

Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis *Maqāṣid Syarīah*

DOI : 10.30595/jhes.v6i1.14690

Siti Majidah¹, Istianah²

¹Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Email : majidahlppi@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Email : istianahmrum@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *maqāṣid sharīah* dalam strategi pemasaran syariah di era 5.0 dengan menyesuaikan bauran pemasaran 4P mix (Product, Price, Place, dan Promotion). Penelitian ini juga untuk menganalisis karakteristik Marketer di era masyarakat 5.0 berdasarkan prinsip *maqāṣid sharīah*. Perkembangan konsep pemasaran yang sangat dinamis dari era society 1.0 hingga 5.0 menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai macam terobosan yang progresif dalam merebut pangsa pasar dan loyalitas dari pelanggan dalam waktu yang lama (*long term relation*) dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip *maqāṣid sharīah*, yaitu *mashlahah* bagi masyarakat seluruh pemangku kepentingan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Teori dan data diperoleh melalui kajian pustaka dari buku-buku, Jurnal yang terkait dengan penelitian dan berbagai sumber lainnya. Penelitian ini dijelaskan secara deskriptif mengenai fenomena berdasarkan fakta yang didapat peneliti dan kemudian dianalisis dengan menggunakan data yang dikumpulkan untuk ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip *maqāṣid sharīah* dalam bauran pemasaran 4P di era 5.0 memiliki dampak positif dalam menghindari adanya unsur Maghriby (Maysir, Gharar/tadlis dan riba) dalam praktik pemasaran. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa untuk memenangkan persaingan global dalam pemasaran digital 5.0, seorang pemasar juga dituntut untuk memiliki beberapa karakteristik seperti; Inovatif, Open minded, lincah, IoT friendly, dinamis dan kolaboratif, dan religius, dengan tetap mengedepankan nilai-nilai spiritual pemasar. Optimalisasi penggunaan teknologi baru NLP (*Natural Language Processing*) dan mesin Chatbot dapat membantu pemasar mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan dengan cara yang lebih terstruktur.

Kata-kata kunci : *Pemasaran syariah; Revolusi 5.0; Maqāṣid Syarīah*

Abstract

This study aims to analyze the application of maqāṣid sharīah in sharia marketing strategy by adjusting the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). This study also analyzes marketers' characteristics in the 5.0 society era based on the maqāṣid sharia principle. The development of a very dynamic marketing concept from the era of society 1.0 to 5.0 requires companies to make various progressive breakthroughs in capturing market share and loyalty from customers for

a long time (long-term relations) while still paying attention to the principles of maqasidh sharia, namely mashlahah for community and all stakeholders. The research method used is qualitative research with a literature study approach. The results show that applying maqāṣid sharīa principles in the 4P marketing mix positively impacts avoiding the presence of Maghreb elements (Maysir, Gharar/tadlis, and usury) in the marketing concept. In this study it was also found that to win the global competition in digital marketing, a marketer is also required to have several competencies such as; Innovative, Open-minded, agile, IoT friendly, dynamic and collaborative, and religious, while still prioritizing the spiritual values of marketers. Optimizing the use of new technology NLP (Natural Language Processing and Chatbot engines can help marketers communicate the products/services offered in a more structured way.

Keywords: Syaria Marketing; Revolution 5.0; Maqāṣid Syaria

Pendahuluan

Memasuki era globalisasi yang ditandai dengan hilangnya batas antar wilayah serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin masif, menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Di era ini muncul istilah *disruptive technology* atau *disruptive technology* (TD). Istilah ini pertama kali dikenalkan oleh seorang Professor dari Harvard yaitu Clayton Christensen, melalui bukunya yang terbit tahun 1997 berjudul *The Innovator's Dilemma*. Menurut Clayton, kemajuan teknologi memiliki 2 jenis sifat yaitu *sustaining* dan *disruptive*. *Sustaining Technology* adalah teknologi yang menjamin keberlanjutan dari teknologi yang sudah ada dalam upaya untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing secara berkelanjutan. Sementara TD merupakan teknologi inovasi baru, tidak berkaitan langsung dengan penyempurnaan teknologi yang telah namun menjanjikan suatu perubahan dan terobosan (breakthrough).

Disruptive technology dalam dunia bisnis selain memberikan inovasi, kemudahan, dan terobosan-terobosan yang menarik, juga mengubah tatanan siklus dunia ekonomi dan bisnis yang sudah mapan. Di era masyarakat 5.0, kebutuhan manusia akan produk dan jasa yang membutuhkan kecepatan dalam pemenuhannya tentunya sangat bergantung pada penggunaan teknologi. Di sinilah pentingnya digitalisasi pemasaran dengan strategi dan inovasi yang progresif dalam dunia bisnis khususnya dalam aspek pemasaran produk untuk memenangkan persaingan bisnis di era ini. Teknologi digital merupakan solusi yang tepat dan relevan dengan lanskap konsumen saat ini. pemanfaatan digitalisasi pemasaran penting mengingat jumlah generasi digital yang sangat besar, adopsi gaya hidup fisik, dilema digitalisasi (dampak positif dan negatif), perkembangan teknologi yang semakin matang, simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak dapat dipisahkan lagi. (Herliana, 2021).

Untuk memenangkan persaingan bisnis, banyak yang menghalalkan cara yang melanggar etika dan aturan agama dalam pemasaran. Hal ini berdampak pada meningkatnya kejahatan digital. Menurut data Kementerian Komunikasi dan

Informatika pada tahun 2021, terdapat 115.756 laporan terkait penipuan penjualan online, seperti transaksi penjualan pakaian dan masker e-commerce di media sosial. Hal ini juga disebabkan oleh ambisi besar produsen untuk meraup keuntungan besar dan kemudian hanya fokus pada kuantitas volume penjualan tanpa meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk dan prinsip syariah serta nilai-nilai kemanusiaan dalam produksi dan pemasaran.

Berbicara tentang pemasaran, kita dapat melihat bahwa dunia pemasaran selalu berkembang secara dinamis mengikuti perkembangan zaman. Apalagi jika kita memahami bahwa pemasaran adalah seni untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Selalu ada inovasi dalam setiap perkembangan pemasaran dari era 1.0 hingga era revolusi digital 4.0. Saat ini dunia pemasaran akan memasuki era 5.0 yang lebih menitikberatkan pada kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) jika tidak direspon dengan cepat maka akan sulit untuk bertahan dan berkembang dengan baik di dunia bisnis. Peran dan posisi pemasaran Islami sangat urgen dalam memberikan rambu-rambu pemasaran yang sesuai kaidah Al-Qur'an dan Hadist agar tidak menimbulkan unsur *gharar dan taddis* yang menindas salah satu pihak yang bertransaksi. Pemasaran di era masyarakat 5.0 yang sangat erat kaitannya dengan digitalisasi pemasaran tentunya juga disesuaikan dengan nilai-nilai Islam untuk mewujudkan tujuan-tujuan Syariah (*Maqasidud Syariah*).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan yang membahas tentang konsep bauran pemasaran 4P berbasis *maqāsid sharīah* di era 5.0. Metode pengumpulan data dan fakta dengan menggali sumber-sumber primer yang terdapat dalam jurnal, karya ilmiah, dan buku-buku yang terkait dan relevan dengan topik yang terkait dengan konsep pemasaran syariah di era masyarakat 5.0 dengan pendekatan *maqashid syariah*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Teori dan data diperoleh melalui kajian pustaka dari buku-buku, Jurnal yang terkait dengan penelitian dan berbagai sumber lainnya. Penelitian ini dijelaskan secara deskriptif mengenai fenomena berdasarkan fakta yang didapat peneliti dan kemudian dianalisis dengan menggunakan data yang dikumpulkan untuk ditarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran dalam bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran (*marketing*) yang baik dan cerdas tentunya akan mempengaruhi preferensi, selera, dan loyalitas konsumen terhadap produk yang telah disiapkan oleh produsen. Secara definisi,

pemasaran sendiri memiliki beberapa pengertian seperti definisi pemasaran yang dirumuskan oleh Hermawan Kertajaya dan Sula (2008) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi untuk kepentingan sendiri. (Kertajaya, 2006). Sedangkan menurut uraian Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas manusia yang mengarah pada kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam memenuhi kebutuhan kedua belah pihak dari segi ekonomi, ajaran Islam telah memberikan beberapa koridor syariah bagi umat manusia agar tidak terjadi kezaliman antara produsen dan konsumen. Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain secara tidak benar, kecuali dengan cara perdagangan yang dilakukan dengan kesepakatan bersama di antara kamu. dan jangan bunuh diri; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. 4:29)

Dari ayat di atas dapat kita pahami bahwa proses jual beli suatu produk kepada konsumen harus didasarkan atas kerelaan kedua belah pihak dan tidak adanya pendzaliman dari salah satu pihak. Bentuk pendhaliman dalam pemasaran dapat berupa kebohongan tentang kualitas produk yang dipasarkan atau adanya strategi pemasaran yang merugikan produk/merek lain. Dalam Islam juga dilarang melakukan penawaran manipulatif untuk merangsang konsumen agar mau membeli produknya dengan harga tinggi. Hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi;

Dari Abi Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda: *“Jangan melakukan talaqqi rukban, jangan membeli sesuatu yang telah dibeli saudaranya, jangan berdagang najasy, tidak menghadiri libad, tidak melakukan tashriyatul ghanam”*

Untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk, seorang pemasar harus berusaha keras untuk melakukan pemasaran yang baik dan menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Dari sinilah seorang pemasar dituntut untuk dapat memiliki kreativitas dan inovasi dalam memasarkan suatu produk dengan mengaktifkan pemasarannya melalui beberapa strategi pemasaran seperti *Marketing Mix*. Istilah bauran pemasaran dikenal oleh Neil Borden pada tahun 1953. Istilah bauran pemasaran juga menunjukkan kombinasi dari berbagai elemen yang berfungsi untuk mencapai respon dari pasar tertentu (Waterscott dan Bulte; 1992). Menurut Kumar Jain, studi awal mengenai bauran pemasaran dikenal oleh universitas Harvard pada tahun 1929 dan Mc Carty mengembangkan prinsip *marketing mix* 4P di tahun 1964 (Jain, 2013). Variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu (*Produk, Price, Place, dan Promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Amstrong, 2001). Dari definisi ini dapat kita fahami bahwa dalam konsep pemasaran konvensional produk bisa dalam bentuk apa saja yang dapat memenuhi keinginan konsumen tanpa memerhatikan unsur halal, haram ataupun norma di dalamnya. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Menurut Thomas Aquinas harga yang adil adalah harga kompetitif normal dalam persaingan sempurna yang disebabkan oleh supply dan demand. Dalam konsep *marketing mix* harga sangat menentukan karena memberikan pemasukan bagi perusahaan. (Anwar, 2020). *Place* atau Tempat adalah lokasi penjualan yang dapat diakses secara mudah oleh konsumen. Menurut tempat juga bisa disebut dengan istilah distribusi yang berarti sebagai proses dan metode dimana sebuah produk atau jasa mencapai pelanggan. distribusi membantu pelanggan untuk menemukan dengan mudah produk yang ditawarkan produsen ketika pelanggan membutuhkannya. (Isoraite, 2016).

Promotion merupakan element terakhir dari bauran pemasaran 4P yang akan membantu kesadaran konsumen, membantu loyalitas konsumen atas produk yang akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa. Promosi menurut Kotler seperti yang disebutkan oleh Muhlis adalah “*promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*” (Kotler, 1999), artinya promotion adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan mereka jual. (Anwar, 2020). Promosi membantu produsen untuk menunjukkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara efektif dan mendorong mereka membeli. (Manaf, 2018).

Dalam ajaran Islam, konsep dan sistem bauran pemasaran juga harus didasarkan pada koridor syariah yang berlaku agar ada keberkahan dalam pemasaran. penerapan spirit syariah Islam dalam bauran pemasaran syariah meliputi beberapa variabel seperti Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang memerhatikan tercapainya *maqāsid sharīah* bagi semua stakeholder yang terlibat.

2. Perkembangan Strategi Pemasaran dari era 1.0 ke era 4.0

Strategi pemasaran sangat dinamis dari waktu ke waktu. Sebelum revolusi industri, tepatnya di era 1.0, dunia pemasaran masih sangat tradisional. Pola pemasaran di era 1.0 sangat terfokus pada produk atau dikenal dengan Era *Product-Centric*. Pemasaran di era ini lebih mementingkan nilai dan harga suatu produk. Akibatnya, konsumen dapat berpindah pilihan dari satu produk ke produk lainnya. Alat pemasaran yang digunakan pada era ini adalah surat kabar/koran. Di era 2.0, dimulai dengan ditemukannya tenaga listrik sebagai pengganti mesin uap,

telah merubah pola produksi barang menjadi lebih efektif dan efisien penggunaan media televisi dalam pemasaran semakin memperluas jangkauan konsumen yang akan dibidik. Wigati menyebutkan di era saat ini pemasaran lebih fokus pada konsumen atau yang dikenal dengan *Consumer-Centric Area*. Perkembangan teknologi dan informasi yang lebih maju dibandingkan era sebelumnya sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Akibatnya, produsen dan pemasar memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengubahnya menjadi peluang. (Wigati, 2021) Iwan Setiawan (2020) menyebutkan bahwa di era ini segmentasi muncul karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Perusahaan juga mulai menciptakan berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau bagi target konsumen yang dituju.

Jika pemasaran 1.0-2.0 lebih menitikberatkan pada produk dan konsumen, lain halnya ketika memasuki era 3.0, dimana pemasaran pada era ini lebih menekankan pada nilai-nilai kemanusiaan dan lingkungan. *Marketing 3.0* percaya bahwa manusia adalah makhluk yang lengkap dan oleh karena itu harapan dan kebutuhan mereka tidak boleh diabaikan. (Nur Farizal, 2021) Kemudian pemasaran 3.0 melengkapi pemasaran emosional dengan pemasaran semangat manusia. Era 3.0 merupakan era dimana teknologi digital dan internet lahir. Wigati (2019) menyebutkan bahwa ada 3 peluang di era ini. Pertama, yaitu digitalisasi dimana segala sesuatu dapat dilakukan secara digital hanya dengan menekan tombol-tombol tertentu. Di dunia maya, beberapa transaksi dan jual beli dapat dilakukan. Kedua, globalisasi dapat diartikan sebagai "Dunia datar" Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi globalisasi saat ini adalah sosial-budaya dan politik-hukum. Ketiga, Futurisasi, Seorang pemasar membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk tampil beda dari yang lain. Artinya seorang pemasar harus berpikir visioner ke depan dalam menyambut kemajuan teknologi dan informasi agar tidak kalah bersaing dengan yang lain memasuki era 4.0, pemasaran mulai memadukan konsep pemasaran online dan offline. Di era ini juga muncul *Customer Experience (CX)* baru yaitu tahap pengalaman konsumen. Wigati mengatakan bahwa konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, and Action*) yang sebelumnya dikenal, kemudian di era ini berkembang menjadi 4 A (*Aware, Attitude, Act, dan Act Again*) (Wigati, 2021)

3. Pemasaran di Era 5.0

Saat ini isu *Society 5.0* mulai ramai diperbincangkan di dunia bisnis. *Society 5.0* diperkenalkan pertama kali di Jepang dan merupakan respon terhadap perkembangan 4.0. Pemerintah Jepang mendefinisikan *Society 5.0* sebagai masyarakat yang berpusat pada rakyat yang dapat menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial dengan menggunakan sistem yang mengintegrasikan dunia maya dan dunia fisik. (Selvia, 2021) Menurut Khairawati S., 2021 era masyarakat 5.0 dapat didefinisikan sebagai integrasi antara kecerdasan

sosial, dunia maya, dan ruang fisik. *Society 5.0* adalah sebuah konsep dimana pengembangan *Internet of Things*, *Big Data*, dan *Artificial Intelligent* berorientasi pada kehidupan manusia yang lebih baik. (Mufid, 2021)

Marketing 5.0 disebut juga *Next Tech* yang merupakan sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan para pemasar manusia seperti; AI, NLP, *Robotic*, *Augment Reality (AR)*, *Virtual Reality*, *IoT*, dan *blockchain*. (Nur Farizal, 2021) Jadi pemasaran 5.0 memberikan jalan tengah antara peran teknologi tanpa harus meninggalkan nilai-nilai kemanusiaan.



Gambar 1. *The Marketing Evolution*

Source: Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 2021

4. Definisi *Maqāṣid sharīah* dan Implementasinya dalam Pemasaran

Secara etimologis *maqāṣid sharīah* terdiri dari dua kata yaitu *maqashid* dan *syariah*. *Maqāṣid* adalah bentuk jamak dari *maqṣūd* yang berarti niat atau tujuan. Sedangkan *syariah* berarti sumber air yang dikunjungi untuk diminum. Sumber air "mata air" merupakan sarana kehidupan manusia, hewan, dan tumbuhan yang menempati kehidupan di dunia sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Anbiyya': 30. (Muhaimin, 2015) Kata *syari'at* tidak hanya terdapat dalam Al-Qur'an, dalam bahasa Ibrani *syari'at* disebutkan 200 kali yang mengandung makna "kehendak Allah yang diturunkan sebagai manifestasi kekuasaan-Nya atas segala tindakan manusia" (Kertajaya, 2006)

Secara terminologis, *syariah* sebagaimana dirumuskan oleh Manna Khalil Khattan, adalah segala sesuatu yang Allah tetapkan bagi hamba-hamba-Nya, baik yang menyangkut keimanan, akhlak, pergaulan, dan tata kehidupan lainnya, dengan segala macam cabangnya untuk mewujudkan kebahagiaannya di dunia dan akhirat. (Muhaimin, 2015). Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa ruang lingkup

pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan menyeluruh (Syumul). Meliputi aspek ibadah, keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan serta aspek hukum hubungan antar negara. (Kertajaya, 2006). Ahmad al Raysuni mendefinisikan maqashidus syariah sebagai:

الغائات التي الشريعة لأجل ا, لمصلحة العباد...

“*Maqāṣid sharīah* adalah tujuan yang telah ditetapkan oleh syariat yang ingin dicapai untuk kemaslahatan umat manusia. Sedangkan Abdul Wahab Khallaf mendefinisikan maqasidh syariah, yaitu:

المقصود العام للشارع الأحكام الح الناس الة اتمهم, اجيتهم, ا

“Tujuan umum ketika Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk mewujudkan kesejahteraan manusia dengan memenuhi kebutuhan dharuriyah, hajiyah, dan tahsiniyah”. (Fauziyah, 2014)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hakikat *maqāṣid al-syariah* adalah mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia di dunia dan akhirat. Dalam arti lain, *mashlahat* adalah upaya manusia dalam menghindari setiap mafsadhah (kerusakan) dan mewujudkan setiap kemaslahatan dan berkah dalam hidupnya. Begitu juga dalam kegiatan ekonomi, mashallah dalam konsumsi mengandung dua hal yaitu adanya kemaslahatan dan berkah. Mashlahah diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau barang, yaitu jika terpenuhinya manfaat materil, manfaat fisik dan psikis, manfaat intelektual, manfaat bagi lingkungan, dan manfaat jangka panjang. Sedangkan keberkahan dapat terwujud jika memenuhi tiga unsur di bawah ini : pertama, barang dan jasa yang dikonsumsi bukanlah barang yang dilarang oleh syariat. Kedua, jangan berlebihan dalam konsumsinya. Kedua, niat untuk mendapatkan keridhaan Allah. (UII, 2008), sehingga seorang konsumen dalam memilih suatu produk selalu dilandasi oleh terwujudnya kemaslahatan yang maksimal. Konsumen akan merasakan manfaat dalam aktivitas konsumsinya apabila kebutuhan fisik, psikis, dan materialnya terpenuhi. Sedangkan keberkahan diperoleh dari kehalalan produk atau jasa yang dibelinya sehingga mendapat pahala sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.

Dalam konsep pemasaran syariah, pemasaran produk tidak hanya mengejar nilai finansial tetapi juga nilai moral dan spiritual sehingga dalam menawarkan produk, pemasar juga memberikan solusi kepada calon konsumen dengan produk yang ditawarkan dengan tetap memperhatikan pencapaian kemaslahatan konsumen. Menurut Ivan, dalam menawarkan dan memasarkan produk kepada konsumen seorang marketer perlu mempertimbangkan secara jujur dan penuh tanggung jawab bahwa produk tersebut tidak mengintervensi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta yang menjadi mashlahah dasar manusia.

(Santoso, 2019). Dari sini sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk atau jasa harus mampu mengukur tingkat mashlahah konsumen. Menurut Islam, melakukan suatu aktivitas konsumsi akan menimbulkan manfaat jika niat, proses, dan produk yang dikonsumsi mengandung kehalalan dan tayyib. Oleh karena itu, pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen harus melalui proses dan produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Di era masyarakat 5.0, kegiatan pemasaran yang dapat memenangkan persaingan bisnis adalah kreatif dan inovatif. Kreativitas adalah kunci pemasaran di era masyarakat 5.0 dengan menerapkan nilai yang baik untuk barang dan jasa yang akan dijual. (Wigati, 2021) Kreativitas dalam pemasaran juga disertai dengan ide-ide segar dan mampu berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat dan mudah untuk memahami keunggulan produk/jasa yang ditawarkan, sedangkan inovasi dalam pemasaran dapat menjadi sarana untuk menemukan produk yang berbeda dengan kebutuhan pelanggan. Pemasaran inovatif didasarkan pada enam fungsi, yaitu desain atau kemasan produk, penempatan produk atau saluran komunikasi, promosi atau penetapan harga produk, pendekatan ke pasar, dan penyampaian produk dan layanan. (Khairawati, 2021) Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan dan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran di era ini dengan rumusan.

Pemasaran 5.0 = Teknologi Baru x CX Baru. Dengan menggabungkan Next Tech dan New CX, mereka percaya pengalaman pelanggan akan lebih efisien, dan bisnis dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. (Nur Farizal, 2021) Di era ini, pengalaman pelanggan dapat dioptimalkan dengan bantuan teknologi dan kreativitas pemasar. Misalnya, penggunaan NLP (*Natural Language Processing*) dapat membantu pemasar mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan dengan cara yang lebih terstruktur. NLP merupakan bagian penting dari perkembangan *artificial intelligence* di mana terdapat mesin yang mampu meniru manusia dalam aspek bahasa lisan dan tulisan. Dalam pemasaran syariah, perusahaan dapat menggunakan *chatbot* untuk merespon atau menawarkan pemasaran kepada konsumen dengan cara yang lebih sistematis dan terstruktur.



Gambar 2. Natural Language Processing

Inovasi adalah semangat pemasaran karena setiap pasar terbuka untuk memiliki keunggulan yang membedakannya dari para pesaingnya. Inovasi dalam pemasaran juga harus memperhatikan nilai-nilai transendental agar tidak menyimpang dari pencapaian *maqashid syariah*. Sehingga semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam pemasaran harus menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam memberikan bauran pemasaran (barang, harga, promosi, pengiriman, dan layanan purna jual). Pemasaran syariah mengajarkan bahwa tanggung jawab seorang pemasar tidak berakhir sebelum ia dapat mempertanggungjawabkan semua produk dan proses pemasarannya di hadapan Allah. (Kertajaya, 2006) Strategi pemasaran syariah di Era 5.0 harus di masukan ke dalam bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip *maqashid syariah*. Maka strategi bauran pemasaran syariah berbasis *maqāshid sharia* dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

a. Strategi pemasaran syariah dalam aspek produk

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada publik atau pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen dan komponen penting dalam menghasilkan nilai bagi pelanggan. (Jain, 2013) Menyediakan produk dengan merek yang kredibel dan kemasan yang menarik meningkatkan penjualan selain kepuasan pelanggan. (Jain, 2013) Menurut Gary P.K, sebagaimana dikutip oleh Evita (2021), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. (Kamila, Peran Industri Halal dalam Mendongkrak Ekonomi, 2021).

Dalam pemahaman sekuler, semua produk yang ditawarkan tidak ada batasannya selama dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Namun berbeda dengan ajaran muamalah Islam yang membatasi dan memberikan batasan yang jelas mengenai produk apa saja yang ditawarkan di pasaran. Menurut Firza dan Anwar kualitas dan produk yang memenuhi syarat adalah produk yang memiliki nilai guna dan nilai guna yang dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen dari aspek material, moral dan spiritual. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-A'raf: 32 : Katakanlah (Muhammad), "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah Allah berikan kepada hamba-hamba-Nya dan rizki yang baik?" . (Kumala, 2020).

Di era 5.0 ketergantungan konsumen dengan transaksi digital membuat persaingan bisnis antar produsen akan semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Menurut Hendrasah :2019, era society 5.0 merupakan era transformasi digital yang akan memudahkan pemasaran dan periklanan

produk tumbuh lebih kreatif dan akan menarik minat konsumen. Di era ini, masyarakat juga sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. (Hendrasah, 2019) Penggunaan smartphone yang merupakan sendi-sendi dasar kehidupan manusia, terutama dalam mencari produk yang berkualitas, merupakan sebuah keniscayaan. Oleh karena itu, produsen harus memahami beberapa batasan Islami mengenai produk yang ditawarkan ke pasar, yaitu: a) ada kejelasan mengenai kualitas, kuantitas, dan ukuran, tidak kadaluarsa dan bukan produk yang diharamkan oleh Islam seperti; minuman keras, babi dan sebagainya. b) dalam mempromosikan suatu produk juga dilarang berbohong atau hal lain yang merugikan konsumen. Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa Allah mengutuk keras siapa saja yang melakukan penipuan atau siapa pun yang menjual barang haram.

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang dikatakan lidahmu secara dusta, "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak beruntung. (An-Nahl: 116). Makan makanan yang baik (halal) dan melakukan perbuatan baik. (Al-Mu'minun: 51).

b. Strategi pemasaran syariah dalam aspek harga

Menentukan harga yang akan dipatok untuk produk kita, penjual dan pemasaran harus cermat. Harga suatu produk atau jasa juga ditentukan oleh besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan keuntungan yang diharapkan. Karena harga menyangkut selera dan kemampuan pembeli dalam membeli produk kita. Jika kita tidak hati-hati, produk yang kita pasarkan bisa jadi tidak menarik karena mungkin terlalu mahal atau tidak mengikuti segmen pasar yang kita bidik. Dalam banyak riset dikemukakan, 80 % konsumen menjadikan harga sebagai faktor utama keputusan membeli. (Sari, 2020). Fleksibilitas pembayaran juga turut memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen di era ini karena ciri khas konsumen di era ini sangat memperhatikan efisiensi waktu dan biaya. (Fauzi, 2015).

Di era *society* 5.0 yang ditandai dengan masifnya kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, seringkali membuat penjual yang mempromosikan harga produk dengan penambahan diskon besar-besaran untuk menarik pembeli datang dan membeli. Di sinilah peran Islam melalui pemasaran Islami adalah memberikan rambu-rambu syariah agar tidak terjadi ketidakadilan. Dalam Islam, menentukan keuntungan yang besar dari harga jual barang kita tidak dilarang selama ada kerelaan antara kedua belah pihak dan sesuai dengan kualitas produk. Namun, Islam juga memberikan perintah yang sangat ketat kepada penjual untuk tidak membuat penawaran palsu atau tuntutan palsu. Penawaran palsu atau yang dalam istilah fiqh

muamalah disebut *ba'i Najasyi* sangat dilarang oleh Islam. Tawaran palsu biasanya digambarkan dengan cara penjual meminta orang lain untuk menawar barang dagangannya dengan harga tinggi sehingga pembeli lain terstimulasi untuk membeli barangnya dengan harga tinggi juga.

Penetapan harga juga didasarkan pada kesenangan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Yusuf Qardhawi sebagaimana dikutip oleh Khadijah menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual untuk menerima suatu harga yang tidak mereka senangi, maka tindakan ini tidak dibenarkan dalam Islam. (Ishak, 2019) Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perdagangan yang berlaku dengan musyawarah mufakat di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. Menurut Roni dan Endang penetapan harga juga bisa dalam bentuk seorang penjual menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan ini dilarang karena mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga. (Rahim, 2021) Harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau perjudian. (Rahim, 2021)

c. Strategi pemasaran syariah dalam aspek tempat

Di era 5.0, tempat pemasaran bisa melalui marketplace, mobile market, dan platform digital lainnya yang memudahkan konsumen untuk mencari secara cermat informasi produk dan layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk dan layanan lain. Namun pada beberapa kasus pemasaran di era digital terkadang mengandung informasi yang membingungkan dalam saluran distribusi barang dan adanya marketplace yang berpotensi mengandung *gharar*, *jahalah*, dan *tadlis* yang akan merugikan konsumen. *Gharar dan tadlis* dalam pemasaran terjadi ketika konsumen tidak dapat menemukan lokasi usaha penjual secara real. Hal ini disebabkan oleh ketidakjujuran pemasar terkait dengan informasi pasar dan tempat usaha. Disinilah tempat transaksi jual beli juga harus jelas dan tidak merugikan atau menyusahkan antara kedua belah pihak. Lokasi usaha yang strategis yang sesuai dengan aturan islam yaitu memperhatikan aspek kemashlahan dan menghindari unsur penzaliman. (Syukur, 2017) Selain itu, tempat penjualan juga dapat diartikan sebagai pendistribusian barang yang dijual dalam satu tempat untuk memudahkan penjual menjangkau konsumen. Distribusi barang yang dijual juga diberikan norma syariah yang jelas dalam muamalah Islam. Misalnya, Rasulullah SAW melarang umatnya untuk memotong saluran distribusi untuk membuat harga pasar tinggi atau

mengelabui produsen utama untuk mendapatkan keuntungan tertinggi atau yang biasa disebut *Talaqi Ruban*.

Proses pendistribusian barang juga harus diatur seefisien mungkin agar cepat sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, Islam sangat mengutuk penimbunan atau Ikhtikar karena akan mempersulit pendistribusian barang sampai ke tangan konsumen yang menyebabkan rusaknya keseimbangan pasar. Praktek Ikhtikar juga tidak sesuai dengan prinsip dari *maqāsid sharīah* yaitu menjaga harta. Di era 5.0 Penggunaan teknologi *general positioning service* (GPS) dapat digunakan oleh perusahaan untuk memantau pendistribusian barang ke konsumen. Bagi konsumen, teknologi GPS juga memudahkan untuk mencapai *point of sale* dengan cepat dan mengetahui lokasi pasti produk mereka.

d. Strategi pemasaran syariah dalam aspek promosi

Bauran pemasaran yang memerankan keberhasilan dalam pemasaran produk adalah promosi. Promosi salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya produk. (Carsana, 2020) Kegiatan promosi ditujukan untuk Memberikan informasi kepada pasar mengenai produk tersebut berkaitan dngan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan , keistimewaan, dan lain sebagainya. (Arisandi, 2018) Ini artinya sebagus apapun suatu produk jika tidak mampu mempromosikan dengan baik maka pemasaran tidak akan berhasil. Di era 5.0 yang sangat tergantung dengan internet (*Internet of thing*) promosi produk bisa dilakukan dengan menggunakan banyak saluran seperti; *Website*, social media, iklan online, aplikasi mobile dan lain sebagainya.

Kreatifitas menjadi kunci pemasaran di era society 5.0 dengan menerapkan *good value* untuk barang dan jasa yang akan dijual. (Wigati, 2021) Kreatifitas promosi yang berhasil disertai dengan gagasan-gagasan segar serta mampu mengkomunikasikan kepada pelanggan secara tepat dan mudah difahami akan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan. Sedangkan inovasi dalam promosi dapat menggunakan *customer experience* yang diptomalisasikan dengan bantuan teknologi dan kreativitas marketer. Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk membangun kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu caranya dengan menggunakan metode review produk atau jasa oleh *endonreecer*, *influecer* dan tokoh-tokoh public yang mampu mempengaruhi khalayak di media social. (Khairawati, 2021).

Prinsip-prinsip syariah dalam melakukan promosi yaitu; menggambarkan secara riil jasa dan produk yang ditawarkan. Menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi dalam promosi termasuk ke dalam penipuan. (Kertajaya, 2006). Promosi yang mengandung unsur penipuan merugikan

konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan. Perbuatan tersebut bertentangan dengan nilaietika bisnis Islam. Dan menurut hukum islam, segala jenis transaksi yang dilakukan harus halal dan apabila terdapat kebohongan maka dilarang (Ayuningtyas, 2021); dan tidak menjelekkan produk dan jasa dari pesaing

5. Karakteristik *Marketer Syariah* di Era Masyarakat 5.0

Prinsip-prinsip pemasaran syariah di era ini menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. Dalam istilah komersial, pelanggan adalah pemangku kepentingan utama, sehingga perusahaan harus memperoleh dan mempertahankan pelanggannya. Perlu penguatan brand dalam pemasaran yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Ini berarti bahwa perusahaan harus mengetahui “alasan untuk membeli” dari konsumen untuk mencocokkan kekuatan dan keunggulan komparatif dan kompetitif mereka. Untuk menciptakan efisiensi dalam pemasaran, karakteristik pemasar yang dibutuhkan di era ini adalah; Inovatif, berpikiran terbuka, gesit, ramah IoT, dinamis dan kolaboratif. Pemasar di era ini dituntut untuk memiliki kemampuan technical skill, soft skill, marketing, kepribadian, dan empati. (Zahrulah, 2021).

Seorang pemasar juga dapat menggunakan strategi Pemasaran Kontekstual, yaitu strategi pemasaran yang didasarkan pada perilaku konsumen dan kondisi upaya pemasaran. Strategi ini berupaya memberikan konten yang relevan kepada konsumen dalam waktu yang cepat sehingga dapat mencapai target konsumen yang diinginkan dan menghasilkan pendapatan untuk *brand awareness*. Beberapa keuntungan menggunakan strategi pemasaran kontekstual adalah; a) efektivitas biaya pemasaran, b) terjadinya peningkatan pengalaman pelanggan (*a perfect user experience*), c) peningkatan keterlibatan pelanggan, dan d) tidak mengganggu pelanggan dalam arti lain yaitu peran pemasar disini lebih sebagai bagian dari memberikan solusi untuk masalah konsumen, e) pendapatan dan penjualan yang lebih besar. (Faisal, 2021)



Gambar 3. Penggunaan strategi pemasaran kontekstual dan gambaran hubungan jangka panjang pemasar dengan konsumen

Pemasaran yang sukses tidak hanya dilihat dari seberapa banyak produk atau jasa yang berhasil dibeli oleh konsumen. Tetapi bagaimana pemasar juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas konsumen akan terpelihara jika pemasar dapat membidik hati dan jiwa konsumen, terutama pada saat persaingan yang semakin padat. Era masyarakat 5.0 tidak hanya terfokus pada teknologi saja tetapi juga pada pentingnya peran manusia (*people*). Dalam pemasaran syariah, untuk dapat mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan, seorang pemasar perlu menonjolkan sikap terhadap perhatian pribadi, kepedulian antarpribadi, kesediaan membantu, sopan santun, dan perilaku cepat yang harus berkontribusi secara signifikan untuk memperkuat hubungan pelanggan. Sedangkan untuk mencapai tujuan syariah (*maqāsid syarīah*) dalam proses pemasaran, seorang pemasar harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam memasarkan produk dan jasanya.

Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah, yaitu : pertama, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai Islam dan mengikuti *maqasidh syariah*. Tidak memasarkan produk atau jasa yang bertentangan dengan perlindungan agama, jiwa, kehormatan, keturunan, akal, harta, dan lingkungan. Santoso: Hasil penelitian tahun 2019 menyebutkan bahwa penerapan *maqāsid shari'ah* dalam pemasaran akan mendorong pemasar untuk tidak melakukan intervensi agama, akan tercermin dalam penjualan produk yang halal saja, tidak ada unsur yang melanggar etika bisnis (*riba, gharar, tadbis, dan maysir*). unsur tauhid dan intervensi sosial. (Santoso, 2019). Kedua, prioritas pemasaran harus mengikuti prioritas kebutuhan yaitu *dharuriyat, hajiyat dan tahsiniyyat*. Semangat *maqashid asy-syari'ah* menjadi pertimbangan pemasar dalam proses pemasaran dengan memperhatikan pola perilaku konsumsi dari konsumen. Dengan alasan perkiraan konsumen dapat lebih mengutamakan aspek kebutuhannya daripada aspek keinginan, seperti menentukan batasan kelas kebutuhan akan kebutuhan primer (*dharuriyat*), kemudian sekunder (*hajiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*). (Santoso, 2019). Ketiga, nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, dan etika harus menjadi nafas bisnis agar konsep pemasaran spiritual (*spiritual marketing as the soul of business*) terbangun.

Simpulan

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa agar sebuah bisnis dapat bertahan di era ekonomi disruptif saat ini harus mengambil langkah-langkah progresif dalam merumuskan konsep pemasarannya. Perkembangan konsep pemasaran yang sangat dinamis dari era 1.0 hingga era 5.0 menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi untuk memenangkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin padat. Dalam konsep pemasaran syariah, beberapa rambu yang harus dipatuhi untuk mencapai *maqashid syariah*, yaitu kemaslahatan seluruh pemangku kepentingan. Pentingnya *positioning* dengan memberikan keunggulan nilai tambah yang baik di benak konsumen akan menumbuhkan

loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kesesuaian nilai-nilai syariah dalam bauran pemasaran, seperti mempromosikan produk, harga, tempat, dan sarana promosi harus diterapkan untuk mencapai tujuan syariah dalam pemasaran.

Era masyarakat 5.0 yang melahirkan kombinasi *Internet of Things*, *Big Data*, dan *Artificial Intelligence* serta berorientasi pada kehidupan manusia yang lebih baik, menuntut konsep pemasaran syariah yang mengutamakan aspek kepuasan konsumen, tidak hanya kepuasan materi tetapi juga kepuasan spiritual dan jangka panjang. Pergeseran paradigma konsumen di era postmodernisme yang tidak hanya mementingkan kepuasan material tetapi juga pentingnya kepuasan spiritual dalam mengkonsumsi barang dan jasa, terutama memasuki era masyarakat 5.0 yang sangat bergantung pada teknologi digital, telah menyebabkan banyak praktik pemasaran yang merugikan konsumen jika tidak ada norma agama di dalamnya. Oleh karena itu, sudah selayaknya pemasar syariah memiliki karakter spiritualisme seperti inovatif, berpikiran terbuka, gesit, ramah IoT, dinamis dan kolaboratif serta religius. Menjawab tantangan di era society 5.0 yang identik dengan penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dan IoT (*Internet of things*) seorang marketer selain memiliki ciri-ciri di atas juga mampu berkreasi dan memanfaatkan inovasi teknologi melalui pemanfaatan New Teknologi seperti penggunaan NLP (*Natural Language Processing*) dan Chatbots untuk memuaskan pengalaman pelanggan.

Daftar Rujukan

- Amstrong, P. K. (2001). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, M. M. (2020). Marketing Mix dalam dual Perspektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 182.
- Arisandi, Y. (2018). Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan. *Al-Intaj*, 80.
- Ayuningtyas, F. N. (2021). Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam. *Ekonomika dan Bisnis*, 162.
- Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen. *Jurnal manajerial dan bisnis tanjungpinang*, 4.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasidh Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.
- Fauziyah, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Syariah Perspektif Maqashid Syariah*. Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana).
- Firza Oktavia Nurul Kumala, K. A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investema. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 35.
- Hendrasah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Iqtishaduna*, 10.
- Herliana, N. F. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0 Sebagai Strategi Bisnis Masa depan dan Humanistic*. Jakarta: UHAMKA.

- Ishak, K. (2019). Penetapan Harga ditinjau dari perspektif Islam. *Media Neliti*, 42.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspect. *Interntional Journal of Research*, 25.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studi*, 25.
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal dalam Mendongkrak Ekonomi. *Liquid*, 35.
- Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Khairawati, S. (2021). *Startegi Bauran pemasaran dalam Marketing 5.0*. Yogyakarta: Hamfara.
- Kumala, F. O. (2020). Pengaruh harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hasanah Mulia Investema. *Ekonomika dan Bisnis*, 35.
- Manaf, T. d. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Element. *International Journal of social science and education*, 104.
- Mufid, M. (2021). *Eksistensi Perguruan Tinggi di Era 5.0*. Surabaya: Global Press.
- Muhaimin. (2015). Aktualisasi Syariah dan Fikihdalam menyelesaikan berbagai persoalan hukum. *Al Ahkam*, 10.
- Nur Farizal, L. (2021, Desember 18). Strategi Pemasaran 5.0 Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan. p. 4.
- Rahim, R. M. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin*, 19.
- Santoso, I. R. (2019). Konsep Marketing berbasis *Maqāṣid shariāh* Imam Al Ghazali. *JIEI*, 9.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital . *Scientific Journal of Reflection*, 296.
- Selvia, J. F. (2021). Peran Generasi Milineal dan Gnenerasi Z mennghadapi Globalisasi. *Prosiding Seminar Manajemen* (p. 10). Pamulang: UNPAM.
- Syukur, P. A. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal ekonomi dan perbankan syariah*, 87.
- UII. (2008). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Grafindo Perkasa.
- Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. Surabaya: Global Aksara Press.
- Zahrulah, A. (2021). Pentingnya Inovasi dan Kreatifitas di Era Digital. *Manajemen*.