

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 6, Juli 2023

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151551>

Strategi Penerapan Manajemen Terhadap Marketing Digital Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Nugrhainy Hidayana¹, Chuzaimah Batubara²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : nugrhainyhidayana@gmail.com¹, chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id²

Abstrak

Manajemen menjadi salah satu kunci terpenting untuk memaksimalkan pemasaran digital dalam pemasaran syariah. Beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan tentang strategi penerapan manajemen yang dapat diterapkan saat menerapkan pemasaran digital di sektor pemasaran Syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan observasi terhadap perusahaan syariah yang melakukan pemasaran digital. Strategi yang dikelola termasuk mempromosikan pertukaran budaya, kerjasama interdisipliner, memberikan pendidikan dan pelatihan, dan mengembangkan sistem pengukuran. Mengubah budaya pertumbuhan dana dapat memperkuat kesadaran dan komitmen semua pihak dalam perusahaan untuk merangkul dan memaksimalkan perubahan. Kolaborasi lintas departemen dapat membantu merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendidikan dan pelatihan penyediaan harus diberikan kepada semua karyawan perusahaan untuk mengembangkan keterampilan dan pemahaman yang dapat dipasarkan tentang pemasaran digital dan pemasaran syria. Mengembangkan sistem pengukuran dapat membantu mengukur kesuksesan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam praktik pemasaran digital. Strategi change management yang tepat dapat membantu perusahaan syariah memaksimalkan penggunaan digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif. Perspektif Pemasaran Digital Pemasaran.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran digital, perspektif Islam.

Abstract

Management is one of the most important keys to maximizing digital marketing in sharia marketing. Switch from traditional marketing methods to digital marketing. In this study, the authors hope to provide insight into change management strategies that can be implemented when implementing digital marketing in the Syrian marketing sector. The research method used is a literature study and observation of Islamic companies that carry out digital marketing. Managed strategies include promoting cultural exchange, interdisciplinary collaboration, providing education and training, and developing measurement systems. Changing Adana's growth culture can strengthen the awareness and commitment of all parties in the company to embrace and maximize change. Cross-departmental collaboration can help plan and develop more effective marketing strategies. Providing education and training should be provided to all employees of the company to develop marketable skills and understanding of digital marketing and Syrian marketing. Developing a measurement system can help measure success and identify areas for improvement in digital marketing practices. The right change management strategy can help Islamic companies maximize the use of digital marketing as an effective marketing tool. Digital Marketing Perspective Marketing. Sharia marketing is an activity in which sellers offer products that can be purchased by consumers.

Keywords: Management, Digital Marketing, Islamic Perspective.

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau produk. Hal ini dirancang agar pelayanan dapat dengan mudah

memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Anon 2022). Evolusi dunia bisnis yang semakin hari semakin sulit membuat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Penggunaan menu secara pribadi dan konsumen untuk penggunaan pribadi (Mamonto, Tumbuan dan Rogi 2021).

Syariah membahas strategi perusahaan dan palangan produksi. (Zubaedah dan Harsela 2021) Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk menguasai pasar Seperti diketahui, situasi dunia bersifat dinamis dan ditandai dengan perubahan dan keterkaitan dari waktu ke waktu. Pemasaran digital dan transformasi penjualan merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan (asyhari Asyhari, Sri Ayuni, Naufal Athiya Primananda dan Saputri 2022).

Perkembangan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ekonomi perusahaan. Kemandirian ekonomi rakyat banyak ditadari melalui ekonomi pedesaan (Muang, Jabani dan Masati 2022). Di sisi lain, konsumen berharap mendapatkan informasi dari berbagai sumber sebelum mereka memutuskan untuk menjadi nasabah bank. Ini adalah beberapa hal yang harus diikuti oleh perusahaan perbankan (Husaeni 2018). Sebagaimana Dalam Al – Quran:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَذِكْرًا ﴿٢١﴾

“Sesungguhnya Rasulullah adalah suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi manusia yang Mengharapkan (rahmat) Allah dan (datangnya) hari penghakiman dan dia memanggil Allah.” (Qs. Al – Ahzab: 21).

Strategi pemasaran dalam konsep pemasaran Syria bertujuan untuk memenangkan mind share, taktik pemasaran Syria untuk memenangkan pangsa pasar dan pemasaran Syria untuk memenangkan hati-Berbagi. Sementara Islam menyatakan bahwa perdagangan adalah profesi halal, Tatar dengan tegas mengingatkan bahwa tidak ada bisnis yang dapat menghentikan pasar untuk selalu mengingat Allah dan perintah-Nya (Aravik Amri, 2022). Digital marketing berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan dengan kontribusi sebesar 41,8% (Mulyawisdawati 2021).

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Muhammad dan Artanti 2016). Islam adalah cara hidup yang mengajarkan manusia hubungan antara dunia dan alam semesta, dan hubungan antara moralitas, ekonomi, dan sistem politik. Ia menjadi sumber nilai dan etika dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang pemasaran. Islam memiliki visi etika pemasaran yang holistik dan terintegrasi yang berakar pada Al-Quran dan As-Sunnah sebagai pedoman dalam segala aspek kehidupan dan bisnis (Aravik et al. 2022).

Citra branding merupakan salah satu hal penting yang harus diikuti dalam menjaga eksistensi produk. Citra merek yang positif diharapkan dapat membawa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Dapat menghemat produksi konsumen dan produksi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh merek Citra terhadap penjualan produk. Pengama Teknologi Pada Penelitian Ini Adalah Pattern Cluster Dipilih secara acak. Analisis Varians (Anova). Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek citra memiliki pengaruh terhadap penjualan. Dalam hal ini perusahaan dapat lebih mengembangkan brand Citra untuk mengoptimalkan penjualan produk (Arifiya, Prasasty dan Nurhidayati 2021).

Aturan Utama Hukum Syariah Adalah Salah Satu Yang Luar Biasa Solusi Untuk Mengatasi Krisis Koneomi Soperti in Islamic Marketing: 1) Tidak Membiarkan Unsur Maysir, Gharar, Dan Riba; 2) Periksa perbandingan antara tertida dan tertida; 3) Transaksi dilakukan atas dasar kesamaan Dan suk; 4) Keadilan yang normal untuk kepentingan umum

(Basrowi dan Ronaldo 2019). Sadarilah bahwa dalam persaingan masal saat ini, pemasaran tidak hanya mendorong proses penjualan tetapi juga menuntut perusahaan untuk membuat kebijakan yang harus ditetapkan (Sukmayadi 2019).

KAJIAN TEORI

Berdasarkan latar belakang yang telah dimaksud tersebut, penulis tertarik dan berencana untuk melakukan penelitian agar lebih mengetahui strategi pemasaran syariah agar dapat meningkatkan penjualan (Zubaedah dan Harsela 2021). Strategi pemasaran adalah cara bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada banyak definisi yang berbeda dari strategi yang diberikan oleh para ahli. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat inkremental dan kumulatif dan dilakukan berdasarkan visi masa depan yang diharapkan pelanggan. Marrus kemudian menganggap proses penentuan posisi pemimpin tertinggi itu strategis. (Ayu Mirah Anjasmara Putri 2022).

Analisis dalam artikel ini menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial telah menjadi fenomena viral dan mengelolanya secara efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang luar biasa. Perkembangan Internet telah mengarah pada pembentukan koneksi antar manusia, seringkali dengan bantuan platform media sosial (Valerio, William dan Noémier 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbedaan persepsi terhadap fitur E-WOM dapat menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap toko online (asyhari Asyhari, Sri Ayuni, Naufal Athiya Primananda, dan Saputri 2022). Temuan penelitian lainnya juga menegaskan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran media sosial dan perilaku pelanggan seperti pembelian yang disengaja dan pembelian berulang.

Hal ini akan membuat konsumen merasa terkesan dan berpengalaman saat menikmati produk perusahaan. Oleh karena itu, mereka kemudian bertukar informasi dari mulut ke mulut yang merupakan produk dari bisnis tersebut, yang berujung pada keputusan pembelian (Yulianingsih dan Suryawardani 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang pemasaran secara mendalam dari segi strategi pemasaran dalam perspektif syariahnya. Sumber data dibuat itu dengan sistematis berdasarkan fakta yang telah ditemukan oleh peneliti. Pembahasan disajikan demikian juga berdasarkan referensi yang telah dipelajari melalui ayat-ayat Al-Qur'an, hadits dan kitab kitab fiqh sebelumnya. Pandangan dan dalil para ulama dikumpulkan dari mata rantai tersebut, beserta dalil-dalil yang mereka gunakan sebagai dasar dalilnya, dan atas dasar inilah pendapat para ahli murni menarik kesimpulan. Rekayasa dalam metode ini adalah kajian metodologi dan penggambaran teori dan data serta Masalah-Masalah yang bersifat datalitik. Teori dan data dari maupun, jurnal ilmiah, statistik dan beberapa sumber lainnya yang menjadi rujukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah proses yang mencakup sertifikasi yang diperlukan untuk menerapkan langkah-langkah jaminan sosial. Pemasaran, "laboratorium kerja maksimal" (asyhari Asyhari, Sri Ayuni, Naufal Athiya Primananda dan Saputri 2022). Dengan American Marketing Association, Perlindungan Pemasaran telah diaktifkan, pemisahan organisasi dan proses, manajemen, item dan anggota obligasi tertentu pelanggan, pelanggan, mitra, gymune Maupun Masyarakat Pada.

Metode ini adalah metode yang digunakan untuk membeli produk konsumen untuk produk/produk konsumen yang berlaku. Tindakan pemakaman telah dikonsumsi oleh pilihan

pribadi, kelompok dan organisasi Studi Bagaimana, anggota, manajemen, lokasi Barang, Jasa, Ide dan gagasan untuk pemadaman dan pemadaman kebakaran (Hafid) Usman 2019). Pemasaran adalah ilmu konseptual agar dalam strategi bisnis yang ditujukan agar dapat mencapai kepuasan pemangku kepentingan yang berkelanjutan (Devita 2016).

(Mamonto et al. 2021) Menentukan strategi yang paling cocok untuk promosi produk, harga, lokasi untuk membantu anggota penjualan mencapai efisiensi tertinggi. Selidiki permintaan konsumen, permintaan produksi barang maupun jasanya serta, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Tujuan utama dalam pemasaran tersebut adalah untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan apa yang mereka inginkan. Tiga faktor yang menentukan strategi pemasaran yaitu segmentasi dari perencanaan pasar, menentukan target pasar, perentafisapitasi dari tahun 2020. Jika perusahaan dapat mengeksekusi ide maka target yang diharapkan dapat dengan mudah dicapai, serta mudah diperoleh dari kedua belah pihak dari perusahaan. Kegiatan peseoragan salaam ini tidak ketinggalan persaingan faktor millet, persaingan jangka panjang di sebuah perusahaan atau industri bukanlah masalah kebetulan, tetapi persaingan industri dunia telah membuat terobosan, memperluas portabilitas Wirtschaft aus. Padahal, pilar pemasaran yang diambil pengusaha semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pelatihan yang merepotkan komunitas kebun anggur, bukan memisahkan prioritas dari Pemberdayan. Jika Anda melihat evolusi teknologi saat ini, pola strategis tradisional akan mengarah pada pemasaran di Suriah menggunakan media sosial. Prinsip perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah adalah dua konsep yang diturunkan dari keberkahan atau profit yang secara umum dikenal dengan Invasioun Ta'awun.

Cloud Marketing itu adalah alat lintas tujuan terintegrasi untuk email, web, akun pelanggan, manajemen pelanggan, sosial, seluler, analitik data, dan manajemen risiko (Puspitasari dan Oktafia 2020). Pemasaran Cloud memberikan keterlibatan kepada calon konsumen dari akun yang berkualitas dan menguntungkan. Manfaat utama komunikasi sosial meliputi interaksi, komunikasi, word of mouth (WOM), personalisasi, perantara konsumen online, kekayaan, saxifikasi, niat pembelian kembali, perekanssi memiliyange pheromone theory. Beberapa studi berdasarkan teori SOR menunjukkan bahwa platform jejaring sosial berdampak positif pada pengelolaan jejaring sosial (Puspitasari dan Oktafia 2020).

KESIMPULAN

Digital marketing adalah pengembangan teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa agar lebih efektif mencapai tujuan perusahaan melalui kebutuhan konsumen. Alat ini dapat digunakan secara online, melalui email, jejaring sosial, teks, web, dll. Melalui pembayaran digital. Dalam pemasaran digital dalam konteks Islam, aktivitas terkait teknologi harus tunduk pada hukum Syariah.

Bisnis yang dilakukan melalui pemasaran digital memiliki karakteristik berdasarkan hukum Syariah, yaitu operasi digital tanpa tulang rusuk (bunga),seta bagaimana aktivitas bebas jagung di dunia maya juga termasuk unsur aktif gharar (ketidakpastian).Tujuannya adalah untuk mencapai kemakmuran atau kebahagiaan di dunia dan di akhirat.Yang terakhir ini adalah perbedaan antara pemasaran Islami dan pemasaran lainnya.

Referensi

- Anon. 2022. "The Mediating Effect of Brand Effect of Brand Equity on the Relationship between Social Media Marketing and Consumer Response." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5(1).
- Aravik, Havis, Hoirul Amri, and Rahma Febrianti. 2022. "The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 7(2).
- Arifiya, Nur Arifiya, Aliffia Teja Prasasty Teja Prasasty, and Rina Nurhidayati Nurhidayati.

2021. "Analysis Of The Effect Of Brand Image On The Sales Volume Of Three Products." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 22(1).
- asyhari Asyhari, Sri Ayuni, Naufal Athiya Primananda, Pungky Lela, and Wan Anisabanum Salleh Saputri. 2022. "The Mediating Effect of Brand Equity on the Relationship between Social Media Marketing and Consumer Response." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN: 4*(2).
- Ayu Mirah Anjasmara Putri, I. Gede Sanica. 2022. "DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6(1).
- Basrowi, B., and Reza Ronaldo. 2019. "Analysis of Sharia Marketing Constraints in Indonesia." *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8(2).
- Devita, Christie. 2016. "Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan?" *Jurnal Manajemen* 1(2):1–23.
- Hafid Usman, Kuwat Riyanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan." *Ilmiah Manajemen Pemasaran* 53(9).
- Husaeni, Uus Ahmad. 2018. "The Influence of Marketing Mix on Decisions To Be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency." *Iqtishadia* 10(2).
- Isma, Andika, Andi Hidayatullah, Agung Winarno, and Agus Hermawan. 2021. "Marketing Strategy for Welding Workshops in the New Normal Era after the Covid-19 Pandemic." *Pinisi Business Administration Review* 2(2).
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2).
- Muang, Muh. Shadri Kahar, Muzayyanah Jabani, and Rikal Fajar Masati. 2022. "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1).
- Muhammad, Muhammad, and Yessy Artanti. 2016. "The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth With Customer Satisfaction As a Intervening Variable." *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(2):182–90.
- Mulyawisdawati, Richa Angkita. 2021. "The Implementation of Sharia Marketing To Increase Customer Satisfaction At Muamalat." 6.
- Purwanto. 2021. "Recovery Marketing Strategy for Custom Bag Producer - Home Industry during the Covid - 19 Pandemic." *Frontiers in Neuroscience* 5(2).
- Puspitasari, Ana Widya, and Renny Oktafia. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11(2).
- Sukmayadi. 2019. "Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(2).
- Valerio, Curzi, Lecoq William, and Quéré Noémier. 2019. "The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process." *International Journal of Technology for Business* 1(1).
- Yulianingsih, Ayu, and Bethani Suryawardani. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018)." *E-Proceeding of Applied Science* 4(2).
- Zubaedah, Putri Amalia, and Chiska Nova Harsela. 2021. "Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan." *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi, Dan Kewirausahaan* 12(3).