



## Perancangan Strategi Pemasaran Usaha di Era Digital: Perspektif Al-Qur'an

*Designing Business Marketing Strategies in the Digital Era: Perspective of the Qur'an*

<sup>1)\*</sup> Romadi, <sup>2)</sup> Zainun Kamaluddin Fakhri, <sup>3)</sup> Kholilurrohmah

<sup>1,3</sup> Universitas PTIQ Jakarta, <sup>2)</sup> Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

\*Email: <sup>1)</sup> [adiroma999@gmail.com](mailto:adiroma999@gmail.com), <sup>2)</sup> [Zainun.kamaluddin@uinjkt.ac.id](mailto:Zainun.kamaluddin@uinjkt.ac.id), <sup>3)</sup> [Kangcholi74@gmail.com](mailto:Kangcholi74@gmail.com)

\*Correspondence: <sup>1)</sup> Romadi

DOI:

10.59141/comserva.v3i12.1300

### ABSTRAK

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran wirausaha pada era digital menurut perspektif Al-Qur'an mencakup enam model, termasuk pelatihan ketrampilan karyawan, iklan online, email marketing, platform media sosial, pesan teks, dan strategi pemasaran berbasis business model canvas. Kesimpulan tersebut didasarkan pada analisis teori-teori pemasaran wirausaha dari berbagai era serta analisis ayat-ayat Al-Qur'an yang terkait dengan strategi pemasaran wirausaha. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan pendekatan moral dan etika dalam pemasaran seperti yang disarankan oleh beberapa tokoh pemasaran, namun menekankan integrasi dan pendekatan jangka panjang yang berbeda dari teori-teori yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan menganalisis ayat-ayat Al-Qur'an menggunakan Tafsir Tematik.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran wirausaha pada era digital

### ABSTRACT

*This research concludes that entrepreneurial marketing strategies in the digital era according to the Al-Qur'an perspective include six models, including employee skills training, online advertising, email marketing, social media platforms, text messages, and business model canvas-based marketing strategies. This conclusion is based on an analysis of entrepreneurial marketing theories from various eras as well as an analysis of Al-Qur'an verses related to entrepreneurial marketing strategies. This research has similarities with the moral and ethical approach in marketing as suggested by several marketing figures, but emphasizes integration and a long-term approach that is different from existing theories. The research method used is qualitative with a library study approach and analyzing the verses of the Al-Qur'an using Thematic Tafsir.*

**Keywords:** Entrepreneurial marketing strategy in the digital era

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan dalam perekonomian suatu bangsa merupakan hal yang krusial, karena lintasan pertumbuhan atau penurunan ekonomi sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan kontribusi kelompok wirausaha. Pengusaha adalah kekuatan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi. Perkembangan kewirausahaan di suatu negara sebagai kendaraan untuk mempromosikan pembaharuan ekonomi. Berkat peran kewirausahaan yang sangat penting itulah, banyak negara mengupayakan warga negaranya untuk memilih usaha sendiri dibandingkan bekerja di bawah pimpinan orang lain. Data *global entrepreneurship index* (indeks kewirausahaan global) yang dikeluarkan oleh *The Global Entrepreneurship and Development Institute* menunjukkan indeks kewirausahaan Indonesia pada tahun

2023 berada di peringkat ke-75 dari 137 negara dengan skor 26. Indonesia mengalami peningkatan peringkat dari tahun sebelumnya yang berada di peringkat ke-82. Di tingkat Asia-Pasifik, Indonesia diperingkat ke-11 dari 24 negara yang diukur. GEI berfungsi untuk mengukur sikap masyarakat, sumber daya dan infrastruktur yang membentuk ekosistem kewirausahaan disebut Negara (Erlina Rufaidah & Kodri, 2020).

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini membuat perusahaan berada di Era Ekonomi Pengetahuan. Menurut Kelly, bahwa setiap perusahaan di Era Ekonomi Pengetahuan akan menghadapi tantangan yang berbeda dalam mencapai keunggulan kompetitif karena lingkungan bisnis yang sedang berjalan globalisasi, intangibilitas dan antar konektivitas (Kelly, 1999). Wright mengusulkan bahwa perusahaan perlu membangun sumber daya pengetahuan berbasis tindakan kewirausahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di era ekonomi (Wright & Hitt, 2017). Terkait dengan lingkungan bisnis yang tidak pasti dan memiliki persaingan bisnis yang dinamis, dengan demikian keunggulan kompetitif tradisional semakin kurang relevan karena itu mudah ditiru (Wright & Hitt, 2017). Karena hal inilah, para pakar ekonomi seperti Grant R.M dan Salunke berpendapat bahwa pengetahuan saat ini adalah sumber daya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing lain (Erlina Rufaidah & Kodri, 2020).

Strategi kewirausahaan mengambil tindakan kewirausahaan dengan perspektif strategis. Praktek kewirausahaan strategis adalah kewirausahaan di tingkat organisasi yang menggabungkan kewirausahaan dan manajemen strategis yang juga mencerminkan dua hal seperti pencarian peluang kegiatan dan kegiatan pencarian keuntungan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam kewirausahaan, sehingga bisa melihat peluang yang lebih luas dalam sektor perekonomian di era digital seperti saat ini.

Implementasi strategi pemasaran adalah pendekatan yang layak bagi organisasi yang terlibat dalam produksi barang atau jasa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Strategi pemasaran dianggap sebagai komponen mendasar dalam perumusan perencanaan komprehensif perusahaan. Mengingat besarnya masalah yang ada, sangat penting untuk mengembangkan rencana komprehensif yang dapat berfungsi sebagai kerangka panduan. Faktor lain yang menarik yang menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya intensitas persaingan yang dihadapi di berbagai industri. Dalam keadaan tertentu, individu dibiarkan tanpa alternatif selain mengatasi masalah tersebut atau sepenuhnya menarik diri dari domain kompetitif.

Menurut Kotler, yang dikutip oleh Agung Setiawan, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran.” Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memandu berbagai aspek bisnis, termasuk segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi, bahan bauran pemasaran, dan pengeluaran terkait. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam keseluruhan rencana bisnis, menawarkan panduan untuk semua kegiatan manajerial di dalam suatu organisasi. Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena di dalam dunia bisnis tidak menutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran agar dapat tercapai semaksimal mungkin. Hal ini tentunya tidak lepas dari upaya perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi pemasaran, yang mana berkaitan dengan posisi perusahaan terhadap lingkungan interen maupun eksteren perusahaan itu sendiri (Setiawan, 2018).

Kemampuan kreativitas menjadi faktor yang mempengaruhi strategi dalam kewirausahaan. Kreativitas dianggap sebagai keterampilan yang menggunakan berbagai teknik pembuatan ide (seperti *brainstorming*), memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mampu meningkatkan serta memaksimalkan upaya kreativitas, karena kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).

Pertumbuhan dan perubahan sektor ekonomi inilah yang menjadikan beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia. Hampir di semua sektor kehidupan perubahan

terasa sangat signifikan, tidak terkecuali dalam ruang lingkup pemasaran. Karena pola konsumsi sangat sulit ditebak, hal ini ditandai oleh banyak perusahaan kecil dan besar gulung tikar. Peran teknologi telah menjadi candu bagi perubahan sikap dan perilaku konsumsi (Rohimah, 2018). Umat manusia berbondong-bondong menyambutnya sebagai tanda demokrasi konsumsi, yang bermakna bahwa para konsumenlah yang menentukan bagaimana para pengusaha menciptakan produk, memberikan jasa, menetapkan harga, menyediakan fasilitas dan sebagainya. Intinya, teknologi telah menjadi kendaraan bagi para konsumen mengambil kebebasan berkonsumsi. Sehingga, konsumenlah yang mempengaruhi bagaimana para pengusaha mengambil kebijakan. Bukti ini diperkuat oleh perusahaan besar dunia tumbang, sebut saja Nokia, Blackberry, Kodak dan lainnya. Hal ini menandai bahwa era konsumen berkuasa, siapa saja dari pengusaha yang tidak mengikuti perubahan perilaku mereka maka akan ditinggal (Sari, 2020).

Hal menariknya, para pengusaha bisa melihat merek dan simbol tidak lagi efektif mempengaruhi persepsi nilai para konsumen. Di era digital, konsumen benar-benar melihat kesesuaian kualitas dan manfaat dengan karakteristik pasar, sebut saja mobil asal Eropa dan Amerika tidak dapat bersaing di wilayah Asia atau *smartphone* Apple tidak mampu menyaingi penjualan Samsung dan sebagainya. Kondisi ini terasa dalam sektor retail dalam negeri Indonesia. Sebut saja 7 Eleven, Ramayana, Matahari, Sogo dan beberapa perusahaan retail lainnya yang banyak menutup gerainya di tanah air, karena dinamika digital (Sari, 2020).

Persaingan yang ketat ini dipandang abnormal, sulit dihadapi dengan cara yang biasa. Pemasaran harus masuk pada perilaku baru, perilaku di mana memenuhi harapan konsumen. Artinya, pola lama memerlukan sebuah modifikasi, namun hal ini disadari sebagai cara yang kurang menguntungkan dari sisi pengusaha. Mereka harus lebih banyak kehilangan keuntungan daripada kehilangan banyak pelanggan. Mereka harus dapat melihat kuantitas sebagai basis pemasarannya dengan upaya yang lebih keras dan biaya yang lebih besar (Hotana, 2018). Fakta ini dapat dilihat pada penjualan *online* yang cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biaya kirim gratis, penyediaan platform yang ramah dan sebagainya. Tentu keadaan ini disadari oleh perusahaan sebagai cara-cara baru yang dipandang sama dengan mendirikan perusahaan baru, namun dengan model digital, yang artinya akan merogoh anggaran besar untuk membangunnya termasuk seluruh sumber daya yang lain.

Strategi pemasaran adalah instrumen penting yang dirancang untuk memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang bertahan lama dengan secara efektif menembus pasar sasaran dan menerapkan program pemasaran yang tepat untuk memenuhi pasar ini. Dalam ranah strategi pemasaran, diharapkan unit bisnis akan berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran meliputi penentuan pengeluaran pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka pengambilan keputusan yang memandu tindakan pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Di zaman sekarang, individu memiliki kemampuan untuk terlibat dalam banyak tugas dalam batas-batas tempat tinggal atau tempat kerja mereka, sehingga meniadakan kebutuhan untuk interaksi langsung dengan moda transportasi lain dan paparan suhu tinggi yang terlihat di jalan raya. Munculnya teknologi internet telah memfasilitasi berbagai kegiatan individu, termasuk bersosialisasi, mengakses beragam informasi, dan terlibat dalam belanja *online*. Kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah mode kontak dalam komunikasi pemasaran, beralih dari interaksi tatap muka tradisional ke interaksi yang dimediasi layar, biasanya disebut sebagai pemasaran internet. Fenomena tersebut di atas telah mengakibatkan lonjakan penggunaan internet dan media sosial di kalangan individu di Indonesia, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan aktivitas pembelian secara *online* (Hidayah, 2018). Dengan melihat fakta ini, dapat disimpulkan bahwa pola pikir saat ini bagi masyarakat adalah mengarah kepada Digital Marketing, yang menyebabkan seluruh konsep konvensional secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian (Aprilya, 2017).

*Digital marketing* berfungsi sebagai perantara komunikasi pemasaran dan banyak digunakan oleh platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan di era kontemporer. Salah satu pendekatan tersebut adalah menggunakan saluran media sebagai saluran untuk diseminasi. Loyalitas

pelanggan adalah senjata penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan operasi komersial mereka. Pemasar berkewajiban untuk secara konsisten terlibat dalam inovasi untuk menarik calon pelanggan, sekaligus menunjukkan kreativitas untuk menumbuhkan loyalitas di antara pelanggan yang ada dan mendorong seringnya penggunaan produk atau layanan perusahaan. Dalam lanskap pemasaran kontemporer, paradigma yang berlaku disebut sebagai *Digital marketing*. Era ini menandakan keberangkatan dari mode periklanan tradisional, yang mencakup media cetak dan elektronik, karena pemasar kini memiliki kemampuan untuk memanfaatkan platform media digital. Pemasar memanfaatkan saluran digital sebagai sarana untuk mengoptimalkan pengeluaran dan membina hubungan konsumen, sehingga mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

Dunia pemasaran tidak bisa dipungkiri dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi, khususnya dunia digital dan internet. Ada transisi yang terlihat dalam lanskap pemasaran global dari metode offline tradisional ke strategi online digital. *Digital marketing* dianggap memiliki potensi yang lebih besar karena kemampuannya untuk menyediakan berbagai informasi produk kepada calon pelanggan dan memfasilitasi transaksi melalui platform online. Selaras dengan poin-poin di atas, pendekatan yang ampuh untuk menarik konsumen adalah melalui pemanfaatan strategi Digital Marketing. Faktor ini sangat penting dalam lanskap bisnis kontemporer. Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan strategis platform media digital untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Untuk membangun persepsi yang menguntungkan. Pertumbuhan teknologi yang eksponensial, khususnya di bidang informasi, telah melahirkan prospek penciptaan dan inovasi kewirausahaan dalam domain bisnis (Hidayah, 2018).

Meningkatnya penekanan pada penggunaan internet dalam perilaku individu menimbulkan hambatan yang signifikan bagi bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka melalui saluran online. Pemanfaatan media internet telah menyebabkan meningkatnya keterlibatan konsumen dalam pencarian produk atau jasa yang diinginkan. Ini dapat dikaitkan dengan peningkatan aksesibilitas informasi yang beragam, melampaui batasan sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, diharapkan mampu menjangkau semua lapisan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

## **METODE**

Aspek metodologi penelitian ini mencakup identifikasi dan pemilihan subjek penelitian, perolehan data dan sumbernya, penggunaan prosedur input dan analisis data, serta penilaian keabsahan data. Berikut penjelasan lengkapnya:

### **Pemilihan Objek Penelitian:**

Objek penelitian mencakup fenomena kehidupan manusia yang menjadi fokus utama. Penelitian ini berkaitan dengan karakteristik yang melekat pada suatu objek, individu, atau subjek utama penelitian. Penelitian ini mengambil strategi pemasaran wirausaha pada era digital dalam perspektif Al-Qur'an sebagai objek penelitian, dengan analisis kesesuaian strategi tersebut dengan Al-Qur'an serta implementasi yang sudah dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam berwirausaha. Karakter spiritual dalam penelitian ini disesuaikan dengan latar belakang peneliti.

### **Data dan Sumber Data:**

Data dalam penelitian ini merupakan informasi dari lapangan yang digunakan sebagai bahan penelitian, dengan desain kualitatif. Data kualitatif yang digunakan adalah informasi dalam bentuk lisan, dengan pengumpulan dan analisis data yang mendalam. Sumber data utama adalah buku dan jurnal, dengan pendekatan perpustakaan, penggunaan sumber data primer dan sekunder. Data inti penelitian ini berasal dari Al-Qur'an dan terjemahannya, serta data pendukung dari berbagai sumber seperti buku, disertasi, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seiring dengan perkembangan jaman, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komponen tersebut mengalami perkembangan, terlebih di era digital saat ini. Kecepatan, ketepatan dan akses terbuka untuk segala segi kehidupan sangat dibutuhkan. Metode strategi pemasaran wirausaha juga

mengalami perkembangan dan perubahan. Awalnya transaksi jual beli dilakukan secara langsung, akan tetapi di era digital saat ini jual beli dapat dilakukan secara online dan dengan menggunakan internet. Kemampuan internet untuk melakukan jual beli memberikan dampak yang positif bagi perkembangan wirausaha, dimana banyak inovasi yang hadir dalam melakukan transaksi jual beli. Salah satu yang berkembang adalah berkaitan dengan model strategi pemasaran. Terdapat beberapa model strategi pemasaran yang dikembangkan di era digital yaitu Pelatihan Ketrampilan dan Kompetensi Karyawan, *online advertising*, *Email Marketing*, *Social Media Platform*, *Text Messaging* dan strategi pemasaran Kanvas. Akan tetapi model strategi pemasaran di era digital akan lebih terarah dan *maslahah* dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai landasan.

Al-Qur'an sebagai panduan umat Islam memiliki kekuatan untuk menjadi hukum dan landasan dalam melaksanakan tatanan kehidupan, baik yang berkaitan dengan hubungan dengan Allah Swt maupun berhubungan dengan manusia. Wirausaha merupakan kegiatan hubungan dengan manusia. Dalam melakukan wirausaha, dibutuhkan pemasaran sebagai upaya dalam memperkenalkan produk dan jasa juga dapat memperlancar proses wirausaha yang akan dijalankan. Berikut akan dipaparkan berbagai model strategi pemasaran yang dikembangkan dalam perspektif Al-Qur'an yang dapat dijadikan panduan dalam melakukan pemasaran wirausaha.

#### **A. Model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an.**

1. Pelatihan Ketrampilan dan Kompetensi Karyawan dengan landasan Al-Qur'an.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk senantiasa meningkatkan kualitas diri dan keterampilannya. Hal ini dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran internal dengan cara meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan. Karyawan yang memiliki keterampilan dan kompetensi yang tinggi akan mampu memberikan kinerja yang optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam. Cara peningkatan ketrampilan dan kompetensi juga bisa dengan membaca buku-buku strategi pemasaran Islam ataupun dengan kemajuan teknologi bisa belajar melalui situs web yang sudah banyak beredar. Penjelasan dalam Al-Qur'an Surat al-'Alaq/96: 3-5:

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ \* الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ \* اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ

*"Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar manusia dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya."*

Dalam ayat ini dijelaskan pentingnya membaca dan belajar. Dengan membaca dan mencari pengetahuan adalah cara untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan.

Dengan model strategi ini, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa karyawannya mengikuti prinsip-prinsip etika Islam, seperti menghindari riba, menaati prinsip amanah, dan menjaga kejujuran dalam transaksi bisnis. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang akan memotivasi karyawan untuk bekerja dengan integritas dan dedikasi, serta memperkuat hubungan internal yang positif.

2. *Online Advertising* Berlandaskan Al-Qur'an

*Online Advertising* merupakan iklan online di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Strategi ini disebut sebagai metode terbaik karena memiliki berbagai teknik. Penggunaan internet terus meningkat akhir-akhir ini. Selain itu periklanan online dapat menampilkan berbagai iklan kreatif yang dapat membuat perbedaan besar Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh tepat waktu (Santi, 2020).

Istilah lain dari *online advertising* adalah melakukan promosi pada produk yang akan diperjual belikan. Terdapat beberapa komponen yang dapat dilakukan dalam melakukan *online advertising* seperti iklan dalam bentuk tampilan yaitu melibatkan iklan di situs web, aplikasi seluler, atau platform digital lainnya dengan menggunakan banner, *pop-up*, *overlay*. Selain menggunakan aplikasi, strategi lain adalah dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, facebook, linkedIn sebagai sasaran untuk menentukan target pasar.



Secara umum strategi advertising menurut Moriarty meliputi *brand*, *retail*, *Direct-response advertising*, *Business-to-business advertising*, *Advertising institutional*, Advertising nirlaba, Iklan layanan publik. Brand adalah Iklan merek ditujukan untuk semua konsumen domestik dan isinya tentang pengenalan merek jangka panjang. Sedangkan *retail* adalah menampilkan produk di yang dijual di toko tersebut. *Direct-response advertising* adalah iklan yang ditujukan langsung dan untuk segera direspon dengan cepat. *Business-to-business advertising* adalah mengirimkan iklan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya. Berbeda dengan *Advertising institutional* melakukan promosi untuk menjelaskan mengenai identitas perusahaan dari suatu produk. Adapun *Advertising nirlaba* adalah promosi yang dilakukan oleh lembaga *nonprofit*. Sedangkan Iklan layanan publik adalah iklan yang dilakukan mengenai program lembaga pemerintah untuk mensosialisasikan program tertentu (Rauf et al., 2021).

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa diartikan sebagai, Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Hukum asal melakukan promosi atau iklan adalah boleh, dengan tujuan memperkenalkan produk yang akan dijual. Akan tetapi hukumnya akan menjadi *bathil* jika barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataan. Bersifat menipu (*taghrir*). Penjual melebih-lebihkan produknya agar banyak diminati dan terjual. Isyarat mengenai jual beli yang didalamnya terdapat usaha untuk menipu pembeli terdapat dalam Al-Qur'an Surat an-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Wahbah az-Zuhaili menafsirkan ayat ini Jangan mengambil harta orang lain secara haram (bahkan) dalam jual beli dengan riba, judi, perampokan, dan penipuan. Namun diperbolehkan untuk memperoleh properti dengan kepuasan dan keikhlasan kedua belah pihak dan dengan cara jual beli yang timbul dalam koridor syariah. *Tijara* adalah usaha mencari keuntungan melalui jual beli. Dilakukan secara *Tardhi* (kesepakatan bersama) adalah kesepakatan tunggal yang muncul antara kedua belah pihak dalam suatu transaksi jual beli tanpa ada unsur penipuan.

Ath-Thabari memaknai ayat ini untuk tidak menggunakan harta orang lain dengan cara yang haram seperti riba atau undian dari harta yang diharamkan Allah baginya. Tafsir ath-Thabari ini lebih menekankan pada penggunaan harta orang lain yang dilakukan dengan cara yang haram.

Istilah *bathil* yang terdapat dalam ayat tersebut dimaknai ar-Razi sebagai segala sesuatu yang tidak diperbolehkan oleh *syara'* serta mengambil sesuatu milik orang lain tanpa diganti atau izin terlebih dahulu. Terdapat dua makna *bathil* yang saling berkaitan, satu sisi harus berlandaskan *syariat* satu lagi berkaitan dengan hubungan *muamalah* yaitu hubungan sosial dengan cara saling mengetahui dan menerima dengan lapang dada.

### 3. Email Marketing Berlandaskan Al-Qur'an

*Email marketing* adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirim ke konsumen melalui email. Digital Marketing langsung digunakan untuk membangun loyalitas merek dan menayangkan iklan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Bisnis dapat memaksimalkan perhatian pelanggan dengan membuat kombinasi grafik teks dan tautan ke produk dan layanan yang menarik.

*Email marketing* adalah teknik pemasaran internet yang menggunakan pesan elektronik sebagai sarana menjalin hubungan baik dengan target pelanggan. Email marketing pertama ditemukan pada tahun 1978. Ini berbeda dengan spam atau email yang biasa Anda dapatkan dari rekan kerja. Tujuan email marketing adalah untuk menginformasikan target pelanggan

tentang suatu produk atau bisnis. Berikut beberapa tips cara menulis konten email marketing yang baik dan menargetkan penerima email yang tepat. Selain itu metode pemasaran email memerlukan alat atau layanan khusus untuk hasil yang paling efektif.

Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran produk usaha adalah melalui pesan elektronik (*email*). Strategi ini menjadi pilihan yang dapat memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi. Melalui *email*, penjual dapat menawarkan produk yang dikirim ke beberapa *email* yang dianggap cocok sebagai pembelinya. Selain mempermudah, strategi pemasaran ini juga efektif efisien, karena tidak menghabiskan waktu dalam menawarkan penjualan dan tenaga juga tidak terpersir banyak.

Akses perjalanan yang terhambat macet kadang menjadi penyebab malasnya seseorang untuk menawarkan produk, begitu juga dengan padatnya aktifitas pekerjaan juga dapat menghambat dan malas untuk melakukan jual beli. Melalui *email marketing* ini penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi di tengah padatnya aktifitas, dan ditengah padatnya perjalanan. Bentuk penawaran melalui strategi ini dapat menggunakan fitur tulisan, gambar, video sebagai media pemasarannya.

Dalam Al-Qur'an syarat melakukan pemasaran dalam jual beli selain jujur dan suka sama suka, maka brand dan produk yang diperjualbelikan harus produk halal. Ketentuan ini mutlak terhadap setiap produk yang akan diperjualbelikan. Label sertifikasi halal, menjadi penguat dalam pelaksanaan transaksi dalam Islam. Isyarat mengenai transaksi halal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah/2: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُم مَّوَدَّةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاَنْتَهَى إِلَيْهِ فَمَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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

Dalam ayat ini terdapat dua komponen dalam transaksi, yaitu dengan cara riba dan jual beli. Riba adalah transaksi dengan imbalan tetap yang tidak diketahui ukurannya atau ukuran waktu dari suatu transaksi dengan keterlambatan penyerahan produk. Prinsip utama dalam riba yaitu penambahan terhadap harga pokok tanpa adanya transaksi bisnis yang nyata.. Sedangkan jual beli adalah pengalihan barang dengan cara membeli barang lain secara sukarela atau mengalihkan harta dengan cara mendapatkan barang lain secara sukarela sebagai gantinya tidak bertentangan dengan syariah.

Dari dua istilah ini dapat dimaknai bahwa transaksi dengan cara riba bukan saja dilarang oleh syariat, akan tetapi juga merugikan dalam transaksi jual beli, karena melebihi harga pokok dengan tidak diketahui ukuran waktu dan keterlambatan penyerahan produk. Sedangkan jual beli yang diperbolehkan oleh syariat adalah manfaat dari produk itu dapat dirasakan penjual dan pembeli serta dilakukan secara suka sama suka tanpa adanya paksaan dan tipuan.

Dalam ajaran Islam transaksi diperbolehkan selama tidak memberi *madharat* baik itu kepada penjual maupun pembeli. Adapun syarat jual beli halal adalah jual beli dilakukan suka sama suka (QS. An-Nisa/4: 29), produk yang diperjualbelikan bukan milik orang lain (HR. Abu Dawud), transaksi jual beli dilakukan dengan jujur diumpamakan tidak boleh berbuat curang dalam timbangan (QS. Asy-Syu'araa/62: 181-183), produk yang diperjualbelikan dapat diserahkan (HR. Muslim).

Dari penjelasan mengenai syarat jual beli di atas, transaksi menggunakan *email marketing* diperbolehkan selama memenuhi unsur suka sama suka antar pembeli dan penjual, produk yang diperjualbelikan bukan milik orang lain atau tanpa sepengetahuan pemilik, selam

proses jual beli dilakukan dengan jujur dan tidak melakukan perbuatan curang, dan produk yang diperjual belikan dapat dilakukan serah terima. Seiring dengan perkembangan zaman pola transaksi berkembang dengan cepat, salah satu pola transaksi yang efektif dan mudah adalah menggunakan *social media*.

#### 4. *Social Media Platform* Berlandaskan Al-Qur'an

Media sosial adalah aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna. Deskripsi ini mencakup situs yang mendukung pembuatan dan berbagi konten (seperti Facebook dan YouTube) situs microblogging (seperti Twitter dan Google Buzz) dan arsip berita (seperti Wikipedia dan Digg). Individu dan organisasi semakin mengelola interaksinya dengan masyarakat umum melalui platform ini dan organisasi komersial khususnya menerapkan semua aspek strategi pemasaran ini (Fadahuni & Kargwell, 2015). Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media Digital Marketing yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.

Platform media sosial mengacu pada layanan atau platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi berbagi konten dan terhubung dengan orang lain secara online. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil mengirim pesan berbagi foto dan video serta berpartisipasi dalam aktivitas sosial lainnya. Pengaturan tentang penggunaan alat dan teknologi komunikasi di Indonesia yaitu pasal Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa selain perkembangan masalah ekonomi juga membuka peluang yang luas untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi. lebih baik dan lebih responsif.

Platform media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Menyediakan cara mudah dan cepat untuk berkomunikasi dengan orang lain teman keluarga atau orang asing. Pengguna platform dapat mengunggah ide foto video dan pesan dan membaginya dengan jaringan. Berikut beberapa kelebihan berwirausaha menggunakan *Social Media Platform*, *Pertama*, Komunikasi dan Koneksi; Platform media sosial memungkinkan pengguna merasakan rasa memiliki dan koneksi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia. Membentuk dan memelihara berbagai hubungan sosial dengan teman keluarga dan kolega yang memiliki minat yang sama. *Kedua*, Berbagi Informasi; Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi informasi pesan foto video dan konten lainnya dengan sesama jaringan. Ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas untuk tujuan pendidikan atau komersial pribadi. *Ketiga*, Pemasaran dan Promosi; Platform media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis. Memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih besar untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan membangun mereknya. Kampanye konten iklan berbayar dan promosi produk dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui platform ini. *Keempat*, Kolaborasi dan berbagi ide; Platform media sosial menyediakan ruang untuk kolaborasi dan berbagi ide antara individu dan kelompok. Pengguna dapat bergabung dengan grup yang berpikiran sama untuk berpartisipasi dalam diskusi dan membuat rencana bersama. Hal ini meningkatkan potensi kolaborasi kreatif dan inovasi. *Kelima*, Akses informasi dan berita; platform media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses berita dan informasi real-time. Mereka dapat mengikuti akun media dari organisasi berita atau sumber lain yang menyediakan konten terbaru. Ini membuat pengguna mendapat informasi tentang perkembangan terbaru di berbagai bidang (Kietzmann et al., 2011).

Berbagai kemudahan dan kenyamanan melakukan pemasaran wirausaha melalui media sosial. Mulai akses kemudahan waktu, tenaga dan tempat, semuanya dapat diakses dengan menggunakan media sosial. Terdapat perbedaan pemasaran yang dilakukan antara transaksi langsung dengan transaksi via media sosial. Prinsipnya adalah masing-masing dari pembeli dan penjual tidak ada paksaan dan melaksanakan transaksi dalam satu tempat atau platform media sosial. Hal ini sebagaimana diisyaratkan Rasulullah Saw dalam haditsnya:



قال: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا"

"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.

Chris Hoyer pendiri Social Media Club dan penulis New Media Inventors menyatakan terdapat empat komponen media sosial sebagai indikator yaitu: 1) konteks yaitu. bagaimana cerita atau pesan disusun. berisi informasi selain bentuk pesan itu sendiri. Bahasa dan isi pesan. Bagaimana pesan harus disampaikan kepada audiens. 2) Komunikasi adalah praktek berkomunikasi atau berkomunikasi dengan publik. 3) Kerjasama Kerjasama/kerjasama antara pengirim dan penerima informasi dalam rangka penyampaian informasi secara efektif dan efisien. 4) Hubungan komunikasi antara pemberi informasi dan penerima informasi (Sukardi & Fasa, 2023).

Dari penjelasan tersebut, dalam melakukan tehnik pemasaran wirausaha dengan menggunakan sosial media diperlukan materi atau konten yang singkat, padat, menarik dan jelas. Selanjutnya pola komunikasi yang disampaikan disesuaikan dengan sasaran produk yang akan diperjualbelikan. Untuk itu cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran pun menjadi penguat agar produk pemasaran dapat dijalankan dengan baik dan tepat sasaran.

Tabel 5.1.  
Bentuk Komunikasi dalam Al-Qur'an

<i>Qaulan Baligha</i>	Komunikasi Argumentatif	QS. an-Nisa/4: 63
<i>Qaulan Layyina</i>	Komunikasi yang Lembut	QS. Thaha/20: 44
<i>Qaulan Maysiura</i>	Komunikasi yang Mudah	QS. al-Isra/17: 26-30
<i>Qaulan Karima</i>	Komunikasi yang Mulia	QS. al-Isra/17: 23
<i>Qaulan Sadidun</i>	Komunikasi yang Tegas	QS. al-Ahzab/33: 70-71
<i>Qaulan Hasana</i>	Komunikasi yang Baik	QS. al-Baqarah/2: 83

Urgensi komunikasi sebagai salah satu penentu keberhasilan dalam melakukan hubungan dengan sesama telah dicontohkan dalam Al-Qur'an. Terdapat beberapa ayat yang menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dapat dilakukan dalam melakukan hubungan dengan manusia. Meskipun dalam ayat ini tidak secara eksplisit menjelaskan mengenai metode penawaran dalam wirausaha, akan tetapi ini dapat dijadikan landasan awal dalam komunikasi.

Pola komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an ini menggambarkan bahwa terdapat pilihan ketika berkomunikasi dengan sesama. Ini disesuaikan dengan situasi dan kondisi juga kepribadian setiap individu yang diajak komunikasi. Meskipun dilakukan melalui media sosial dan perangkat yang digunakan melalui komputerisasi, kenyamanan dalam berkomunikasi yang dirasakan *customer* akan memiliki nilai lebih dalam proses penawaran berwirausaha, baik itu melalui bahasa lisan atau Bahasa tulisan seperti dalam bentuk penawaran *text messaging*.

##### 5. *Text Messaging* Berlandaskan Al-Qur'an

*Text Messaging* adalah layanan yang memungkinkan pengguna mengirim pesan teks singkat antar perangkat komunikasi. Pesan teks ini terdiri dari karakter teks dan biasanya dibatasi panjangnya seperti 160 karakter dalam satu pesan. Pesan teks singkat ini dikirim melalui jaringan telekomunikasi dan diterima hampir seketika oleh penerima.

*Text Messaging* atau pesan teks telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam bisnis. Dalam pemasaran wirausaha, pesan teks digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen mengirim pesan promosi tentang penawaran khusus dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara yang lebih pribadi. *Text Messaging* dalam pemasaran bisnis mengacu pada penggunaan pesan teks yang dikirim ke konsumen atau pelanggan potensial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan pesan teks dalam pemasaran sering kali melibatkan pengiriman pesan teks ke daftar pelanggan langganan.

Cara kerja *text messaging* pesan singkat yang akan dikirim akan diubah pada format yang kompatibel dengan protokol *text messaging*. Selanjutnya pesan akan dikirim melalui jaringan seluler ke menara seluler terdekat. Menara berfungsi sebagai pemancar dan penerima sinyal dari perangkat seluler. Saat pesan mencapai menara seluler pesan diteruskan ke pusat pesan yaitu suatu infrastruktur pribadi yang bertanggung jawab untuk menyimpan dan mengirim pesan teks. Pusat pesan menyimpan pesan teks saat penerima pesan. Pesan tetap berada di pusat pesan hingga perangkat penerima tersedia untuk menerima pesan atau selama jangka waktu yang ditentukan oleh operator. Selanjutnya pusat pesan mencoba mengirimkan pesan ke perangkat penerima melalui jaringan seluler ditampilkan sebagai pesan teks di layar. Tahap selanjutnya adalah konfirmasi dari pusat pesan kepada penerima pesan.

Pola kerja yang dilakukan oleh *text messaging* ini cepat dan efektif. Pembeli tidak perlu pergi ke toko untuk mengambil produk tetapi dapat memilih produk yang terhubung ke internet dan memilih pesanan dan produk akan diantar ke rumah. Selain itu menghemat waktu belanja dan ongkos kirim karena semua produk dapat dipesan melalui perantara media *online*. Pilihan yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga konsumen memiliki beragam pilihan untuk menentukan produk yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif karena para pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian dengan menawarkan harga terendah dengan tingkat persaingan melalui media internet.

Selain memberikan kemudahan pemasaran dan penjual, model strategi ini juga memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, terutama dalam hal pembayaran. Pembeli dapat melakukan pembayaran secara transfer dan COD (*Cash on Delivery*). Kedua jenis transaksi ini dalam Islam diperbolehkan. Istilah cara pembayaran dengan melakukan transfer dan cash disebut *as-salam* dan *Istihsan*. *As-Salam* adalah Akad atas suatu barang dengan kriteria tertentu sebagai tanggungan tertunda dengan harga yang dibayarkan dalam majelis akad. Sedangkan *Istihsan* adalah kontrak yang dilakukan untuk mengerjakan suatu produk (pesanan) tertentu yang biaya bahan dan produksinya ditanggung oleh penjual. Perbedaan keduanya adalah jika transaksi jual beli dengan menggunakan akad *as-salam* produk yang akan diperjualbelikan sudah tersedia, sedangkan *istihsan* produk yang akan dibeli harus dipesan terlebih dahulu.

Model strategi pemasaran dengan menggunakan *text messaging* diperbolehkan meskipun tidak bertemu langsung dan dilakukan melalui teks atau pesan singkat. Dalam Al-Qur'an prinsip melakukan jual beli adalah suka sama suka dan saling menerima. Isyarat tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat an-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS an-Nisa/4: 29).

Ar-Raghib al-Asfahani menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *al-bathil* adalah lawan dari kebenaran yaitu sesuatu yang tidak ada artinya bila diteliti atau diselidiki atau sesuatu yang tidak berguna di kehidupan ini maupun di akhirat. Sedangkan Ibnu Katsir menjelaskan maksud *al-bathil* dalam ayat ini ditujukan pada mayoritas pemimpin agama Yahudi dan Nasrani yang menjual agamanya untuk memenangkan dunia dan menggunakannya untuk membenarkan kedudukan dan kedudukan agamanya.

Tafsir *al-Ahkam* melarang penggunaan kekayaan orang lain secara berlebihan atau harta milik sendiri. Penggunaan kekayaan secara berlebihan adalah penggunaan kekayaan secara tidak jujur, seperti jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara'.

6. Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* berlandaskan Al Qur'an

Dalam mengembangkan model strategi pemasaran kanvas berlandaskan Al-Quran, kita dapat merujuk pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam kitab suci tersebut. Berikut adalah beberapa komponen kanvas pemasaran yang dapat dibangun dengan berlandaskan Al-Quran:

- a. Segmen Pasar Beretika: Pertama-tama, identifikasi dan pilihlah segmen pasar yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Hindari produk atau layanan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Misalnya, bisnis alkohol atau perjudian harus dihindari, sedangkan produk halal dan berkontribusi positif bagi masyarakat sekitar harus didorong.
- b. Proposisi Nilai yang Bermartabat: Jelaskan proposisi nilai produk atau layanan Anda dengan kata-kata yang menghargai martabat dan kejujuran. Hindari klaim yang berlebihan atau menyesatkan yang bertentangan dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang diajarkan dalam Al-Quran.
- c. Saluran Distribusi yang Transparan: Pastikan saluran distribusi yang Anda gunakan adalah transparan dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Pilih mitra bisnis yang memiliki integritas dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.
- d. Hubungan Pelanggan Berlandaskan Kepercayaan: Islam mendorong umatnya untuk menjaga hubungan yang baik dan penuh kepercayaan dengan sesama. Dalam pemasaran, upayakan untuk membina hubungan pelanggan yang berlandaskan kepercayaan, pelayanan yang baik, dan tanggung jawab sosial.
- e. Pemanfaatan Teknologi Secara Bertanggung Jawab: Dalam era digital, bisnis menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan dan efisiensi. Namun, pastikan penggunaan teknologi tersebut berlandaskan etika Islam dan tidak mengeksploitasi atau merugikan pihak lain.
- f. Kesadaran Lingkungan dan Kepedulian Sosial: Al-Quran menekankan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Bisnis harus mengambil tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan mempertimbangkan dampak positifnya pada lingkungan dan masyarakat sekitar.
- g. Kepatuhan Hukum dan Etika Bisnis: Pastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan hukum dan etika bisnis yang berlaku. Islam mendorong kepatuhan hukum dan etika yang tinggi dalam semua aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis.
- h. Inovasi dan Kreativitas untuk Kemaslahatan: Al-Quran mendorong inovasi dan kreativitas untuk kemaslahatan umat manusia. Dalam pemasaran, bisnis dapat mengembangkan cara-cara baru untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan masyarakat.
- i. Transparansi dalam Pendapatan dan Pengeluaran: Pastikan transparansi dalam pendapatan dan pengeluaran bisnis kita, dan hindari praktik-praktik yang meragukan atau melanggar prinsip keadilan.

Pengembangan model strategi pemasaran kanvas yang berlandaskan Al-Qur'an akan membantu bisnis untuk menjalankan operasionalnya dengan integritas, kejujuran, dan penuh tanggung jawab sosial. Dengan demikian, bisnis dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat serta meraih berkah dari Allah SWT.

Dari berbagai model strategi yang dikembangkan dalam pemasaran wirausaha di era digital, jika dijalankan dengan menggunakan kaidah Syariat Islam akan memberikan keuntungan (*falah*) baik bagi produsen/penjual maupun konsumen/pembeli, sehingga tercipta tatanan saling membutuhkan, saling membantu dan bernilai ibadah dengan bertujuan mencari ridha Allah SWT. Keuntungannya tidak hanya untuk pribadi, akan tetapi dapat menguntungkan secara kelompok dan perusahaan sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan untuk kemaslahatan umat.

Berdasarkan pengalaman penulis dari berbagai strategi pemasaran tersebut diatas, paling baik untuk digunakan di era digital adalah Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* berlandaskan Al Qur'an karena :

1. Memungkinkan perusahaan untuk menggambarkan model bisnis mereka secara terbuka dan transparan. Ini sejalan dengan nilai-nilai kejujuran dan integritas yang ditekankan dalam Al-Qur'an, di mana penjelasan yang jelas tentang transaksi bisnis sangat dianjurkan
2. Perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen bisnis yang paling penting dan memfokuskan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Ini mencerminkan prinsip-prinsip manajemen yang efisien yang dapat menghasilkan lebih banyak manfaat dan meminimalkan pemborosan, yang sesuai dengan nilai-nilai pengelolaan sumber daya yang baik yang dianjurkan dalam Al-Qur'an.
3. *Business model canvas* adalah alat yang dapat membantu untuk memahami bisnis secara menyeluruh, mulai dari segmen pelanggan, penawaran nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, dan mitra kunci. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era digital.
4. Mempermudah perumusan strategi bisnis, *business model canvas* adalah alat yang dapat membantu untuk mempermudah perumusan strategi bisnis, karena dapat membantu untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis.
5. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, *business model canvas* dapat membantu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, karena dapat membantu untuk mengidentifikasi proses yang tidak perlu dan meningkatkan alur kerja.

## **B. Pelaksanaan Model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Persepektif Al Qur'an**

1. Strategi Pemasaran Wirausaha dengan Landasan Tauhid.

Model Strategi pemasaran secara umum adalah rencana yang lengkap dan menyeluruh dari bagian pemasaran yang memberikan pedoman tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengiriman dan transformasi yang menciptakan nilai dari pencetus hingga pemangku kepentingannya. Landasan yang dibangun harus berdasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan. Berjuang untuk kebaikan bersama sebanyak mungkin. Meninggalkan kepentingan sendiri demi kebaikan kelompok (Fadilah, 2020).

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Tujuan pemasaran adalah terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan penjual yaitu: *Pertama*, perusahaan perlu memahami pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen. *Kedua*, menciptakan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang berpartisipasi dalam fase ini mencoba untuk mengevaluasi segmentasi pasar mereka, strategi pasar, dan apa yang membedakan mereka dari pesaing mereka. *Ketiga*, membangun promosi pemasaran. Metode ini memerlukan penentuan jenis promosi pemasaran, alat, program, dan media yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan. *keempat*, membangun kemitraan yang menguntungkan dan memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Secara umum konsep pemasaran syariah secara epistemologi bersifat sharia-driven (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Al-Quran dan Hadis. Konsep aksiologi dalam pemasaran syariah pun jelas, di mana standar moralitas (benar atau salah dan baik atau buruk) yang digunakan, semuanya bersumber dari Alquran dan Hadis baik yang bersifat *qauli* (ucapan), *fi'li* (*perbuatan*), maupun *taqriri* (persetujuan atas perbuatan para sahabat Rasulullah). Sedangkan konsep pemasaran konvensional secara singkat bersifat market-driven (didorong oleh keinginan pasar) yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan value bagi mereka. Konsekuensi

dari pemasaran konvensional adalah untuk mendorong volume penjualan sebanyak-banyaknya dan pada akhirnya guna memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya.

Kesejahteraan manusia tidak bergantung sepenuhnya pada peningkatan kekayaan tetapi membutuhkan kepuasan yang seimbang antara kebutuhan material dan spiritual manusia (Maghfur, 2016). Kebutuhan material berkaitan dengan kualitas produk yang diperjualbelikan. Sedangkan kebutuhan Immaterial adalah melibatkan Allah Swt dalam setiap transaksi (Zaroni, 2017). Untuk itu peran tauhid dalam prinsip jual beli menjadi prinsip utama dan pertama.

Dalam prinsip tauhid materi yang terkandung mengandung iman, islam dan amal sholeh. Iman dalam bentuk keyakinan bahwa apa yang ada di bumi ini adalah milik Allah Swt serta sumber alam yang Allah Swt berikan dipergunakan untuk kesejahteraan manusia. Islam menguatkan akan adanya ikrar diri untuk beribadah kepada Allah serta menjalankan syariat yang telah ditentukan. Semuanya akan sempurna jika diimbangi dengan amal soleh. Amal soleh merupakan implementasi dari keyakinan (iman) yang tertanam dalam hati. Bentuk amal soleh tentunya sangat beragam, mulai dari hubungan dengan Allah Swt, sampai pada hubungan dengan sesama manusia dan alam.

Landasan tauhid dalam berwirausaha akan menempatkan Allah Swt menjadi bagian utama dan central. Selain itu konsep tauhid mengajarkan bahwa segala sesuatu dimulai dari Allah Swt dan pada akhirnya kepada Allah Swt. Menggunakan sarana dan sumber daya menurut hukum Allah Swt. Kegiatan ekonomi seperti distribusi produksi, konsumsi ekspor impor dalam koridor syariah yang berupaya mewujudkan ridha Allah Swt. Isyarat menempatkan tauhid menjadi bagian yang pokok dalam kehidupan termasuk berwirausaha terdapat dalam QS. Al-Jatsiyah/45: 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

*Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.*

Dalam ayat ini terdapat hukum syariat dari agama Islam. Salah satu hukum syariat yang berkaitan dengan manusia disebut *fiqh al-muamalah*. *Fiqh al-muamalah* mengatur transaksi keuangan (jasa atau barang). Transaksi keuangan syariah harus dilakukan tidak hanya dalam bentuk transaksi perbankan seperti yang dikenal dalam sistem perbankan tradisional tetapi juga melalui transaksi yang biasa dilakukan oleh lembaga keuangan non perbankan seperti *multifinance company* dalam bentuk sewa dan sewa beli serta transaksi pasar keuangan. Termasuk juga transaksi dalam bentuk perdagangan uang (*financial market*) pasar modal (*capital market*) asuransi dan transaksi keuangan lainnya (Sutan Remy Sjahdeini, 2018).

Al-Qur'an juga mengisyaratkan jual beli untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan nilai manfaat bagi pembeli serta pembeli mendapatkan kepuasan dalam proses transaksi jual beli. Kepentingan dalam jual beli juga bernilai kebaikan untuk pembeli dan penjual. Beekun mengistilahkannya dengan *ihsan*, Dimensi melakukan kebaikan (*ihsan*), yang dapat dirasakan oleh diri sendiri dan orang lain, juga kebaikan yang ditujukan kepada Allah Swt, dengan berkeyakinan bahwa Allah Swt mengetahui dan melihat apa yang diperbuat (Syamsuri & Ridwan, 2019). yaitu kehendak untuk melakukan kebaikan hati dan meletakkan bisnis pada tujuan berbuat kebaikan. Nilai wirausaha bukan saja tolong menolong dan saling mengisi kebutuhan satu sama lain, lebih dalam dari itu menjadikan wirausaha sebagai ladang pahala kebaikan.

Sedangkan orientasi wirausaha dalam Islam adalah untuk mencapai empat hal utama, yaitu target hasil berupa profit materi dan benefit-non materi, pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan. Target hasil adalah profit-materi dan benefit-nonmateri. Tujuan wirausaha hendaknya tidak hanya mengejar kepentingan yang setinggi-tingginya tetapi juga memperoleh dan memberikan keuntungan yang tidak berwujud (keuntungan atau manfaat) bagi internal dan eksternal (lingkungan) organisasi. Terciptanya suasana persaudaraan dan kebersamaan. Sedangkan Benefit, yang dimaksud tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Adapun orientasi pertumbuhan bertujuan membawa manfaat



nyata dan tidak berwujud. Berupaya dalam berwirausaha untuk terus tumbuh dan berkembang sehingga dapat melanjutkan usaha. Upaya untuk menambahnya harus selalu dalam koridor hukum Syariah dan tidak boleh dibenarkan dengan cara apapun. Adapun keberlanjutan bertujuan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang target pertumbuhan tahunan harus dipertahankan. Semua tujuan yang dicapai tanpa berkah tidak ada artinya. Oleh karena itu keberkahan bisnis Islam menjadi tujuan utamanya karena dapat diterima oleh semua aktivitas manusia. Rahmat ini adalah bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha muslim. Inilah dasar misi diciptakannya manusia yaitu beribadah kepada Allah Swt dan menebar kebaikan menjadi *khalifah fi al-ardh* (Norvadewi, 2015).

Beribadah kepada Allah Swt adalah menjaga hubungan dengan Allah Swt., dan menjadi *khalifah fi al-ardh* adalah menjaga hubungan baik dengan alam. Kedua tugas manusia ini memiliki karakteristik yang berbeda. Jika berhubungan dengan Allah Swt., maka lebih banyak dilakukan secara personal. Sedangkan hubungan dengan alam dan manusia melibatkan komunal. Untuk menjaga hubungan baik dengan Allah dan alam maka dibutuhkan etika, begitu juga dalam berwirausaha.

## 2. Berwirausaha dengan Berpegang pada Etika

Dalam Al-Qur'an model strategi pemasaran tidak berbeda jauh dengan pemasaran konvensional. Akan tetapi landasan yang dipegang adalah model strategi pemasaran berdasarkan syariat dan etika. Landasan syariat adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Sedangkan Etika adalah ilmu yang menjelaskan mengenai baik dan buruk juga berkaitan dengan hak dan kewajiban (akhlak). Dalam pelaksanaan pemasaran wirausaha dibutuhkan etika yang dapat menjadi patokan dalam menjalankan pemasaran. Terdapat dua etika yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran di dunia usaha. Kedua etika tersebut adalah bersikap lembut dan sopan. Bentuk implementasi dari sikap lembut dan sopan santun adalah "*say greeting*" (tegur sapa yang sopan dan santun), "*say thank's you*" (terima kasih), dan "*smiling*" (senyum ramah), dan mengucapkan "*i am sorry*" (minta maaf jika salah). (Toriquddin, 2015)

Konsep pemasaran yang menitikberatkan pada etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin etis seseorang dalam pekerjaannya, maka akan semakin sukses. Sebaliknya jika perilaku bisnis terlalu jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan bisnis maka dipastikan akan stagnan dalam waktu dekat. Sehingga perilaku dalam berwirausaha berbisnis sangatlah penting. Bentuk perilaku bisnis yang signifikan bermasalah jika orang yang terlibat berperilaku buruk dan diyakini menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Diperbolehkan menggunakan model strategi yang berbeda untuk pemasaran atau penjualan, selama model strategi yang digunakan tidak terbukti melakukan penipuan dan kebohongan serta tidak mengekspos orang lain. Islam melarang penipuan dalam strategi pemasaran karena melibatkan penipuan dan ketidakadilan. Kejujuran dan tanggung jawab menjadi landasan awal dalam melakukan wirausaha. Terlebih di era digital saat ini proses berniaga tidak semua dapat dilakukan secara langsung, maka dibutuhkan kejujuran dari penjual dan kepercayaan dari pembeli. Selain itu jika terjadi hal di luar dugaan maka sama-sama bertanggung jawab, karena sebelumnya sudah saling percaya.

Terjalannya komunikasi yang sehat dalam berwirausaha antara penjual dan pembeli, merupakan kunci sukses dari proses pemasaran. Kepuasan pelanggan/pembeli bukan saja berkaitan dengan produknya. Terdapat indikator lain yang dapat mempengaruhinya, yaitu ketulusan dan kebaikan penjual yang memiliki itikad untuk menjadikan pembeli seorang raja. Ini dilakukan karena penjual menyadari apa yang dilakukannya akan menghasilkan dalam usahanya, dan mendapatkan nilai ibadah di sisi Allah Swt.

Dalam Al-Qur'an model strategi pemasaran dalam berwirausaha yang menitikberatkan pada etika adalah, *Pertama* berlandaskan nilai spiritual. Pemasaran yang berlandaskan spiritual adalah sistem wirausaha strategis yang memandu proses penciptaan pasokan dan transfer nilai dari asal ke pemangku kepentingan sesuai dengan prinsip dan praktik kontrak

Islam dalam seluruh proses wirausaha. Seluruh proses termasuk proses pembuatan penawaran dan perubahan harga tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum syariah (Husaeni et al., 2019).

Pemasaran yang berlandaskan nilai spiritual merupakan kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan mewarnai kegiatan pemasaran sehingga tidak melakukan kegiatan yang merugikan pihak lain. Etos para pemasar Islami adalah bahwa syariah yang suci adalah hukum yang paling efektif untuk mencegah setiap jenis bahaya dan paling sesuai dengan setiap jenis kebaikan. Mengungkap kebenaran menghancurkan kejahatan dan menyebarkan kebaikan karena menganggap semua kesempurnaan dan kebaikan sudah cukup.

Pentingnya memberikan kekuatan spiritual pada pemasaran wirausaha bertujuan untuk menjadi penyeimbang dan pemberi makna. Kandungan spiritual terdiri dari nilai integritas, empati, keadilan dan kebelanjutan. Nilai integritas memposisikan pemasaran pada upaya jujur, bertanggung jawab, transparan dan saling menghormati. Sedangkan nilai empati memiliki ruang untuk memahami dan mengerti kebutuhan pelanggan dengan menedepankan penghargaan kepada setiap pelanggan. Adapun nilai keadilan adalah memberikan peluang sejajar kepada pelanggan, karyawan, dan semua pihak yang terlibat dalam wirausaha. Hal yang tidak kalah penting yang dilakukan dalam landasan spiritual adalah berupaya untuk menanamkan nilai keberlanjutan, ini ditandai dengan perilaku selektif dalam memilih bahan yang ramah lingkungan serta menjaga lingkungan dan alam agar tetap bersih dan nyaman (Stump et al., 2010).

Dari nilai yang dikembangkan dalam landasan spiritual tadi erat kaitannya dengan nilai kebaikan yang menghubungkan antara Allah Swt dan manusia. Sinergitas nilai-nilai yang dikembangkan akan menghasilkan kekuatan vertikal dan horizontal. Kekuatan Vertikal dalam kaitannya dengan pemasaran wirausaha adalah menjadikan Allah Swt sebagai pemegang penuh langkah setiap individu untuk melakukan usaha. Adapun kekuatan horizontal adalah upaya kuat manusia untuk meletakkan kebaikan kepada setiap manusia dalam melakukan transaksi jual beli atau berwirausaha. Menjunjung keharmonisan antar sesama adalah bentuk humanisasi dalam berwirausaha.

Landasan pemasaran selanjutnya bersifat humanistik. Manusia diciptakan untuk meningkatkan kemampuannya melindungi dan memelihara kemanusiaan. Nilai-nilai pemilik membuatnya menjadi individu yang moderat dan seimbang. Hukum Islam adalah *insaniyah* artinya dibuat sesuai dengan kemampuan seseorang tanpa memandang kasta warna kulit kebangsaan dan status. Memegang prinsip *Ukhuwah Insaniyyah* (Persaudaraan sesama Manusia).

Pemasaran wirausaha yang berlandaskan humanisme menekankan komunikasi yang penuh kehangatan dan kemanusiaan. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran harus menghormati dan membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang terfokus pada nilai-nilai kemanusiaan dapat membangun rasa saling percaya dan loyalitas pelanggan (Grönroos, 2006). Selain itu sikap menghargai, memberikan kenyamanan dan tutur bahasa yang santun dapat meningkatkan nilai produksi. Konsumen akan merasa senang dan akan menjadi pelanggan tetap dalam melakukan transaksi jual beli.

Selain humanistik, landasan yang dapat jadi rujukan dalam pemasaran Islam adalah realistis. Realistis bersifat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul. Memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Di era digital saat ini akses jaringan dan terbukanya informasi telah memberikan kemudahan untuk setiap aktifitas. Terbukanya peluang dalam berwirausaha diberbagai sektor telah memberikan peluang lapangan pekerjaan dan inovasi dalam dunia usaha. Pasar yang sebelumnya dikenal adalah kumpulan pembeli dan penjual di suatu tempat, definisi ini sudah berubah. Setiap rumah yang memiliki jaringan internet memiliki peluang untuk melakukan transaksi dalam berwirausaha dan sifatnya mendunia. Untuk menciptakan keselarasan,

kemaslahatan dan keuntungan bersama, Al-Qur'an memberikan panduan agar melakukan wirausaha dengan memiliki etika sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah Saw yaitu:

*Pertama* Jujur. Sifat jujur merupakan pokok dari segala perbuatan baik. Kejujuran memiliki makna utama dalam setiap aktifitas. Setiap individu yang memiliki nilai kejujuran dalam dirinya akan mendapatkan tempat dan hubungan yang baik dari orang lain. Dalam berwirausaha, memiliki sifat jujur adalah kekuatan untuk dapat bertahan dan meluaskan aset yang dapat menguatkan dan mensukseskan usahanya. Rasulullah sangat menekankan sifat jujur dalam berwirausaha, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَجُلُ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحَدٍ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual barang yang mempunyai aib kecuali ia menjelaskan aibnya” (HR. Ibnu Majah)*

Gambaran hadits tersebut menjelaskan bahwa ketika melakukan transaksi jual beli hendaklah menjelaskan produknya. Penjelasan produk tidak hanya sebatas kelebihan saja akan tetapi kelemahan produknya juga perlu dijelaskan. Hal ini untuk memberikan keyakinan pembeli akan produk yang akan digunakannya. Mengetahui tentang produk yang akan dimiliki oleh pembeli adalah hak pembeli dan menjelaskan tentang produk yang akan dijual adalah kewajiban penjual. Pentingnya sifat jujur dalam berwirausaha ini sebagai cerminan bahwa proses yang dilakukan dalam wirausaha ini memiliki kepentingan untuk saling membantu, tolong menolong dan menghasilkan *maslahah*.

*Kedua*, Adil. Al-Quran memberikan pedoman yang jelas tentang konsep keadilan dalam kewirausahaan. Bentuk pemasaran bisnis yang adil mengacu pada kebijakan dan strategi pemasaran yang merata bagi semua pihak termasuk pelanggan pesaing karyawan dan masyarakat. Pemasaran yang adil berupaya menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan bertanggung jawab yang menghormati kepentingan semua pemangku kepentingan dan menghindari praktik bisnis yang tidak etis. Isyarat Al-Qur'an tentang perbuatan adil terdapat dalam QS. Al-Isra/17: 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.*

Quraish Shahab melalui Tafsir al- Misbah memberikan poin penting pada akhir ayat di atas yang menjelaskan bahwa takaran dan timbangan yang benar dinyatakan dengan baik dan hasilnya akan berefek baik. Karena kesempurnaan itu akan menciptakan rasa aman, damai dan sejahtera dalam kehidupan masyarakat. Ketika setiap orang memberi lebih dari yang dibutuhkannya, dapat menerima haknya dengan baik, secara alami akan merasakan rasa aman.

Tafsir di atas menjelaskan perbuatan adil akan mendatangkan rasa aman dan akan mendatangkan keuntungan bagi produsen atau penjual, karena dengan berbuat adil, konsumen akan merasa aman dan senang dan juga percaya akan produk yang ditawarkan. Untuk itu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara berbuat adil dan jujur merupakan bagian terpenting dalam jual beli atau berwirausaha.

*Ketiga* Menjaga Kepercayaan. Nilai ini sangat menentukan di era digital, dimana pola transaksi dilakukan tanpa bertemu langsung (tanpa kontak fisik). Untuk menjaga kepercayaan maka, produsen dapat melakukan beberapa hal seperti memastikan keamanan data pelanggan, dengan cara menyimpan dan tidak menggunakan data tanpa sepengetahuan konsumen. Cara lain yang dapat dilakukan adalah transparansi informasi berkaitan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, agar konsumen memiliki informasi yang banyak tentang produk yang ditawarkan dan merasa puas dengan penjelasan dari produsen. Selain itu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kepercayaan adalah menyelesaikan masalah atau kendala yang berkaitan dengan transaksi. Penyelesaian masalah yang dilakukan dengan cara kekeluargaan, tanggap dan cepat akan memberikan kesan baik kepada konsumen. Selanjutnya di era digital saat ini harus bijak menggunakan media social. Penggunaan media social memiliki andil yang besar mengingat banyak transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Selanjutnya adalah penentuan metode pembayaran yang aman dan andal digunakan untuk transaksi keuangan

untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam transaksi online. Konsumen tidak harus melakukan transaksi cash, di era digital saat ini banyak aplikasi yang dapat membantu pembayaran non-tunai, dan itu memberikan kemudahan pada konsumen (Ghouri et al., 2021).

Kejujuran, keadilan dan kepercayaan dalam transaksi berwirausaha memiliki efek yang baik. Selain memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen, bagi produsen akan menambah pelanggan dan secara tidak langsung adalah bentuk promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya promo, karena konsumen yang diberikan sifat jujur, adil dan kepercayaan akan menjadi penghubung untuk memperkuat penjualan dan menjadi perantara promosi/iklan untuk konsumen lain. Untuk itu sikap ini menjadi utama dan pertama dalam proses wirausaha, di samping produk yang akan ditawarkan bernilai halal.

### 3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan Bernilai Halal

Dalam dunia wirausaha Islam, seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam. Produk halal mengacu pada komoditas atau produk makanan yang diproduksi atau diproses sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Membeli atau menjual barang ilegal (haram) dalam bentuk atau sifat apa pun sangat dilarang. Konsumen diajari untuk membeli hanya apa yang mereka butuhkan saat dibutuhkan dan dengan harga yang kurang wajar. Hal ini mencegah konsumen mengembangkan kebiasaan berlebihan (*Ishraf*). Dalam penawaran produsen hanya memproduksi sejumlah barang yang dibutuhkan konsumen. Produsen selalu menghindari upaya yang menguras sumber daya dan merugikan alam termasuk upaya yang merugikan konsumen dan produsen. Kelebihan pasokan dapat merugikan alam dan produsen. Karena penyalahgunaan alam menghancurkan masa depan umat manusia dan jatuhnya harga menyebabkan biaya produksi yang tidak berkelanjutan. Pembatasan ini membawa manfaat yang baik. Pertama sumber daya alam (SDA) lebih baik digunakan. Konsumen yang mengkonsumsi sesuai permintaan dan produsen yang memproduksi sesuai permintaan menghemat penggunaan sumber daya alam sehingga alam tetap dapat melestarikan sumber dayanya dan secara bertahap memulihkan kesuburannya. Kedua karena bahan galiannya tidak cepat habis hutannya tidak gundul dan habitat alamnya terus berkembang sehingga alam terjaga. Permainan harga antara produsen dan konsumen yang tidak saling mengganggu dalam kegiatan ekonomi (Prihatta, 2018).

Pentingnya produk halal dalam Islam didasarkan pada banyak aspek seperti pendidikan agama etika kesehatan dan etika. Pentingnya produk halal dalam Islam dipengaruhi oleh ajaran agama yang mewajibkan umat Islam untuk mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Allah menegaskan legalitas makanan Halal dalam Al-Quran dan berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah/2 :168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Ibnu Abbas mengatakan bahwa ayat ini diturunkan karena Bani Tha'qif, Bani Amir bin Sa'sa'ah Khuja'ah dan Bani Mudalij melarang makanan tertentu. Ayat ini turun untuk menjelaskan bahwa semua makanan yang diharamkan oleh kaum tersebut adalah halal kecuali jenis makanan tertentu yang diharamkan oleh Allah SWT.

Ayat ini adalah teguran yang disampaikan kepada Bani Tha'qif yang mengharamkan makanan yang telah Allah Swt halalkan. Bentuk penghalalan yang dilakukan oleh Bani Tha'qif, bukan saja karena halal dan haram suatu produk, akan tetapi termasuk melakukan perbuatan musyrik, dimana dengan melanggar perbuatan yang dihalalkan Allah Swt telah menyebabkannya menyekutukan-Nya.

Istilah halal menurut ar-Razi adalah terbebas dari ikatan. Dalam pengertian lain istilah halal ini mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan atau dibebaskan untuk dilakukan.

Kehalalan makanan tersebut bias dalam bentuk produk, proses penjualan atau cara menadapatkannya apakah sesuai syariat yang diperbolehkan agama atau yang dilarang agama.

Menurut UU Jaminan Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut hukum Islam dan jaminan produk halal adalah jaminan hukum bahwa produk tersebut halal yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Adapun kriteria halal adalah 1) Pada dasarnya semuanya diperbolehkan dengan beberapa pengecualian yang dilarang secara tegas. 2) Legalisasi dan larangan suatu produk adalah hak Allah semata. 3) Mengharamkan yang halal dan melegalkan yang haram sama dengan persekutuan dengan Allah swt. 4) Penyebab utama dari segala sesuatu yang dilarang adalah adanya kejahatan dan bahaya. 5) Pada yang halal ada beberapa hal yang tidak boleh haram. Allah SWT hanya melarang segala sesuatu yang diperlukan dengan menggantinya dengan alternatif yang lebih baik. 6) Setiap tindakan yang menghasilkan produk non-halal tidak diperbolehkan. 7) Bersiasat agar produk tidak halal tidak tepat. 8) Itikad baik tidak dapat membenarkan yang haram. 9) Menjauhi barang atau produk yang meragukan (ragu-ragu) karena takut terjerumus ke dalam produk yang tidak halal. Tidak ada memilah-milah produk non-halal (Sayekti, 2014).

Selain aspek agama produk halal juga berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kebersihan umat Islam. Produk halal harus diproses dengan memenuhi standar kebersihan yang ketat yang berarti menghindari penggunaan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Sehingga umat Islam yang menggunakan produk halal dapat yakin bahwa makanan yang dikonsumsi bebas dari zat yang meragukan dan haram.

Pentingnya produk halal tidak terbatas pada komunitas muslim tetapi memiliki implikasi global. Populasi muslim yang besar dan berkembang di seluruh dunia telah menciptakan permintaan besar untuk produk halal. Negara-negara mayoritas muslim lainnya serta beberapa negara di Timur Tengah merupakan pasar konsumen yang sangat besar untuk produk halal. Pertumbuhan industri halal telah menarik perusahaan internasional yang mencari sertifikasi halal untuk memasuki pasar, sehingga dapat mengakses pasar muslim lebih luas dan global. Hal ini menciptakan peluang ekonomi bagi negara dan perusahaan yang dapat memenuhi permintaan produk halal yang memenuhi standar yang diakui oleh organisasi halal yang terpercaya.

Di era digital saat ini produk halal yang dipasarkan memiliki ruang yang potensial. Akses informasi yang begitu cepat telah memudahkan berbagai produk dapat dipasarkan. Jika produk tersebut tersertifikasi halal, ini tidak saja diminati oleh muslim akan tetapi produk tersebut juga dapat dinikmati setiap individu. Selain akses informasi, di era digital saat ini konektivitas menjadi hal yang penting. Umat Islam dari seluruh dunia dapat berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk halal berkualitas tinggi melalui jejaring sosial. Ini membantu memperluas jangkauan produk halal dan meningkatkan kesadaran global akan kebutuhan pasar Islami.

Pertumbuhan *e-commerce* dan pasar khusus halal memberikan peluang bisnis bagi produsen dan penjual produk halal. Platform *e-commerce* khusus halal memberikan jalan bagi produsen untuk menjual produknya secara lebih luas di dalam negeri dan internasional tanpa batas geografis. Selain itu tumbuhnya kesadaran akan pentingnya produk halal mendorong munculnya aplikasi dan layanan terkait halal. Misalnya ada aplikasi yang membantu konsumen menemukan restoran halal melacak bahan makanan halal atau mendapatkan rekomendasi produk halal. Semakin banyaknya aplikasi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan teknologi dan startup untuk berinovasi dalam solusi berbasis halal. Kebutuhan sertifikasi dan pemantauan halal juga meningkat di era digital. Perusahaan dan organisasi yang menawarkan sertifikasi halal atau teknologi untuk memantau rantai pasokan halal memiliki peluang untuk berkembang dan memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Dengan menjadikan produk halal sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari model pemasaran wirausaha, memberikan nilai yang dapat menguntungkan semua pihak, baik itu produsen maupun konsumen. Kebutuhan produk halal tidak hanya diinginkan oleh masyarakat muslim akan tetapi seluruh masyarakat di dunia, terlebih produk tersebut telah mendapatkan



sertifikasi halal. Melakukan wirausaha dengan menggunakan produk halal selain bentuk dari ketaatan kepada Allah Swt juga dari segi kesehatan berdampak pada pola sehat manusia. Produk halal memiliki kualitas yang tinggi dan sumber dari alam yang diolah dengan baik, sehingga dapat menjamin kesehatan. Selain itu produk halal juga mencerminkan nilai etika dan tanggung jawab sosial di bidang makanan dan minuman. Proses produksi halal memastikan kesejahteraan hewan, pemeliharaan, penanganan dan penyembelihan hewan. Selain itu produk halal juga merepresentasikan pilihan ramah lingkungan dan berkelanjutan yang menjaga keseimbangan antara alam dan kelestarian lingkungan. Industri halal menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat karena meningkatnya permintaan dari konsumen muslim di seluruh dunia. Dengan tersedianya produk halal bisnis memiliki peluang untuk memasuki pasar yang berkembang dan meningkatkan penjualan dengan memperluas dan memperluas produk mereka. Pertumbuhan industri halal juga menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi. Untuk itu tujuan dari pemasaran produk halal selain bentuk ibadah kepada Allah Swt, akan tetapi juga bernilai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi produsen dan konsumen.

4. Evaluasi Strategi Pemasaran dengan *Business Model Canvas* secara Islami

*Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dengan mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut dapat membantu bisnis mencapai tujuannya dengan tidak meninggalkan syariat Islam, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Kesesuaian dengan Prinsip Syariah: Pastikan bahwa strategi pemasaran tidak melanggar prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba, perjudian, atau produk haram lainnya. Selain itu, pastikan bahwa iklan dan pesan pemasaran yang digunakan tidak menampilkan konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- b. Transparansi dan Jujur: Pastikan bahwa semua informasi yang disampaikan dalam strategi pemasaran adalah jujur dan transparan. Hindari memberikan klaim palsu atau menyesatkan yang dapat mengecewakan konsumen.
- c. Pentingkan Kepentingan Konsumen: Dalam Islam, penting untuk memperlakukan konsumen dengan adil dan memberikan manfaat yang nyata dari produk atau layanan yang ditawarkan. Evaluasilah apakah strategi pemasaran fokus pada memberikan manfaat bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Etika dalam Pemasaran: Perhatikan etika dalam pemasaran, seperti menghindari memanipulasi konsumen dengan trik-trik pemasaran yang tidak etis atau memanfaatkan kelemahan mereka.
- e. Penggunaan Bahasa dan Citra: Pastikan bahwa bahasa dan citra yang digunakan dalam pemasaran tidak melanggar norma-norma kesopanan dan tidak menyinggung nilai-nilai agama atau budaya.
- f. Dampak Lingkungan: Evaluasilah apakah strategi pemasaran memiliki dampak negatif pada lingkungan atau tidak. Islam mendorong umatnya untuk menjadi khalifah di bumi, menjaga dan melindungi alam.
- g. Kontribusi Sosial: Pertimbangkan apakah strategi pemasaran juga mengandung elemen kontribusi sosial, seperti membantu masyarakat atau yayasan yang membutuhkan. Islam sangat mendorong amal sosial dan berbagi dengan sesama.
- h. Menghindari Ghibah dan Namimah: Dalam pemasaran, perlu dihindari melakukan *ghibah* (menggunjing) pesaing atau menyebarkan kabar buruk tentang mereka (*namimah*). Ini bertentangan dengan etika Islam.
- i. Menghindari Maksiat dalam Proses Pemasaran: Pastikan bahwa seluruh proses pemasaran dan distribusi tidak melibatkan maksiat atau hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Pastikan bahwa tujuan strategi pemasaran yang telah ditetapkan telah tercapai dengan cara-cara yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Misalnya, jika tujuan bisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, maka strategi pemasaran dapat dirancang untuk menargetkan

segmen pelanggan yang tepat dan menggunakan saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau pasar (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran menggunakan BMC:

- a. Identifikasi segmen pelanggan yang ditargetkan oleh strategi pemasaran.
- b. Tentukan proposisi nilai yang ditawarkan oleh strategi pemasaran kepada segmen pelanggan tersebut.
- c. Analisis saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau segmen pelanggan.
- d. Analisis sumber daya utama yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.
- e. Tentukan aktivitas utama yang perlu dilakukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.
- f. Tentukan struktur biaya yang terkait dengan evaluasi strategi pemasaran.

Setelah semua langkah tersebut dilakukan, maka dapat dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang ingin dicapai. Jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka strategi pemasaran perlu dimodifikasi.

Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat mengevaluasi strategi pemasarannya secara menyeluruh dan memastikan bahwa strategi tersebut efektif untuk mencapai tujuannya. Evaluasi strategi pemasaran dengan menggunakan business model canvas secara Islami dapat membantu umat Islam untuk menjalankan bisnisnya dengan cara yang halal, baik, dan efektif. Hal ini dapat membantu umat Islam untuk mencapai tujuan bisnisnya dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

## SIMPULAN

Dari penelitian tentang Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an, dapat disimpulkan bahwa ada beragam model strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks era digital yang dipandang dari perspektif Al-Qur'an. Model-model tersebut meliputi strategi pemasaran internal, strategi pemasaran eksternal, dan strategi interaktif.

1. Isyarat Al-Qur'an yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an adalah *Isratijiyah at-Taswiq* (Strategi Pemasaran), *al-Bai'u* (Pemasaran), *at-Tijarah* (Wirausaha), *al-Ashr al-Raqmi* (Era Digital)
2. Implementasi model Strategi Pemasaran Wirausaha pada Era Digital dalam Perspektif Al-Qur'an dapat dilakukan dengan beberapa langkah. *Pertama*, memanfaatkan strategi pemasaran wirausaha yang didasarkan pada tauhid, karena setiap aktivitas wirausaha dipandang sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. *Kedua*, pemasaran wirausaha harus berdasarkan pada prinsip-prinsip etika. Hal ini mencakup nilai-nilai spiritual yang terkait dengan hubungan manusia dengan Allah SWT, serta nilai-nilai etika dalam hubungan antarmanusia seperti sikap humanistik, realistis, dan fleksibel. Nilai-nilai ini penting untuk menjaga tujuan pemasaran wirausaha yang menekankan pada kolaborasi, bantuan, dan kebermanfaatannya bersama. *Ketiga*, produk dan jasa yang ditawarkan harus bersifat halal, yang tidak hanya menguntungkan umat Islam tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi semua pihak yang terlibat sebagai penjual maupun pembeli. Produk dan jasa halal juga berkaitan dengan aspek kesehatan dan kebersihan. *Keempat*, evaluasi strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Ini membantu umat Islam menjalankan bisnis mereka secara halal, baik, dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Erlina Rufaidah, E. R., & Kodri, K. (2020). *Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha di Era Revolusi 4.0 (Kajian Empiris dan Kajian Literatur)*. ALFABETA, cv.
- Fadahunsi, A., & Kargwell, S. (2015). Social media, consumer behavior and marketing strategy: Implications of “Halal” on Islamic marketing operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36–43.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Ghouri, M. W. A., Tong, L., & Hussain, M. A. (2021). Does online ratings matter? An integrated framework to explain gratifications needed for continuance shopping intention in Pakistan. *Sustainability*, 13(17), 9538.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store*.
- Hotana, M. S. (2018). Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 28–38.
- Husaeni, U. A., Farhany, H., Nurkomalasari, N., & Faisal, F. (2019). Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1.
- Kelly, K. (1999). *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world*. Penguin.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Maghfur, I. M. I. (2016). Membangun ekonomi dengan prinsip tauhid. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 7(2), 213–240.
- Norvadewi, N. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Al-Tijary*, 1(1), 141373.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi (Vol. 1)*.

Penerbit Insania.

- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100.
- Santi, D. E. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–71.
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300.
- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 5(2), 193–209.
- Setiawan, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 90–99.
- Stump, R. L., Gong, W., & Chelariu, C. (2010). National culture and national adoption and use of mobile telephony. *International Journal of Electronic Business*, 8(4–5), 433–455.
- Sukardi, I., & Fasa, M. I. (2023). Pandangan Islam Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Bank Syariah. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 34–41.
- Sutan Remy Sjahdeini, S. H. (2018). *Perbankan Syariah: Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Kencana.
- Syamsuri, S., & Ridwan, M. (2019). Konsep Adil dan Ihsan dalam Transaksi Ekonomi menurut Imam Al-Ghazali dan Pengaruh Tasawuf Terhadapnya (Studi Analisis Terhadap Kitab Ihya' al-'Ulum al-Din). *Tasfiah: Jurnal Pemikiran Islam*, 3(1), 67–92.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(2), 116–125.
- Wright, M., & Hitt, M. A. (2017). Strategic entrepreneurship and SEJ: Development and current progress. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 200–210.
- Zaroni, A. N. (2017). Motivasi Keagamaan Dalam Bisnis (Studi Pengusaha Muslim Toko Group Jawa Indah Samarinda). *Al-Tijary*, 29–45.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).