

Marketing Dalam Sistem Ekonomi Syariah: Analisis Maqāṣid Al-Syarī‘Ah Al-Shāṭibī Terhadap Digital Marketing Kontemporer

Asep Risnandar^{1*}

¹ UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

*Corresponding author: asepr_risnandar73@yahoo.com

Abstrak: Makalah ini mengkaji marketing dalam sistem ekonomi syariah sebagai persoalan filsafat hukum ekonomi, bukan semata-mata sebagai teknik promosi, strategi merek, atau instrumen peningkatan penjualan. Titik tekan makalah ini adalah penegasan bahwa marketing syariah perlu memiliki alat analisis normatif yang konsisten. Oleh karena itu, makalah ini secara khusus menggunakan teori maqāṣid al-syarī‘ah Abū Ishāq al-Shāṭibī dalam al-Muwāfaqāt sebagai satu-satunya kerangka analisis utama. Melalui pendekatan kualitatif-konseptual dan studi kepustakaan, marketing dibaca sebagai praksis muamalah yang berhubungan dengan manusia, harta, informasi, akad, dan kemaslahatan. Teori al-Shāṭibī digunakan untuk menilai marketing melalui perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, serta melalui orientasi maslahat pada tingkat ḍarūriyyāt, ḥājīyyāt, dan taḥsīniyyāt. Analisis diarahkan pada praktik digital marketing kontemporer, terutama marketplace, online shop, dropship, influencer marketing, artificial intelligence, personalisasi iklan, penggunaan data konsumen, dark pattern, dan klaim halal digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa marketing syariah perlu dirumuskan sebagai maqāṣid-based ethical marketing, yaitu paradigma pemasaran yang tidak hanya menilai legalitas produk dan akad, tetapi juga kejujuran pesan, kejernihan informasi, perlindungan data, keadilan desain, serta dampaknya terhadap kemaslahatan konsumen dan masyarakat.

Kata Kunci: marketing syariah; maqāṣid al-syarī‘ah; al-Shāṭibī; digital marketing; etika pasar; perlindungan konsumen.

Pendahuluan

Marketing dalam ekonomi modern lazim didefinisikan sebagai aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi tersebut tampak netral, tetapi sesungguhnya mengandung asumsi filosofis yang kuat: manusia dipahami sebagai subjek kebutuhan, pasar dianggap sebagai ruang pertukaran nilai, dan nilai sering diukur dari manfaat yang dipersepsi konsumen. Dalam sistem ekonomi syariah, asumsi tersebut tidak dapat langsung diterima tanpa kritik. Nilai dalam Islam tidak cukup ditentukan oleh preferensi pasar, melainkan harus diuji oleh kebenaran, kehalalan, keadilan, kerelaan, amanah, dan kemaslahatan.

Persoalan utama marketing kontemporer bukan lagi semata-mata bagaimana barang dikenalkan kepada pembeli, melainkan bagaimana kesadaran konsumen dibentuk. Branding, iklan emosional, segmentasi psikografis, diskon terbatas, testimoni, retargeting, personalisasi pesan, dan rekomendasi algoritmik menunjukkan bahwa marketing bekerja pada wilayah persepsi, hasrat, ingatan, dan keputusan. Oleh karena itu, marketing tidak dapat direduksi sebagai aktivitas teknis. Ia adalah tindakan ekonomi sekaligus tindakan moral, karena setiap komunikasi pasar memiliki potensi untuk mendidik, menuntun, mengaburkan, atau memanipulasi konsumen.

Dalam sistem ekonomi syariah, pasar tidak dipandang sebagai ruang bebas nilai. Pasar adalah bagian dari muamalah yang secara hukum terbuka bagi inovasi, tetapi secara moral dibatasi oleh prinsip halal, thayyib, ridha, keadilan, kejujuran, dan larangan memakan harta orang lain dengan cara batil. Dengan demikian, marketing tidak cukup dinilai dari capaian penjualan, tingkat konversi, atau perluasan pangsa pasar. Ia harus diuji dari sisi keabsahan akad, kebenaran informasi, perlindungan konsumen, dan dampaknya terhadap tatanan sosial.

Kegelisahan akademik dalam makalah ini berangkat dari kecenderungan sebagian kajian marketing syariah yang masih bersifat permukaan. Marketing syariah kerap dijelaskan sebagai pemasaran produk halal, pelayanan yang ramah, penggunaan salam, atau pencitraan religius. Semua unsur itu penting, tetapi belum menjawab pertanyaan filosofis yang lebih mendasar: apa hakikat marketing dalam muamalah Islam, dari mana kebenaran marketing diperoleh, untuk apa marketing dilakukan, dan sejauh mana strategi persuasi dapat dibenarkan dalam syariah.

Pertanyaan tersebut penting karena marketing selalu berada pada batas tipis antara informasi dan persuasi, antara edukasi dan eksploitasi, antara komunikasi nilai dan komodifikasi hasrat. Filsafat hukum ekonomi syariah diperlukan untuk menjaga agar marketing tidak berubah menjadi mekanisme produksi keinginan tanpa batas. Dalam kerangka ini, marketing syariah bukan sekadar marketing yang diberi label Islam, melainkan paradigma yang menempatkan pasar dalam orbit tauhid, amanah, maslahat, dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah.

Agar analisis tidak melebar dan tidak mencampur berbagai teori maqāṣid, makalah ini memilih satu teori utama, yaitu teori maqāṣid al-syarī‘ah Abū Ishāq al-Shāṭibī. Pemilihan al-Shāṭibī didasarkan pada kekuatan konseptualnya dalam menjelaskan maslahat, hierarki kebutuhan manusia, serta lima perlindungan pokok syariah.

Dengan demikian, teori maqāṣid dalam makalah ini tidak diposisikan sebagai kutipan umum, tetapi sebagai alat analisis yang menguji praktik marketing, terutama digital marketing kontemporer.

Metode

Makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif-konseptual dengan metode studi kepustakaan. Sumber yang ditelaah meliputi literatur filsafat ekonomi Islam, fikih muamalah, maqāṣid al-syarī'ah al-Shāṭibī, etika bisnis Islam, teori marketing modern, serta kajian mutakhir mengenai digital marketing dan etika teknologi. Metode ini dipilih karena tujuan makalah bukan menguji pengaruh variabel secara kuantitatif, melainkan menata argumentasi konseptual tentang dasar filsafat marketing dalam sistem ekonomi syariah.

Analisis dilakukan secara normatif-filosofis. Analisis normatif digunakan untuk menilai kesesuaian marketing dengan prinsip syariah, seperti halal, ridha, larangan riba, gharar, maysir, tadlis, najasy, ihtikar, dan kezaliman. Analisis filosofis digunakan untuk menyingkap pertanyaan lebih dalam: apa yang dianggap sebagai nilai dalam marketing syariah, bagaimana pengetahuan pasar harus tunduk kepada wahyu dan akal, serta bagaimana tujuan marketing harus dihubungkan dengan falāḥ dan maslahat.

Secara metodologis, teori maqāṣid yang dipakai dibatasi pada al-Shāṭibī. Literatur lain digunakan sebagai pendukung pembahasan marketing, etika bisnis, dan teknologi digital, bukan sebagai teori maqāṣid utama. Pembatasan ini penting agar alat analisis makalah memiliki konsistensi teoretis dan tidak mencampurkan kerangka maqāṣid dari banyak ulama secara tidak terkontrol.

Hasil dan Pembahasan

1. Posisi Al-Shāṭibī dalam Teori Maqāṣid

Teori yang digunakan sebagai alat analisis dalam makalah ini adalah teori maqāṣid al-syarī'ah Abū Ishāq al-Shāṭibī sebagaimana dirumuskan dalam al-Muwāfaqāt. Pembatasan ini penting karena kajian maqāṣid sering kali mengambil banyak nama ulama secara bersamaan, tetapi tidak selalu menjelaskan posisi teoretisnya secara konsisten. Dalam makalah ini, al-Shāṭibī ditempatkan sebagai kerangka utama untuk membaca hubungan antara hukum, maslahat, dan praktik marketing.

Al-Shāṭibī memandang syariah sebagai sistem yang diturunkan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Kemaslahatan tersebut tidak dipahami sebagai kepentingan subjektif yang berubah-ubah mengikuti hasrat pasar, tetapi sebagai kebaikan yang dijaga oleh syariah. Dengan kerangka ini, marketing tidak cukup dinilai dari keberhasilan memengaruhi konsumen, melainkan dari kemampuannya menjaga kemaslahatan yang diakui syariah.

Dalam konteks marketing, teori al-Shāṭibī membantu membedakan antara strategi yang sekadar efektif dan strategi yang benar-benar maslahat. Strategi yang efektif menaikkan penjualan belum tentu selaras dengan maqāṣid apabila ia merusak akal konsumen, mengambil harta melalui informasi yang menyesatkan, mengaburkan status halal, atau mendorong konsumsi yang tidak proporsional. Oleh karena itu, maqāṣid al-Shāṭibī bekerja sebagai alat evaluasi etis dan substantif.

2. Maslahat dan Hirarki Kebutuhan Menurut Al-Shāṭibī

Pokok teori al-Shāṭibī adalah konsep maslahat. Maslahat berarti kebaikan yang menjaga kehidupan manusia sesuai tujuan syariah. Dalam al-Muwāfaqāt, maslahat tersusun dalam tiga tingkat: *darūriyyāt*, *hājiyyāt*, dan *taḥsīniyyāt*. Tiga tingkatan ini penting karena tidak semua kepentingan manusia berada pada derajat yang sama. Ada kebutuhan yang bersifat primer, ada kebutuhan yang meringankan kesulitan, dan ada kebutuhan yang menyempurnakan kualitas hidup.

Darūriyyāt adalah kebutuhan pokok yang jika rusak akan merusak tatanan kehidupan manusia. Dalam marketing syariah, tingkat ini berkaitan dengan larangan menipu, kewajiban menjaga kehalalan, keselamatan produk, kejelasan harga, dan perlindungan harta konsumen. Karena itu, marketing yang merusak *darūriyyāt* tidak dapat dibenarkan meskipun berhasil secara komersial.

Hājiyyāt adalah kebutuhan yang berfungsi menghilangkan kesempitan dan kesulitan. Dalam marketing, tingkat ini dapat terlihat pada kemudahan informasi, kemudahan transaksi, transparansi proses pengiriman, kebijakan pengembalian barang, dan layanan pelanggan yang memadai. Strategi marketing yang memudahkan konsumen tanpa menipu dapat dipandang mendukung *hājiyyāt*.

Taḥsīniyyāt adalah kebutuhan penyempurna yang berkaitan dengan kepantasan, keindahan, dan kualitas akhlak. Dalam marketing, tingkat ini berhubungan dengan estetika komunikasi, kesantunan bahasa promosi, pelayanan yang baik, desain yang ramah pengguna, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Namun, *taḥsīniyyāt* tidak boleh mengorbankan *darūriyyāt*. Keindahan visual iklan tidak boleh menutupi kebohongan substansi.

3. Lima Perlindungan Pokok Maqāṣid Al-Shāṭibī

Al-Shāṭibī menjelaskan bahwa *darūriyyāt* bertumpu pada lima perlindungan pokok, yaitu *hifz al-dīn*, *hifz al-nafs*, *hifz al-‘aql*, *hifz al-nasl*, dan *hifz al-māl*. Kelima perlindungan ini menjadi dasar analisis dalam makalah ini. Dengan demikian, istilah *maqāṣid* tidak digunakan secara umum, tetapi diterapkan sebagai perangkat untuk menilai praktik marketing secara terstruktur.

Hifz al-dīn menuntut agar marketing tidak merusak nilai agama. Penggunaan label halal, simbol Islam, figur religius, atau narasi keberkahan harus dilakukan dengan tanggung jawab. Agama tidak boleh dijadikan pembungkus komersial untuk menutupi produk, akad, atau proses yang tidak jelas.

Hifz al-nafs menuntut perlindungan keselamatan konsumen. Marketing produk makanan, kosmetik, obat, layanan kesehatan, dan produk konsumsi tidak boleh menggunakan klaim yang membahayakan. Informasi bahan, risiko, izin edar, dan standar keamanan harus disampaikan secara jelas.

Hifz al-‘aql menuntut pemasaran yang menjaga kejernihan akal. Iklan palsu, clickbait, misinformasi, testimoni fiktif, manipulasi visual, dan desain yang menekan keputusan impulsif bertentangan dengan perlindungan akal. Konsumen harus diberi kesempatan memahami, membandingkan, dan memutuskan secara sadar.

Hifz al-nasl menuntut marketing menghormati kelanjutan kehidupan keluarga, martabat sosial, dan kehormatan relasi kemanusiaan. Dalam konteks digital, prinsip ini relevan untuk menilai eksploitasi tubuh, penggunaan stereotip yang merendahkan, promosi yang merusak nilai keluarga, serta penyalahgunaan identitas pribadi yang dapat mencederai martabat manusia.

Hifz al-māl menuntut perlindungan harta konsumen dan pelaku usaha. Harga harus jelas, biaya tambahan tidak boleh disembunyikan, skema pembayaran harus transparan, dan promosi tidak boleh mendorong pemborosan atau utang konsumtif yang merusak. Dalam marketing syariah, perlindungan harta juga mencakup larangan mengambil keuntungan melalui asimetri informasi.

4. Operasionalisasi Maqāṣid Al-Shāṭibī dalam Analisis Marketing

Agar teori al-Shāṭibī dapat berfungsi sebagai alat analisis, kelima perlindungan pokok perlu diturunkan menjadi pertanyaan evaluatif. Pertanyaan ini membantu menilai apakah strategi marketing menjaga kemaslahatan atau justru menghasilkan mafsadat. Operasionalisasi tersebut dapat dirumuskan dalam tabel berikut.

Maqāṣid Al-Shāṭibī	Objek Perlindungan	Pertanyaan Analitis	Contoh dalam Marketing Digital
Hifz al-dīn	Agama dan keabsahan nilai syariah	Apakah simbol, label, dan klaim keislaman digunakan secara jujur dan dapat diverifikasi?	Klaim halal digital, endorsement religius, promosi produk syariah.
Hifz al-nafs	Keselamatan dan kesehatan konsumen	Apakah produk dan pesannya aman, tidak membahayakan, serta tidak menyembunyikan risiko?	Klaim kosmetik, obat, makanan, jasa kesehatan, dan produk konsumsi.
Hifz al-‘aql	Kejernihan akal dan kualitas informasi	Apakah pesan membantu konsumen memahami atau justru memanipulasi persepsi?	Clickbait, testimoni palsu, dark pattern, rekomendasi algoritmik.
Hifz al-nasl	Martabat, keluarga, dan relasi sosial	Apakah promosi menghormati martabat manusia dan tidak merusak nilai keluarga?	Eksplorasi tubuh, stereotip sosial, penyalahgunaan identitas pribadi.
Hifz al-māl	Harta dan keadilan transaksi	Apakah harga, biaya, akad, risiko, dan data finansial dijelaskan secara transparan?	Paylater, biaya tersembunyi, skema langganan, penipuan marketplace.

Berdasarkan tabel tersebut, marketing syariah tidak cukup bertanya apakah produk halal secara formal. Analisis harus bergerak lebih luas: apakah pesan menjaga akal, apakah desain transaksi menjaga ridha, apakah data digunakan secara amanah, apakah harga melindungi harta, dan apakah simbol agama dipakai secara bertanggung jawab. Inilah cara *maqāṣid al-Shāṭibī* dijadikan alat analisis dalam makalah ini.

5. Kritik terhadap Paradigma Marketing Konvensional

Marketing konvensional memberikan kontribusi besar dalam memahami kebutuhan konsumen, segmentasi, positioning, brand equity, customer relationship, dan value creation. Karena itu, marketing syariah tidak perlu menolak seluruh khazanah marketing modern. Yang diperlukan adalah kritik paradigmatis: ilmu marketing diterima sebagai perangkat analisis, tetapi nilai dan tujuannya harus disaring melalui maqāsid al-Shātibī.

Kritik pertama tertuju pada sentralitas preferensi. Dalam marketing konvensional, preferensi konsumen sering menjadi dasar legitimasi produk. Jika pasar menginginkan, perusahaan menyediakan. Dalam Islam, preferensi tidak otomatis sah. Keinginan manusia dapat diarahkan kepada kebaikan, tetapi juga dapat terseret oleh syahwat, kebiasaan boros, atau konstruksi sosial yang keliru. Syariah membedakan antara want, need, dan masalah.

Kritik kedua tertuju pada efektivitas persuasi. Strategi yang efektif menaikkan penjualan sering dipandang berhasil. Ekonomi syariah menambahkan pertanyaan moral: apakah strategi itu benar, jujur, adil, dan tidak merusak kebebasan memilih? Dengan demikian, syariah bukan menolak efektivitas, tetapi menolak efektivitas yang dipisahkan dari amanah.

Kritik ketiga tertuju pada komodifikasi identitas. Marketing modern sering menjual gaya hidup, status, dan rasa memiliki. Dalam batas tertentu, hal itu wajar. Namun, ketika identitas agama, kesalehan, atau simbol spiritual dijadikan komoditas yang mengaburkan substansi, marketing berubah menjadi eksploitasi makna.

Kritik keempat tertuju pada penciptaan kebutuhan semu. Banyak strategi pemasaran membangun rasa kurang: konsumen dibuat merasa tertinggal, tidak cantik, tidak sukses, tidak modern, atau tidak religius jika tidak membeli produk tertentu. Dalam perspektif al-Shātibī, strategi seperti ini harus diuji dari segi hifz al-‘aql dan hifz al-māl karena dapat mengganggu kejernihan akal serta mendorong pemborosan.

6. Marketing Syariah sebagai Komunikasi Nilai dan Akad Kepercayaan

Jika marketing konvensional sering didefinisikan sebagai komunikasi nilai, maka marketing syariah dapat dirumuskan sebagai komunikasi nilai yang sah, benar, dan maslahat. Nilai yang dikomunikasikan bukan hanya keunggulan produk, tetapi juga kejelasan akad, kehalalan proses, keadilan harga, keamanan manfaat, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, marketing syariah memperluas value proposition menjadi amanah proposition.

Brand dalam perspektif syariah bukan sekadar aset tak berwujud, melainkan akad kepercayaan. Setiap nama merek, logo, slogan, kemasan, dan narasi promosi membentuk janji di benak konsumen. Jika janji tersebut tidak sesuai kenyataan, maka pelanggaran etisnya tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada konstruksi makna yang disengaja.

Kualitas komunikasi menjadi sangat penting. Marketing syariah boleh kreatif, indah, emosional, dan persuasif. Tetapi kreativitas tidak boleh berubah menjadi dusta; storytelling tidak boleh menjadi rekayasa fakta; visualisasi tidak boleh menipu; dan endorsement tidak boleh menyembunyikan hubungan komersial. Dalam syariah, bahasa promosi adalah wilayah amanah.

Relasi jangka panjang lebih sejalan dengan marketing syariah daripada transaksi sesaat. Relationship marketing menekankan kepercayaan, komitmen, dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Prinsip ini memiliki kedekatan dengan konsep amanah dan ihsan. Namun, dalam syariah, relasi pelanggan tidak boleh digunakan untuk mengunci konsumen dalam ketergantungan yang merugikan.

Marketing syariah juga menuntut kesesuaian antara front stage dan back stage. Iklan yang islami, pelayanan yang sopan, dan narasi keberkahan harus selaras dengan rantai pasok, kualitas bahan, cara pembayaran, perlakuan terhadap pekerja, dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Jika tidak, marketing hanya menjadi panggung citra yang menutupi ketidakadilan di balik layar.

7. Analisis Produk, Pesan, dan Akad

Pada lapis produk, maqāsid al-Shātibī mengharuskan produk yang dipasarkan menjaga hifz al-dīn dan hifz al-nafs. Hifz al-dīn menuntut kejelasan status halal, kesesuaian proses produksi, dan tidak adanya eksploitasi simbol agama. Hifz al-nafs menuntut keamanan produk, kebenaran klaim manfaat, serta keterbukaan risiko. Karena itu, produk yang memiliki klaim halal atau klaim kesehatan harus dapat diverifikasi secara rasional dan institusional.

Pada lapis pesan, hifz al-‘aql menjadi ukuran utama. Pesan marketing harus memperjelas informasi, bukan membelokkan persepsi. Iklan palsu, foto yang terlalu dimanipulasi, testimoni fiktif, angka penjualan palsu, dan klaim manfaat tanpa dasar merusak kejernihan akal konsumen. Dalam perspektif al-Shātibī, kerusakan pada akal konsumen berarti kerusakan pada salah satu maqāsid primer.

Pada lapis akad, hifz al-māl menjadi dasar evaluasi. Marketing harus memastikan harga, biaya tambahan, syarat pembayaran, risiko keterlambatan, kebijakan retur, dan tanggung jawab pengiriman dijelaskan secara terbuka. Konsumen tidak boleh diarahkan masuk ke transaksi yang secara lahir tampak mudah tetapi sebenarnya

menyembunyikan biaya, risiko, atau kewajiban yang memberatkan.

Pada lapis relasi sosial, *hiḏ al-nasl* menuntut marketing tidak merusak martabat keluarga dan relasi kemanusiaan. Promosi yang mengeksploitasi tubuh, merendahkan kelompok tertentu, atau membangun standar sosial yang merusak kepercayaan diri perlu dikritisi. Dalam marketing syariah, manusia bukan objek komodifikasi, melainkan subjek bermartabat yang harus dihormati.

8. Analisis Data, Desain, dan Ekosistem

Pada era digital, data konsumen menjadi bagian dari objek analisis *maqāṣid*. Data tidak hanya berkaitan dengan efisiensi bisnis, tetapi juga dengan *hiḏ al-māl* dan *hiḏ al-nasl*. Penyalahgunaan data dapat menimbulkan kerugian finansial, pencurian identitas, tekanan psikologis, dan kerusakan martabat personal. Karena itu, data harus diperlakukan sebagai amanah digital.

Desain antarmuka juga perlu dinilai secara *maqāṣid*. Desain yang baik bukan hanya desain yang menaikkan konversi, tetapi desain yang menjaga pemahaman konsumen. Jika tombol pembatalan disembunyikan, biaya baru muncul di akhir transaksi, atau pilihan yang merugikan dibuat lebih menonjol daripada pilihan yang aman, maka desain tersebut merusak kualitas *ridha* dan *hiḏ al-māl*.

Ekosistem marketing harus dinilai dari keadilan pasar. Platform digital memiliki kekuasaan besar atas visibilitas produk, biaya iklan, akses data, dan hubungan penjual-konsumen. Jika platform membiarkan fake review, produk palsu, atau manipulasi algoritmik yang merugikan pelaku usaha kecil, maka pasar digital tidak lagi bekerja sebagai ruang muamalah yang adil.

Dengan memakai teori al-Shāṭibī, analisis marketing menjadi lebih substantif. Ukuran keberhasilan bukan hanya penjualan, engagement, konversi, atau loyalitas, tetapi juga sejauh mana marketing menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Inilah pembeda antara marketing yang sekadar islami secara simbolik dan marketing yang benar-benar syariah secara *maqāṣid*.

9. Marketplace, Online Shop, dan Dropship

Digital marketing memperluas medan marketing syariah secara radikal. Pemasaran kini berlangsung melalui marketplace, media sosial, mesin pencari, live shopping, affiliate link, influencer, chatbot, email automation, short video, dan algoritma rekomendasi. Pasar digital bukan lagi ruang pinggiran, melainkan ruang utama pembentukan keputusan ekonomi.

Perubahan ini membawa peluang besar bagi ekonomi syariah. Produk halal, layanan keuangan syariah, edukasi Islam, fashion muslim, travel halal, dan UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas. Digital marketing menurunkan biaya distribusi pesan dan membuka akses bagi pelaku usaha kecil. Namun, peluang ini sekaligus melahirkan risiko baru: klaim halal yang sulit diverifikasi, ulasan palsu, promosi paylater, penyalahgunaan data, dan desain transaksi yang menekan konsumen.

Marketplace, online shop, dan dropship menuntut perhatian fikih muamalah yang lebih detail. Transaksi digital tidak cukup dinilai dari kemudahan teknis, tetapi harus dilihat dari kejelasan akad, pihak-pihak yang bertransaksi, objek jual beli, mekanisme pembayaran, serta tanggung jawab risiko. Dalam kerangka al-Shāṭibī, kejelasan tersebut terutama berfungsi menjaga *hiḏ al-māl* dan *hiḏ al-ʿaql*.

Dropship menjadi problem ketika penjual memasarkan barang yang belum jelas kepemilikan, ketersediaan, spesifikasi, atau tanggung jawab pengirimannya. Jika konsumen membeli berdasarkan informasi yang tidak lengkap, maka *ridha* transaksi menjadi cacat. Oleh sebab itu, dropship syariah harus memastikan transparansi peran penjual, ketersediaan barang, harga, kualitas, dan tanggung jawab apabila terjadi cacat atau keterlambatan.

10. Artificial Intelligence dan Personalisasi Iklan

Artificial intelligence memperumit persoalan marketing. AI dapat membuat rekomendasi produk, menyusun pesan personal, mengoptimalkan harga, mengklasifikasi pelanggan, dan memprediksi kemungkinan pembelian. Secara bisnis, ini efisien. Secara syariah, pertanyaannya adalah apakah personalisasi tersebut menghormati kebebasan konsumen atau justru mengeksploitasi kelemahan psikologisnya.

Personalisasi iklan tidak selalu salah. Ia dapat membantu konsumen menemukan produk yang relevan dan menghemat waktu pencarian. Namun, personalisasi menjadi problem ketika menggunakan data sensitif, menyasar kelompok rentan, mendorong konsumsi impulsif, atau memanfaatkan ketidaktahuan konsumen. Dalam kerangka al-Shāṭibī, batasnya terletak pada *hiḏ al-ʿaql* dan *hiḏ al-māl*.

AI juga menimbulkan persoalan keadilan algoritmik. Jika algoritma memberi harga berbeda secara tidak transparan, menyembunyikan produk tertentu, atau mengarahkan konsumen kepada opsi yang paling menguntungkan platform tetapi bukan yang paling maslahat, maka marketing digital menjadi tidak adil. Keadilan algoritmik adalah bentuk baru dari keadilan pasar.

11. Dark Pattern sebagai Kerusakan Ridha

Dark pattern menjadi contoh paling jelas kerusakan ridha dalam desain digital. Dark pattern adalah praktik antarmuka digital yang menyesatkan, memaksa, atau memanipulasi konsumen sehingga mereka mengambil keputusan yang mungkin tidak mereka ambil jika diberi pilihan yang jernih. Dalam bahasa fikih, problem ini dekat dengan tadlis dan ikrah halus karena kerelaan dibentuk melalui desain yang menyesatkan.

Contoh dark pattern antara lain hitung mundur palsu, biaya tersembunyi yang baru muncul di akhir transaksi, tombol pembatalan yang disembunyikan, pilihan langganan yang lebih mudah diaktifkan daripada dihentikan, dan pesan kelangkaan yang tidak benar. Dalam perspektif marketing syariah, praktik seperti ini bukan sekadar trik konversi, melainkan kerusakan epistemik dan moral karena mengganggu kualitas pengetahuan serta kebebasan konsumen.

Berdasarkan maqāṣid al-Shātibī, dark pattern dapat merusak *hiḏ al-‘aql* karena konsumen tidak diberi ruang memahami secara jernih. Ia juga merusak *hiḏ al-māl* karena konsumen dapat kehilangan harta melalui biaya, langganan, atau pembelian yang tidak benar-benar dikehendaki. Karena itu, dark pattern harus ditempatkan sebagai masalah syariah, bukan sekadar masalah desain.

12. Influencer Marketing dan Amanah Sosial

Influencer marketing menuntut evaluasi syariah karena ia bekerja melalui kepercayaan sosial. Pengaruh sosial dapat membantu menyebarkan produk bermanfaat, tetapi dapat berubah menjadi manipulasi apabila endorsement berbayar tidak diungkapkan, testimoni tidak jujur, atau figur religius dipakai untuk memberi legitimasi pada produk yang belum jelas kualitasnya.

Dalam kerangka *hiḏ al-dīn*, figur religius tidak boleh dipakai untuk menutup kelemahan produk atau mengaburkan akad. Dalam kerangka *hiḏ al-‘aql*, audiens harus mengetahui bahwa sebuah konten merupakan promosi berbayar. Dalam kerangka *hiḏ al-māl*, audiens tidak boleh diarahkan membeli produk dengan klaim palsu atau manfaat yang dilebih-lebihkan.

Kepercayaan publik adalah amanah, bukan komoditas yang boleh dijual tanpa keterbukaan. Oleh karena itu, influencer marketing syariah harus mengedepankan disclosure, kejujuran pengalaman, kesesuaian produk, dan tanggung jawab moral atas pengaruh yang digunakan.

13. Data Konsumen dan Amanah Digital

Data konsumen harus dipahami sebagai amanah digital. Dalam marketing berbasis data, perusahaan sering mengumpulkan informasi perilaku untuk segmentasi dan retargeting. Perspektif syariah menuntut consent yang jelas, pembatasan penggunaan, keamanan penyimpanan, dan hak konsumen untuk mengetahui bagaimana datanya digunakan.

Data tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai aset komersial. Data merepresentasikan jejak perilaku manusia. Ia dapat memperlihatkan kebiasaan belanja, kondisi finansial, minat personal, lokasi, bahkan kecenderungan psikologis. Karena itu, penyalahgunaan data dapat mengancam *hiḏ al-māl*, *hiḏ al-‘aql*, dan *hiḏ al-nasl* dalam arti martabat serta keamanan kehidupan sosial.

Marketing syariah perlu mendorong prinsip minimisasi data, transparansi tujuan, keamanan sistem, dan akuntabilitas penggunaan data. Konsumen tidak boleh dibebani persetujuan panjang yang sulit dipahami hanya untuk melegalkan pengambilan data berlebihan. Persetujuan yang tidak dipahami tidak sejalan dengan kualitas ridha yang dikehendaki syariah.

14. Hisbah Digital dan Keadilan Platform

Konsep hisbah menunjukkan bahwa pasar memerlukan pengawasan moral dan institusional. Dalam sejarah Islam, hisbah tidak hanya mengawasi takaran dan timbangan, tetapi juga menjaga kejujuran transaksi, mencegah penipuan, dan melindungi kepentingan publik. Pada era platform digital, semangat hisbah perlu diperluas menjadi hisbah digital: pengawasan terhadap informasi produk, ulasan, algoritma, iklan, desain antarmuka, dan perlindungan data.

Hisbah digital tidak harus selalu dipahami sebagai lembaga tunggal. Ia dapat berbentuk regulasi negara, fatwa otoritatif, standar platform, audit syariah, pengawasan konsumen, literasi digital, dan tata kelola perusahaan. Yang penting adalah adanya mekanisme agar pasar digital tidak sepenuhnya dikendalikan oleh logika konversi dan monetisasi perhatian.

Keadilan pasar platform menjadi isu penting karena platform memiliki kekuasaan besar atas visibilitas produk, urutan rekomendasi, biaya iklan, akses data, dan relasi antara penjual-konsumen. Dalam marketplace, siapa yang muncul di halaman pertama bukan semata persoalan kualitas, tetapi juga algoritma, biaya promosi, dan reputasi digital. Marketing syariah perlu menanyakan apakah mekanisme tersebut transparan dan tidak menzalimi pelaku usaha kecil.

Dalam perspektif maqāṣid al-Shāṭibī, platform yang adil harus melindungi konsumen dan pelaku usaha sekaligus. Konsumen dilindungi dari produk palsu, klaim menyesatkan, dan penyalahgunaan data. Pelaku usaha dilindungi dari persaingan tidak sehat, manipulasi ulasan, serta perubahan algoritma yang tidak transparan.

15. Kerangka Maqāṣid-Based Ethical Marketing

Berdasarkan uraian sebelumnya, makalah ini menawarkan kerangka maqāṣid-based ethical marketing. Kerangka ini tetap menggunakan teori maqāṣid al-Shāṭibī sebagai alat analisis, tetapi diturunkan ke dalam enam lapis evaluasi marketing kontemporer: produk, pesan, akad, data, desain, dan ekosistem. Keenam lapis tersebut diperlukan karena marketing kontemporer tidak lagi hanya berupa iklan, tetapi melibatkan rantai nilai, platform digital, algoritma, dan relasi sosial yang kompleks.

Lapis produk menilai kehalalan zat, proses produksi, keamanan, manfaat, dan dampak lingkungan. Produk yang dipasarkan harus halal dan thayyib. Kehalalan tidak boleh berhenti pada klaim, tetapi harus dapat diverifikasi. Ketayyiban menuntut produk aman, berkualitas, tidak merusak, dan benar-benar memberikan manfaat.

Lapis pesan menilai kebenaran komunikasi. Iklan, caption, foto, video, testimoni, dan slogan harus sesuai fakta. Pesan boleh kreatif, tetapi tidak boleh menipu. Pesan boleh emosional, tetapi tidak boleh mengeksploitasi rasa takut, rasa bersalah, atau ketidakamanan konsumen secara tidak patut.

Lapis akad menilai struktur transaksi. Marketing tidak boleh mempromosikan transaksi yang objeknya tidak jelas, kepemilikannya bermasalah, harganya tersembunyi, atau risikonya tidak dijelaskan. Dalam transaksi digital, akad perlu dibaca melalui terms and conditions, mekanisme pembayaran, kebijakan retur, tanggung jawab pengiriman, dan hubungan antara penjual-platform-konsumen.

Lapis data menilai apakah informasi konsumen dikumpulkan dan digunakan secara amanah. Data tidak boleh dikumpulkan melebihi kebutuhan, dijual tanpa izin, atau digunakan untuk menekan konsumen. Prinsip minimisasi data, consent, transparansi, keamanan, dan akuntabilitas dapat dibaca sebagai aktualisasi amanah digital.

Lapis desain menilai antarmuka dan pengalaman pengguna. Desain yang baik menurut syariah bukan hanya memudahkan pembelian, tetapi juga memudahkan pemahaman, pembatalan, perbandingan, dan pengaduan. Desain yang menyembunyikan biaya, menekan keputusan impulsif, atau mempersulit pembatalan bertentangan dengan ridha dan hifz al-māl.

Lapis ekosistem menilai dampak sosial yang lebih luas. Marketing harus memperhatikan persaingan sehat, pemberdayaan pelaku usaha kecil, perlindungan kelompok rentan, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, maqāṣid-based ethical marketing menghubungkan strategi mikro perusahaan dengan tanggung jawab makro ekonomi syariah.

16. Matriks Evaluasi Filsafat Marketing Syariah

Matriks berikut merangkum pergeseran paradigma dari marketing konvensional menuju marketing syariah berbasis maqāṣid al-Shāṭibī. Tabel ini membantu menunjukkan titik konseptual yang harus diperhatikan dalam analisis makalah dan riset lanjutan.

Aspek	Marketing Konvensional	Marketing Syariah	Uji Maqāṣid Al-Shāṭibī
Tujuan	Kepuasan pelanggan, penjualan, dan profitabilitas.	Falāh, maslahat, amanah, dan keberkahan.	Apakah tujuan bisnis menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta?
Produk	Nilai manfaat dan diferensiasi pasar.	Halal, thayyib, aman, dan bermanfaat.	Apakah produk menjaga hifz al-dīn dan hifz al-nafs?
Pesan	Persuasi, positioning, dan daya tarik komunikasi.	Kejujuran, kejernihan informasi, dan edukasi konsumen.	Apakah pesan menjaga hifz al-‘aql?
Akad	Kemudahan transaksi dan konversi.	Kejelasan objek, harga, risiko, dan ridha.	Apakah transaksi menjaga hifz al-māl?
Data	Aset untuk segmentasi dan retargeting.	Amanah yang harus dilindungi.	Apakah penggunaan data menjaga harta dan martabat manusia?
Desain	Optimalisasi pengalaman dan conversion rate.	Desain transparan, adil, dan tidak manipulatif.	Apakah desain menguatkan ridha atau merusaknya?
Ekosistem	Pertumbuhan pasar dan	Keadilan platform,	Apakah pasar digital

	daya saing.	hisbah digital, dan perlindungan publik.	menciptakan maslahat sosial?
--	-------------	--	------------------------------

Matriks tersebut menunjukkan bahwa marketing syariah tidak hanya mengubah istilah, tetapi mengubah ukuran keberhasilan. Keberhasilan marketing tidak cukup diukur oleh penjualan, klik, reach, dan conversion rate. Ukurannya harus meliputi kejelasan informasi, keadilan akad, perlindungan data, keselamatan produk, dan kemaslahatan sosial.

Kesimpulan

Marketing dalam sistem ekonomi syariah memiliki kedudukan yang jauh lebih dalam daripada sekadar teknik promosi. Ia adalah praksis muamalah yang mempertemukan manusia, harta, informasi, akad, dan tujuan hidup. Karena itu, marketing perlu dibaca secara filosofis melalui pertanyaan ontologis, epistemologis, dan aksiologis.

Makalah ini secara sadar menggunakan satu teori maqāsid al-syarī'ah dari satu ulama sebagai alat analisis, yaitu teori maqāsid al-Shātibī dalam al-Muwāfaqāt. Teori tersebut menempatkan maslahat sebagai tujuan syariah dan membaginya ke dalam *darūriyyāt*, *hājiyyāt*, dan *taḥsīniyyāt*. Pada tingkat *darūriyyāt*, analisis diarahkan kepada lima perlindungan pokok: *hiḏf al-dīn*, *hiḏf al-nafs*, *hiḏf al-‘aql*, *hiḏf al-nasl*, dan *hiḏf al-māl*.

Berdasarkan teori al-Shātibī, marketing syariah harus menjaga kejujuran klaim agama, keselamatan konsumen, kejernihan informasi, martabat relasi sosial, dan perlindungan harta. Marketing yang secara visual tampak religius tetapi mengandung manipulasi informasi, ketidakjelasan akad, penyalahgunaan data, atau desain yang menekan keputusan konsumen tidak dapat disebut syariah secara substantif.

Digital marketing memperlihatkan urgensi kerangka tersebut. Marketplace, online shop, dropship, AI, algoritma rekomendasi, influencer, data konsumen, dan dark pattern menunjukkan bahwa marketing modern bekerja pada wilayah yang lebih dalam daripada sekadar iklan. Ia membentuk persepsi, pilihan, dan struktur transaksi. Karena itu, prinsip maqāsid harus diterjemahkan ke dalam tata kelola digital.

Makalah ini menyimpulkan bahwa marketing syariah kontemporer perlu dirumuskan sebagai maqāsid-based ethical marketing. Paradigma ini menilai marketing melalui enam lapis: produk, pesan, akad, data, desain, dan ekosistem. Dengan cara ini, marketing syariah tidak berhenti pada label halal, melainkan menjadi sistem komunikasi pasar yang jujur, adil, amanah, dan maslahat.

Daftar Pustaka

- Al-Faruqi, Ismail Raji. *Tawhid: Its Implications for Thought and Life*. Herndon: International Institute of Islamic Thought, 1992.
- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Ihya' 'Ulum al-Din*. Beirut: Dar al-Ma'rifah, n.d.
- Al-Mawdudi, Abul A'la. *First Principles of Islamic Economics*. Leicester: Islamic Foundation, 2011.
- Al-Nawawi. *Sharh Sahih Muslim*. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, 1972.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. Cairo: Maktabah Wahbah, 1997.
- Al-Shātibī, Abū Ishāq. *al-Muwāfaqāt fi Uṣūl al-Sharī'ah*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2004.
- Al-Zuhayli, Wahbah. *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*. Damascus: Dar al-Fikr, 1985.
- American Marketing Association. "The Definition of Marketing: What Is Marketing?" AMA. Accessed 9 June 2026.
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE, 1998.
- Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. Herndon: International Institute of Islamic Thought, 1997.
- Boone, Louis E., and David L. Kurtz. *Contemporary Marketing*. 18th ed. Boston: Cengage, 2021.
- Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: Islamic Foundation, 1992.
- Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: Islamic Foundation, 2000.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Fatwa No. 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang Marketplace Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Fatwa No. 145/DSN-MUI/XII/2021 tentang Dropship Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Fatwa No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli.
- Federal Trade Commission. *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. Washington, DC: FTC, 2019.
- Grönroos, Christian. "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications." *Management Decision* 34,

- no. 3 (1996): 5-14.
- Hassan, M. Kabir, and Mervyn K. Lewis, eds. *Handbook of Islamic Banking*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- Ibn Khaldun. *al-Muqaddimah*. Beirut: Dar al-Fikr, 2001.
- Ibn Qayyim al-Jawziyyah. *I'lam al-Muwaqqi'in 'an Rabb al-'Alamin*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1991.
- Ibn Rushd. *Bidayat al-Mujtahid wa Nihayat al-Muqtasid*. Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1997.
- Ibn Taymiyyah. *al-Hisbah fi al-Islam*. Cairo: Dar al-Sha'b, 1976.
- Izutsu, Toshihiko. *Ethico-Religious Concepts in the Qur'an*. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2002.
- Kamali, Mohammad Hashim. *Principles of Islamic Jurisprudence*. 3rd ed. Cambridge: Islamic Texts Society, 2003.
- Kamali, Mohammad Hashim. *Shari'ah Law: An Introduction*. Oxford: Oneworld, 2008.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: Wiley, 2010.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022.
- Mathur, Arunesh, et al. "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3, CSCW (2019): 1-32.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*. Leicester: Islamic Foundation, 1981.
- OECD. *Dark Commercial Patterns*. Paris: OECD Publishing, 2022.
- Pasquale, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015.
- Rahman, Afzalur. *Muhammad as a Trader*. London: Muslim Schools Trust, 1982.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. *The Economic Enterprise in Islam*. Lahore: Islamic Publications, 1972.
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Usmani, Muhammad Taqi. *An Introduction to Islamic Finance*. Karachi: Idaratul Ma'arif, 2002.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing* 68, no. 1 (2004): 1-17.
- Wilson, Jonathan A. J., and Jonathan Liu. "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.
- Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs, 2019.

This page has been intentionally left blank