengan sukses. Pelanggan Muslim, yang mencari barang dan jasa yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, merespon dengan baik terhadap strategi khas pemasaran Islam yang menggabungkan etika, nilai, dan standar Islam ke dalam operasi komersial. (Aditria et al., 2023).

Penerapan pemasaran syariah pada tren modern seperti media sosial dan pemasaran digital berfungsi untuk meningkatkan signifikansinya di dunia modern. Pemasaran syariah telah berubah dengan menggunakan saluran digital untuk secara efisien terhubung dan terlibat dengan konsumen Muslim seiring dengan semakin populernya e-commerce dan platform internet untuk berkomunikasi secara efisien dengan konsumen Muslim. Kemampuan pemasaran syariah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi kontemporer ditunjukkan dengan perpaduan taktik pemasaran digital dengan ajaran Islam. perkembangan teknis kontemporer. Inovasi di dalam pemasaran syariah mencakup banyak taktik dan prosedur yang harus

disesuaikan dengan kebutuhan dan kecenderungan khusus pelanggan dengan tetap berpegang pada standar syariah.

Untuk mengembangkan pasar Islam serta memenuhi kebutuhan mereka yang mencari kemungkinan investasi yang sesuai dengan Syariah, inovasi dalam produk keuangan Islam sangat penting. Selain membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional, inovasi-inovasi ini sangat penting untuk menarik nasabah yang menghargai perilaku moral. Bagian penting dalam menarik nasabah yang mengutamakan isu-isu agama dan etika saat membuat keputusan keuangan dan faktor agama dalam transaksi keuangan mereka. Tinjauan literatur tentang inovasi pemasaran syariah menunjukkan berbagai macam studi tentang topik-topik seperti perilaku nasabah, branding syariah, jasa keuangan, dan isu-isu etika. (Ahmad et al., 2022).

METODOLOGI

Penelitian mengenai inovasi pemasaran Islam untuk menarik konsumen muslim di era digital adalah metode deskriptif kualitatif dengan metode ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif yang dapat menghasilkan wawasan penting tentang taktik dan prosedur yang berhasil melibatkan konsumen Muslim di ranah digital. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengkaji sumber-sumber literatur yang relevan, setelah itu data diperiksa secara menyeluruh. Informasi tersebut diperiksa secara menyeluruh. Informasi yang dikumpulkan dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi digital dan pemasaran syariah dapat hidup berdampingan dengan tetap menjunjung tinggi hukum syariah.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif untuk analisis data. Pendekatan analisis, yang berusaha supaya bisa paham secara mendalam tren inovatif didalam pemasaran Islam yang sehat secara moral dan menahan diri dari mengkomersialkan agama. Analisis ini berfokus kepada bagaimana bisnis dapat menjangkau pelanggan dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi smartphone. Dengan menggunakan teknologi seperti media sosial dan aplikasi ponsel pintar, perusahaan dapat menghubungi pelanggan Muslim sambil menjunjung tinggi tanggung jawab sosial, kejujuran, dan keterbukaan yang sesuai dengan prinsip Islam. Peneliti juga menilai efek dari penggunaan teknik pemasaran yang mempromosikan keterlibatan konsumen melalui materi instruksional berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Pemasaran Digital

Memasukkan prinsip-prinsip Syariah ke dalam pemasaran digital dapat memainkan peran besar dalam menarik pelanggan muslim dan menyelaraskan operasi perusahaan dengan cita-cita Islam. Salah satu komponen penting adalah menciptakan rencana pemasaran yang sesuai dengan hukum Syariah dengan menyoroti pentingnya

kebutuhan (rabbaniyah), menjunjung tinggi cita-cita moral (akhlaqiyah), mengoordinasikan operasi perusahaan dengan prinsip-prinsip Islam, memahami kondisi pasar, dan mengangkat derajat manusia sesuai dengan Syariah. Perusahaan dapat mengembangkan kampanye yang menarik bagi pelanggan muslim yang mencari barang dan jasa yang sesuai dengan moral dan keyakinan agama dengan memasukkan ide-ide ini ke dalam strategi pemasaran digital mereka.(Aman, 2020).

Selain itu, penggabungan prinsip-prinsip Syariah secara efektif ke dalam strategi pemasaran digital bergantung pada penerapan nilai-nilai Syariah secara strategis merencanakan pemasaran digital. Bisnis juga dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan pelanggan Muslim dengan memfokuskan upaya pemasaran mereka pada cita-cita Islam. Hal ini akan membantu mereka menjalin ikatan yang langgeng dengan Muslim berdasarkan standar moral. Strategi ini memastikan bahwa inisiatif pemasaran digital tidak hanya berhasil terhubung dengan target audiens, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai dan keyakinan konsumen Muslim, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek.(Ali, 2017).

2. Elemen Kunci Dalam Inovasi Pemasaran Islam Yang Dapat Menarik Konsumen Muslim

Untuk menarik konsumen Muslim dalam inovasi pemasaran Islam, membutuhkan berbagai komponen penting salah satunya kelompok masyarakat, penggabungan ide dan prinsip syariah ke dalam strategi branding merupakan salah satu komponen penting. Perusahaan dapat berhasil menyampaikan identitas merek mereka dengan cara yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam dengan menciptakan model kepribadian merek Islam yang menyeluruh. Hal ini akan menarik pelanggan muslim yang mencari barang dan jasa yang sesuai dengan keyakinan agama mereka.(As'ad, 2020).

Elemen lainnya dalam inovasi pemasaran islam yang dapat menarik para konsumen muslim adalah Fokus kepada sertifikasi halal dan branding halal, ini merupakan komponen terpenting lainnya dari inovasi pemasaran Islami yang dapat menarik pelanggan Muslim. Perusahaan dapat menawarkan informasi untuk nilai tambah yang meyakinkan pelanggan muslim tentang kepatuhan agama dari produk yang mereka beli dengan menekankan status halal produk melalui kemasan dan iklan.

Media sosial telah muncul sebagai saluran utama untuk pemasaran simbol keagamaan. Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk terhubung dengan audiens yang lebih besar dan menjalin ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan berbagi konten yang menarik dan relevan. konten yang menarik dan relevan. Namun, pemasar harus berhati-hati agar tidak terlibat dalam tindakan yang dianggap tidak jujur atau menipu. manipulatif. Menurut penelitian, pelanggan menjadi lebih curiga terhadap strategi pemasaran yang mereka yakini menipu atau eksploitatif. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan pelanggan, komunikasi pemasaran harus jujur dan transparan.(Altaf et al., 2017).

KESIMPULAN

Sangat penting bagi perusahaan untuk memasukkan prinsip syariah ke dalam strategi digital marketing mereka agar mereka dapat menarik pelanggan Muslim, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas tanpa terjebak oleh iklan symbol religius. Dengan memastikan bahwa iklan mereka selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam, perusahaan dapat membuat kampanye yang relevan dan etis yang tidak hanya akan menarik pelanggan muslim tetapi juga akan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang berdasarkan prinsip-prinsip seperti kebenaran, kejujuran, adil, dan integritas. Oleh karena itu, pasar Islam menggabungkan unsur-unsur religius dan moral sambil tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip spiritual, dan mendukung praktik pemasaran yang bertanggung jawab untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

1. Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
2. Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 480–499. <https://doi.org/10.33736/ijbs.581.2015>
3. Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
4. Ahmad, U., Huraira, A., Khan, A. A., & Sardar, S. (2022). Role of Social Media Reviews in Capturing Brand Trust & Brand Loyalty: A Case of Burger Joints in Karachi. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(2), 303–314. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i2.2320>
5. Ali, S. N. (2017). Moving Towards Community Driven Islamic Finance. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 7(1), 11–27. <https://doi.org/10.26501/jibm/2017.0701-002>
6. Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
7. Aman, A. (2020). Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>
8. As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248>