



PERBANDINGAN ONLINE SHOP DAN PASAR OFFLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Rio Febrian Saven Saputra¹, Dzikrian Muarif², M. Iqbal Romadhan³, Khoiri Gusnanda⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis
Email: riobkn28@gmail.com¹, zikrianmuarif@gmail.com², miqbalrhmdn@gmail.com³, khoirigusnanda3@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* Serta untuk mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di dalam tinjauan ekonomi Islam. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu, jurnal terdahulu, website, buku buku online dan lain lain. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* dan strategi pemasaran *online* dibolehkan dalam perspektif ekonomi Islam selama didasarkan pada prinsip suka sama suka atau kerelaan dari kedua belah pihak yaitu dari penjual dan pembeli dan tidak ada kecurangan ataupun penipuan, sehingga setiap pihak mendapatkan apa yang semestinya diterima secara penuh tidak berkurang haknya dan dirugikan atau terdzolim

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Offline dan Online

Abstract

The purpose of this study is to find out the comparison of marketing strategies with *online* and *offline* systems as well as to find out marketing strategies with *online* and *offline* systems in the Islamic economic review. Researchers use a qualitative approach with secondary data collection techniques obtained from various sources, namely, previous journals, websites, online books and others. From the results of the study, it can be concluded that offline marketing strategies and online marketing strategies are permissible in an Islamic economic perspective as long as they are based on the principle of consensual or voluntary from both parties, namely from sellers and buyers and there is no fraud or fraud, so that each party gets what should be received in full, not reduced rights and harmed or dzolim

Keywords: Marketing Strategy, Offline and Online

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk

menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena, sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan

kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam *Qs. Shad* ayat 24 yang artinya:

24. Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24)

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-

persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap

langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama.

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dan komputer yang lain yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar menukar data. Internet juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. William J. Stanton pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Strategi Pemasaran dalam hal ini lebih ditekankan pada Strategi Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix* Strategi Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam:

Strategi Produk (*product*)

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Strategi Harga (*price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Strategi Lokasi dan Distribusi (*place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target

pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

strategi Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. periklanan (*advertising*);
2. promosi penjualan (*sales promotion*);
3. publisitas (*publicity*);
4. penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan. Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat online. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.

Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat

memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Jual beli secara *online* sejenis dengan jual beli *salam* (pesanan). Jual beli *salam* atau *salaf* adalah jual beli dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian. Di antara karakteristiknya, akad *salam* itu bersifat pemesanan dan barangnya belum ada.

Manfaat akad *salam*

- a. Pembeli bisa mendapatkan beberapa barang yang tidak bisa didapatkan saat transaksi tetapi perlu waktu bagi penjual untuk menyediakannya.
- b. Penjual mendapatkan peluang investasi dengan cara memanfaatkan modal yang ia dapatkan di tempat akad untuk membeli barang yang dipesan dan mendapatkan selisih harga.

Rukun dan syarat-syaratnya

a. *Shighat*

Akad *salam* bisa menggunakan lafadz *salam*, *salaf* atau *bai'* dan lafadz-lafadz lain yang menunjukkan akad *bai' maushuf fi dzimmah* (menjual barang secara tidak tunai) dengan pembayaran tunai.

b. Harga Barang (*ra'sul mal*)

a) Harga dalam akad *salam* bisa berbentuk hal-hal berikut:

1. Aset (*ainiyat*), baik berupa barang-barang sejenis (*mitsliyat*) seperti padi dan sejenisnya atau tidak sejenis (*qimiyat*), seperti hewan dan sejenisnya.
2. Jasa/manfaat barang seperti jasa kendaraan dan sejenisnya.
3. Kedua bentuk harga barang di atas harus dibayarkan terlebih dahulu dalam akad.
4. Berbentuk jasa/manfaat.
5. Harga tidak boleh berupa utang atau pembebasan utang.

b) Pada dasarnya harga (modal) harus diserahkan secara tunai di tempat akad, tetapi boleh ditunda penyerahannya 2 atau 3 hari setelahnya, dengan syarat tidak bersamaan dengan penyerahan barang yang dipesan.

c. Barang (*muslam fib*)

a) Barang yang dipesan harus jelas (*ma'lum*) diketahui oleh pihak-pihak akad. Di antara hal-hal yang harus diketahui dengan jelas adalah:

1. Jumlah, timbangan dan lain-lain.
2. Waktu penyerahan barang harus jelas. Dan barang boleh diserahkan secara berkala, selama harga barangnya diserahkan tunai.
3. Ketentuan barang tersebut merujuk pada tradisi (*urf*) dalam masyarakat.

b) Barang yang dipesan harus jelas spesifikasinya (*mundhabit*)

Di samping itu bisa serah terimakan (*yumkinu an yatsbutu fidzimmah*). Standarnya, barang itu bisa diketahui dengan jelas spesifikasinya sehingga tidak menimbulkan perselisihan. Oleh karena itu, dibolehkan spesifikasi yang kurang jelas atau perbedaan kecil yang ditolerir.

c) Barang *salam* tidak boleh berupa:

1. Benda tertentu (*muayyan*) seperti mobil tertentu, dan lain-lain
2. Barang-barang yang tidak bisa ditempokan (*La yatsbutu fi dzimmah*) seperti tanah,

- pepohonan, dan lain-lain.
3. Tidak boleh berupa uang, jika harganya berupa modal.
3. Ketentuan-ketentuan Umum
- Barang salam boleh diikat (*tautsiq*) dengan *rahn* dan *kafalah* dan bentuk-bentuk *tautsiq* lain yang dibolehkan syara'.
 - Penjual tidak boleh menjual barang yang dipesan sebelum memilikinya.
 - Pembeli boleh meminta penjual untuk mengganti barang yang dipesannya dengan barang lain, dengan syarat harga barang tersebut sama.
 - Kedua belah pihak boleh bersepakat untuk tidak melanjutkan akad (*iqalah*).
 - Jika penjual (*muslam ilaih*) menyerahkan barang yang dipesan lebih baik daripada yang dipesan, maka pembeli (pemesan) harus menerima barang tersebut, dengan syarat penjual tidak boleh meminta tambahan harga barang dan selama spesifikasi barang dalam akad, tidak dimaksudkan oleh pemesan.
 - Jika penjual (*muslam ilaih*) menyerahkan barang yang dipesan lebih jelek dari pada yang dipesan, maka pembeli (pemesan) boleh

- menerima barang tersebut atau tidak menerimanya yang menjadi bagian dari *busnul qadha* (sebaik-baiknya pelunasan), dan kedua belah pihak boleh ber-*ishlah* walaupun dengan menurunkan harga barang.
- Penjual tidak boleh menyerahkan jenis barang lain (berbeda dengan yang dipesan) kecuali dengan *istibdal* (mengganti dengan aset lain).
 - Jika penjual terlambat menyerahkan barang karena kesulitan membayar utangnya, maka pembeli harus memberikan waktu perpanjangan untuk membayarnya. Tidak boleh ada syarat *jaza'i* ketika penjual terlambat menyerahkan barang.
 - Jika penjual kesulitan menyediakan barang karena tidak tersedia di pasaran maka pemesan boleh menunggu hingga ada barang yang dipesan atau mem-*fasakh* dan mengambil kembali modalnya.

d. Strategi Pemasaran *Offline*

Secara mendalam pengertian pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* yaitu proses

transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Pada zaman sekarang sudah banyak kemajuan yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran *online* maupun *offline*. Adapun kelebihan serta kekurangan dari pemasaran *online* dan *offline* adalah:

- a. dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
- b. dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu

mengeluarkan biaya yang cukup mahal.

- c. dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

e. Karakteristik yang terdapat pada **Pemasaran Offline Menurut sudut Pandang Islam**

- a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syari'ah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada *syari'at Islam*. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu.

Dengan konsep ini

seorang pemasar *syari'ah* akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

a. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

b. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.¹²

c. Humanistis (insaniyyah)

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran

untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: a). Memiliki kepribadian spiritual (takwa), b). Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), c). Berlaku adil dalam bisnis (*al'adh*), d). Melayani nasabah dengan rendah hati (*kehilmah*), e). Selalu menepati janji dan tidak curang (*tabfif*), f). Jujur dan terpercaya (*al amanah*), g). Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), h). Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibab*), i). Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *Thabligh*.¹⁵ Sedangkan menurut Syafii Antonio sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (*shiddiq*), *amanah*, *fathonah*, *tabligh*, dan berani (*syaja'ah*).

METODE

Dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, peneliti menggunakan jenis data sekunder yang didapat dari berbagai sumber, seperti: buku, artikel, jurnal, prosiding maupun informasi akurat dari website-website terpercaya dan relevan dengan penelitian ini,

sehingga pada akhirnya mampu menjawab permasalahan yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan perbandingan system jual beli *online shop* menurut sudut pandang islam adalah berdasarkan system akad *salam* yaitu bersifat pemesanan dan barangnya belum ada. Sedangkan jual beli offline menurut sudut pandang islam adalah mencontohi sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah*, dan *Thabligh*. Itu semua dibolehkan dalam perspektif ekonomi Islam selama didasarkan pada prinsip suka sama suka atau kerelaan dari kedua belah pihak yaitu dari penjual dan pembeli dan tidak ada kecurangan ataupun penipuan, sehingga setiap pihakmendapatkan apa yang semestinya diterima secara penuh tidak terkurangi haknya dan dirugikan atau terdzolim

DAFTAR

PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2006
- Arfa Muhammad, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffe Makassar*, dikutip dari <http://repository.unhas.ac.id>, pada hari Selasa, tanggal 17 Oktober 2023
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta. Rajawali Pers. 2011
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011
- Badroen, Faisal & Arief Mufraeni. *Etika Bisnis Dalam Islam*, cet. II. Jakarta, Kencana. 2007
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, cet. I. Jakarta: Kencana. 2013
- Chacha, *Strategi Pemasaran*, dikutip dari <http://Chacha.blogspot.com/strategi-pemasaran.html>, pada hari Selasa, tanggal 17 Oktober 2023
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*, cet. I. Bandung: Satu Nusa. 2011
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: CV. ALWAAH. 2000
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Insan Media Pustaka. 2012
- Dhika, Agustyas. *Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian Secara Offline dan Online?*. Universitas Bengkulu. 25 April 2012
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2006
- Kotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Lakutomo, Ginanjar Sri. *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (e-commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*, dikutip dari <http://eprints.ums.ac.id>, pada hari Selasa, tanggal 17 Oktober 2023
- Moleong , Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya; 2008
- Morrison. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer, cet 1*. Jakarta: Rajawali Pers,

2016

Pedoman Penulisan Skripsi. Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut
Agama
Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

2016

Riski, Kuvita. *Pemasaran Online dan
Offline*, dikutip dari [http://Kuvit
Risqi.blogspot.co.id](http://Kuvit
Risqi.blogspot.co.id), pada hari
Selasa, tanggal 17 Oktober 2023
Sahroni, Oni dan M. Hasanuddin. *Fiqih
Muamalah*, Jakarta. Raja Grafindo
Persada. 2016

Sangadji, Mamang, & Etta dan Sopiah.
Perilaku Konsumen. Yogyakarta, Andi.
2013

Sasmita. *Definisi Sistem Penjualan Sistem
Penjualan Online*. (Sumber:
<http://rsasmita.blogspot.co.id>
diunggah pada 01/03/2013 dan
diunduh pada 17 Oktober 2023

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif
Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Suwarsono dan Lukia Zuraida.

Manajemen Pemasaran Global.

Yogyakarta: Unit
Penerbitan dan Percetakan AMP
YKPN, 2012

Dianawati, Ajen. *6 Rahasia Sukses
Menjadi jutawan Internet, cet 1*.
Jakarta: Media Kita. 2007