

Prinsip Syariah Dalam Komunikasi Pemasaran

Jefik Zulfikar Hafid ✉

¹ Fakultas Syariah UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

✉ jefik@uinssc.ac.id

Submitted: 08-07-2025

Accepted: 18-07-2025

Published: 25-08-2025

ABSTRACT

This study discusses sharia principles in marketing communications. To implement sharia in marketing, a specific study is needed. This article can serve as a scientific reference in the fields of sharia economics and sharia marketing. It is hoped that this article will provide a general overview of sharia marketing communications. This article is a qualitative study using a library research approach. This approach was used to obtain previous work relevant to the research problem. Primary and secondary sources for this article came from journals, books, and the internet. Data analysis was conducted through several stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings of this article indicate that the application of sharia principles in marketing communications can provide social control for marketers to behave professionally and with integrity, while prioritizing morals and ethics. Several steps can be taken to achieve the objectives of marketing communications, including: strengthening the brand through quality improvement, creating brand awareness through event creation, focusing on maintaining long-term relationships, maintaining value and maintaining quality, expanding networks or communities, and continuing research and development.

Keywords: *Sharia Principles, Marketing, Conventional Marketing Communication, Sharia Marketing Communication.*

ABSTRAK

Studi ini membahas tentang prinsip syariah dalam komunikasi pemasaran. Untuk dapat mengamalkan syariah dalam aspek pemasaran maka perlu adanya studi yang membahasnya secara khusus. Artikel ini bisa menjadi referensi keilmuan di bidang ekonomi syariah dan pemasaran syariah. Adanya artikel diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang komunikasi pemasaran syariah. Artikel ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh hasil karya sebelumnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Sumber primer dan sumber sekunder artikel ini berasal dari jurnal, buku, dan internet. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil temuan artikel ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan kontrol sosial kepada pemasar untuk bersikap profesional dan berintegritas serta mengedepankan moral dan etika. Ada beberapa langkah yang bisa ditempuh untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, antara lain: penguatan merek melalui peningkatan kualitas, membuat kesadaran merek melalui pembuatan acara, fokus untuk menjaga hubungan jangka panjang, merawat nilai serta mempertahankan kualitas, memperluas jaringan atau komunitas, serta terus melakukan riset dan pengembangan.

Kata Kunci: *Prinsip Syariah, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Konvensional, Komunikasi Pemasaran Syariah.*

PENDAHULUAN

Munculnya bermacam-macam produk syariah menimbulkan jenis pemasaran syariah, yakni sebuah bentuk disiplin dalam strategi bisnis yang mengatur proses pencitraan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pandangan pemasar dalam seluruh proses sesuai dengan akad dan prinsip syariah. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mengenalkan suatu produk atau jasa serta menilai respons pelanggan. Bagian pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memberi informasi kepada sasaran yang hendak dituju. Kegiatan pemasaran banyak dipraktekkan para pengusaha serta menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari suatu bisnis. Melalui pemasaran perusahaan bisa menciptakan kesan tertentu di mata pelanggan terlepas hal itu sesuai ataupun tidak sesuai dengan realita. Adanya pemasaran bisa membantu meningkatkan hasil penjualan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran sangat penting karena suatu produk tidak bisa mengenalkan dirinya sendiri. Salah satu cara mengenalkan produk bisa melalui komunikasi pemasaran kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Pengusaha perlu melakukan komunikasi pemasaran secara konsisten melalui proses komunikasi dan menilai bagaimana respons konsumen. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena pasar sering berubah.

Kemajuan teknologi mendorong mudahnya penyebaran informasi. Teknologi informasi dapat membantu mempermudah pemasaran dalam cakupan yang luas. Pelanggan saat ini tidak pasif. Mereka menginginkan kemudahan informasi tentang suatu merek produk. Pemasar harus menyediakan informasi yang cukup untuk pelanggan, selain itu pemasar harus siap memberi respons atas pertanyaan dan tanggapan pelanggan. Kekurangan informasi dan kelambatan memberi respons bisa berdampak negatif pada penjualan. Pelanggan bisa dengan mudah mencari penjual lain atau produk lain yang sejenis.

Pemasaran bukan sesuatu yang bebas nilai, ada prinsip-prinsip yang harus dipenuhi di dalamnya. Idealnya para pengusaha memasarkan produknya secara jujur dan profesional, namun sering kali dijumpai pemasaran yang dilakukan dengan cara yang salah. Praktek pemasaran yang tidak jujur dapat merugikan pelanggan karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Orientasi pemasaran tidak hanya untuk kepentingan perusahaan tetapi juga untuk kepentingan pelanggan.

Menurut perspektif Islam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari nilai agama. Syariah mengatur berbagai hal termasuk pemasaran. Pemasaran yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dapat memberikan solusi atas kelemahan pemasaran konvensional. Pemasaran dalam Islam dapat disamakan dengan silaturahmi atau silaturahmi. Kegiatan silaturahmi dapat dengan mudah dilakukan tanpa memerlukan biaya yang besar. Silaturahmi berarti menjalin dan menjaga hubungan dengan pihak lain.

Islam merupakan agama yang komprehensif. Islam mengatur segala sendi kehidupan manusia. Aturan atau hukum Islam yang mengikat bagi setiap muslim disebut syariah. Syariah selain sebagai hukum juga menjadi pedoman kehidupan manusia di dunia dan akhirat. Prinsip

syariah digali dari sumber utama al-Quran dan Hadis serta ijtihad ulama. Allah SWT berfirman, “Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS al-Jatsiyah:18). Syariat atau aturan dalam urusan agama ini yang kemudian dikembangkan ke dalam berbagai aspek kehidupan. Seseorang tidak dibenarkan untuk mengikuti hawa nafsunya untuk kepentingan sendiri tanpa memperhatikan aturan hukum dan kepentingan orang lain.

Al-Quran sebagai kita suci umat Islam merupakan pedoman kehidupan sekaligus memberikan contoh untuk menyelesaikan permasalahan. Nabi Muhammad SAW merupakan contoh terbaik bagi manusia, beliau merupakan penyempurna risalah Islam dan rahmat bagi alam, hal ini sebagaimana firman Allah SWT, “Dan tiadalah Kami mengutus kamu (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.” (QS al-Anbiya’: 107). “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (QS al-Ahzab:21). Sikap dan perilaku Nabi Muhammad sangat pantas ditiru, akhlak beliau adalah al-Quran itu sendiri. Beliau juga dikenal sebagai orang yang jujur dan pedagang yang sukses.

Pada dasarnya manusia memiliki kebebasan untuk melakukan segala sesuatu di muka bumi. Kebebasan ini mencakup usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Allah SWT berfirman, “Dia-lah Allah yang menciptakan segala yang ada di muka bumi untuk kalian semuanya.” (QS. al-Baqarah: 29). Bumi diciptakan untuk manusia, manusia memiliki kebebasan untuk memanfaatkan semua yang ada di bumi. Kebebasan manusia bukan berarti bebas tanpa batas namun ada aturan yang harus ditaati. Hal tersebut sebagaimana hadis Nabi SAW, "Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." (HR. Tirmidzi). Maka berdasarkan dalil tersebut para ulama menjadi kaidah bahwa semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Pemasaran harus dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Nilai-nilai yang terkandung dalam syariah bisa menjadi pedoman bagi permasalahan manusia. Islam memosisikan kegiatan perekonomian termasuk pemasaran sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan (*falab*) sehingga perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan seirama dengan ajaran Islam secara keseluruhan. *Falab* dapat diartikan sebagai kemenangan di dunia dan di akhirat. Untuk memperoleh kemenangan di dunia tentu harus dilakukan usaha yang sungguh-sungguh dalam bekerja tanpa mengabaikan tujuan akhirat yakni mencari ridlo Allah SWT.

Pemasaran syariah memberikan manfaat kepada banyak pihak dalam rangka menuju kesejahteraan bersama. Pemasaran syariah berusaha membantu orang lain khususnya pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Pemasaran syariah tidak berorientasi pada keuntungan perusahaan tetapi berusaha memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada orang lain. Pemasaran yang berlandaskan syariah dapat dipraktekkan oleh muslim ataupun non muslim. Pada dasarnya ajaran Islam yang terkait dengan muamalah atau bisnis bisa dijalankan siapa pun.

Untuk dapat mengamalkan syariah dalam aspek pemasaran maka perlu adanya studi yang membahasnya secara khusus. Artikel ini bisa menjadi referensi keilmuan di bidang ekonomi syariah dan pemasaran syariah. Adanya artikel diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang komunikasi pemasaran syariah. Tujuan lebih besar tulisan ini adalah untuk turut serta mengembangkan ekonomi syariah yang berbasis pada ekonomi umat sekaligus menjadi jalan melaksanakan perintah agama secara utuh.

METODE

Karya ilmiah ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji hasil karya sebelumnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Setelah penetapan masalah kemudian dilakukan kajian terhadap teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber. Sumber primer dan sumber sekunder berasal dari jurnal, buku, dan internet. Penelitian difokuskan pada prinsip syariah dalam komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Komunikasi Pemasaran Konvensional

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan (*survive*) dalam pangsa pasar (Fauzan, 2019). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan minat membeli produk bersangkutan (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019). Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan bisa mengetahui lebih jelas mengenai suatu produk seperti apa manfaatnya, bagaimana penggunaannya, untuk siapa produk tersebut dibuat, di mana produk bisa diperoleh, kapan waktu penggunaannya, dan informasi lainnya yang diperlukan pelanggan. Kondisi perubahan pasar yang drastis dapat diantisipasi dengan komunikasi pemasaran karena pelanggan secara konsisten memberikan masukan.

Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2009). Untuk mengimplementasikan bauran pemasaran tersebut membutuhkan dana dan sumber daya manusia yang cukup. Butuh kreativitas dan kecermatan dalam mengambil keputusan pemasaran agar tujuan dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Iklan bisa menjadi sarana efektif untuk mengirimkan pesan informatif, persuasif, pengingat, atau penguat kepada pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Promosi

penjualan berupa insentif atau potongan jangka pendek bisa menjadi bahan percobaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Selain itu acara dan pengalaman berupa program yang disponsori perusahaan dapat menciptakan interaksi secara langsung dengan calon pembeli. Hubungan masyarakat dan publisitas dirancang untuk mempromosikan atau mempertahankan posisi produk. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui pesan singkat, telepon, media sosial, internet, dan email. Pemasaran yang dilakukan hendaknya bersifat interaktif dengan melibatkan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kekuatan suatu produk. Langkah pemasaran yang paling sederhana dan mudah adalah melalui pemasaran dari mulut ke mulut, pelanggan yang puas akan secara sukarela mempromosikan produk tanpa diminta. Cara mengomunikasikan produk paling sederhana dapat dilakukan melalui penjualan personal, pemasar bisa melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, hingga menerima pesanan suatu produk.

Komunikasi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *Stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam Islam. Dalam kegiatannya Islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran maka komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh Islam (Srisusilawati et al., 2019). Dalam komunikasi pemasaran, seorang pemasar (*marketer*) perlu memahami ilmu dan seni pemasaran serta perlu bersikap profesional dan berintegritas. Sikap profesional berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Sedangkan integritas berhubungan dengan etika dan kejujuran seorang pemasar dalam menjalankan tugas tersebut.

Segala kegiatan ada etika yang mengatur sehingga kegiatan tersebut menjadi harmonis dan selaras dengan kepentingan bersama (Halifah, 2015). Komunikasi pemasaran syariah adalah interaksi dan aktivitas antara perusahaan dengan konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan prinsip syariah, kejujuran dan keadilan (Wahyu, 2016). Komunikasi pemasaran syariah sangat mengedepankan etika. Etika merupakan aturan kejujuran dan keadilan yang tidak tertulis namun berlaku.

Komunikasi dan promosi pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling terkait, aktivitas ini sangat diperlukan dalam proses penjualan atau pemasaran sebuah produk. Aktivitas ini sangat penting untuk mengenalkan kualitas produk kepada konsumen. Ketika dikaitkan dengan prinsip syariah maka komunikasi dan promosi perlu dilakukan dengan menekankan kepada nilai kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah (Fauzan, 2019).

Untuk melakukan komunikasi pemasaran ada sembilan etika bagi pemasar syariah, antara lain: memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan tepercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkkan, dan tidak melakukan sogok (Sula & Kertajaya, 2006). Selain sembilan etika tersebut pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak dalam rangka menuju kesejahteraan bersama (Idri, 2015).

Kepribadian spiritual mengedepankan nilai-nilai agama dalam segala aktivitasnya. Islam memerintahkan manusia untuk beribadah, kemudian menganjurkan manusia untuk bekerja dan membebaskan bagaimanapun cara pekerjaan itu dilakukan selama tidak melanggar hukum atau syariat Islam. Seorang pemasar yang memiliki kepribadian spiritual akan bersungguh-sungguh dalam bekerja, bertanggung jawab, jujur, dan menjaga kepercayaan dengan baik. Selain itu sikap melayani dan rendah hati dapat menjadi kunci kesuksesan dalam komunikasi pemasaran. Proses penghantaran nilai melalui pemasaran dilakukan dengan cara yang baik dan tidak merugikan diri sendiri atau orang lain.

Komunikasi pemasaran syariah harus mengacu dan bertumpu pada empat karakteristik, yaitu: ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaiyyah*), realistis (*al-qaqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) (Sula & Kertajaya, 2006). Empat karakter tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan harus dimiliki seorang pemasar. Seorang pemasar harus berprinsip pada nilai ketuhanan. Perilaku pemasar yang memegang nilai ini akan terjaga dari tindakan yang dapat merugikan orang lain dan ambisi untuk menghalalkan segala cara. Pemasar akan melakukan pekerjaannya dengan sungguh-sungguh namun tetap meyakini bahwa rezeki bagiannya dan bagian orang lain sudah ada yang mengatur.

Karakter etis dalam komunikasi pemasaran berarti mengedepankan moral dan etika. Hal tersebut sejalan dengan tujuan pemasaran yakni menghantarkan nilai kepada pelanggan. Orientasi dari pemasaran adalah pada pelanggan sehingga perilaku tidak etis jelas tidak sesuai dengan tujuan tersebut. Perilaku tidak etis bisa mengganggu bahkan merugikan orang lain, baik pelanggan ataupun pihak lain yang terkait. Jika seseorang mendapat perlakuan tidak etis maka dia akan memberikan respons negatif terhadap hal tersebut. Dalam jangka waktu tertentu hasil dari perilaku buruk tersebut akan kembali kepada diri kita sendiri.

Sering kali seorang pemasar melakukan sedikit kebohongan ketika mengenalkan produk atau merek mereka untuk menarik minat pelanggan. Karakter realistis dalam komunikasi pemasaran mengedepankan kejujuran. Tidak dibenarkan untuk melebih-lebihkan suatu produk padahal tidak sesuai dengan spesifikasi atau kualitasnya. Kepuasan pelanggan akan diperoleh ketika ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan realita. Karakter humanis bertujuan untuk memuliakan manusia sebagai manusia serta menjaga sifat kemanusiaannya. Pemasar yang humanis bisa mengendalikan dirinya dari sikap serakah, menghalalkan segala cara, ataupun bahagia di atas penderitaan orang lain. Pemasar tidak membedakan pelanggan berdasarkan etnis, ras, bahasa, bangsa, atau agama. Pemasar membedakan pelanggan hanya pada segmentasi atau target pasar sasaran yang sesuai dengan produk yang akan ia pasarkan.

Poin utama dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah kejujuran. Rasulullah SAW bersabda, "Hendaklah kalian bersikap jujur, karena kejujuran itu akan membawa pada kebaikan, sedangkan kebaikan akan membawa kepada surga." (HR. Tirmidzi). Ketidakejujuran dapat memberikan dampak negatif seperti beralihnya pelanggan termasuk kebangkrutan karena hilangnya kepercayaan pelanggan.

Komunikasi Pemasaran Konvensional VS Komunikasi Pemasaran Syariah

Komunikasi pemasaran konvensional lebih boros. Pemasaran menghabiskan dana besar untuk memasarkan produknya namun tidak jarang biaya tersebut tidak sebanding

dengan pendapatan dari penjualan. Dalam kegiatan pemasaran khususnya iklan sering kali pemasar mempromosikan produknya secara berlebihan. Biasanya pemasar tidak mengungkapkan kelemahan dari produknya tetapi justru menggambarkan seakan-akan produknya memiliki keunggulan yang luar biasa meskipun realitanya belum tentu benar.

Dalam pemasaran komunikasi konvensional sikap tidak jujur dianggap berbeda dengan menipu. Sikap tidak jujur yang bertujuan untuk meraih hati pelanggan namun tidak merugikan pelanggan dianggap boleh karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik meskipun tidak seperti apa yang dipromosikan. Sedangkan penipuan merupakan sikap tidak jujur yang dapat merugikan pelanggan. Produk yang ternyata tidak bisa memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan sama sekali.

Komunikasi pemasaran syariah mengutamakan nilai akhlak, moral dan etika yang tidak boleh diabaikan dalam pelaksanaannya. Sikap menjunjung tinggi akhlak, moral, dan etika dapat terealisasi melalui kejujuran dalam promosi. Pelanggan menginginkan kepastian tentang kualitas suatu produk. Pemasar harus menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara berimbang, tidak menutupi kekurangan demi target penjualan.

Komunikasi pemasaran syariah mengedepankan aspek kejujuran sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw. Pasar butuh produk tepercaya. Menjaga kepercayaan merupakan prioritas utama dari komunikasi pemasaran syariah. Komunikasi pemasaran syariah berorientasi kepada memperluas relasi melalui silaturahmi marketing untuk memperoleh serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Silaturahmi merupakan kunci untuk menambah rezeki dan memperpanjang umur. Dalam konteks pemasaran silaturahmi menjadi kunci peningkatan penjualan dan mempertahankannya. Selain itu kegiatan yang bersifat sosial dan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas dapat meningkatkan kekuatan dan kesadaran terhadap suatu merek. Merek yang kuat menjadi daya tarik pelanggan.

Penerapan Komunikasi Pemasaran Syariah

Prinsip syariah bersifat mudah diterapkan pada berbagai sendi kehidupan. Islam tidak memberatkan pemeluknya baik dalam beribadah maupun bermuamalah (bisnis). Dalam ranah komunikasi pemasaran, prinsip syariah menjadi kontrol sosial bagi pemasar dan perusahaan untuk bisa memberikan manfaat kepada pelanggan. Prinsip syariah mengajak kepada kebaikan yakni nilai-nilai positif dalam sudut pandang agama dan sudut pandang manusia. Nilai-nilai agama pada hakikatnya tidak bertolak belakang dengan nilai sosial sehingga penerapan unsur agama dapat menjaga reputasi pemasaran.

Prinsip syariah dalam mengelola pemasaran harus dijalankan bukan hanya sekedar menjadi label (Ariwibowo, 2016). Penerapan prinsip syariah juga menjadi langkah menolak praktek persaingan usaha tidak sehat seperti penipuan, kecurangan, ketidakjelasan bisnis, serta tindakan lain yang dapat mengganggu bahkan merugikan pelanggan. Untuk bisa memberikan manfaat yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemasar perlu mengenal mereka serta memberi perlakuan baik tanpa membedakan ketika menyampaikan pesan pemasaran.

Penerapan prinsip syariah dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan kontrol sosial kepada pemasar untuk bersikap profesional dan berintegritas serta mengedepankan

moral dan etika. Perilaku positif akan memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Hasil temuan ini menyimpulkan bahwa prinsip syariah mengandung hikmah di dalamnya yang bisa memberikan timbal balik positif.

Ada beberapa langkah yang bisa ditempuh untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, antara lain: penguatan merek melalui peningkatan kualitas, membuat kesadaran merek melalui pembuatan acara, fokus untuk menjaga hubungan jangka panjang, merawat nilai serta mempertahankan kualitas, memperluas jaringan atau komunitas, serta terus melakukan riset dan pengembangan. Implementasi langkah-langkah tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sekaligus loyalitas mereka

PENUTUP

Manusia memiliki kebebasan untuk melakukan apapun di muka bumi selama tidak ada larangannya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengirimkan pesan tentang suatu produk kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan. Pemasar yang memegang teguh prinsip syariah akan memiliki integritas dan profesionalisme serta menghargai nilai moral dan etika. Tujuan sesungguhnya dari pemasaran bukan sekedar meningkatkan penjualan tetapi untuk mencapai derajat *falah* atau kemenangan di dunia dan akhirat.

REFERENSI

- Ariwibowo, B. (2016). *Komunikasi Pemasaran Iklan-Iklan Syariah*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Daniel, M., & Lamb, H. (2001). Pemasaran. In *Salemba Empat*. Jakarta.
- Fauzan, F. (2019). Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Syariah. *Al Iqtishadi*.
- Gartika, G. (2013). *Silaturahmi Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Halifah. (2015). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaiat Surabaya* (UIN Sunan Ampel). Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/4113/5/Bab%25202.pdf>
- Idri, H. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65–71.
- Sula, M. S., & Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Wahyu, I. (2016). *Komunikasi Pemasaran Islam dalam Perekrutan Anggota Baru di Perusahaan Multi Level Marketing K-link Surabaya* (UIN Sunan Ampel Surabaya). Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/5880/5/Bab%25202.pdf>