

## **ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT DALAM SOCIETY 5.0**

**Risyatul Azkiya<sup>1</sup>, Khuzaini<sup>2</sup>, Syahril Shaddiq<sup>3</sup>**

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin<sup>1,2</sup>

Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin<sup>3</sup>

Email: [risyatulazkiya@gmail.com](mailto:risyatulazkiya@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The rapid development of technology has brought significant changes in the world of business and management, including marketing practices. The concept of Society 5.0, initiated by Japan, represents the era of a super-smart society where digital technologies such as Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), big data, and robotics are utilized to improve human life quality. In this context, Islamic Marketing management plays a strategic role in directing business development while maintaining Islamic values and ethical standards. This study aims to explain the concept of Islamic Marketing Management in facing the challenges of the Society 5.0 era and how Sharia principles can be integrated into technology-based marketing strategies. This research uses a qualitative approach with a literature study method from various sources, including books, scientific journals, and previous studies. The findings indicate that Islamic Marketing Management emphasizes not only consumer satisfaction but also justice, honesty, transparency, and blessings in transactions. The application of Islamic values in digital marketing serves as a strong foundation for achieving a sustainable and ethical economy amidst technological advancement.*

**Keywords :** Islamic Marketing, Society 5.0, Digital Transformation, Sharia Ethics

### **ABSTRAK**

*Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan manajemen, termasuk dalam praktik pemasaran. Era Society 5.0 yang digagas oleh Jepang merupakan tahap perkembangan masyarakat super cerdas, di mana teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, dan robotika digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Hal ini, manajemen pemasaran Islam memiliki peran strategis dalam mengarahkan perkembangan bisnis agar tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah dan etika Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep Islamic Marketing Management dalam menghadapi tantangan era Society 5.0, serta bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran berbasis teknologi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa Islamic Marketing Management tidak hanya menekankan pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital menjadi pondasi penting untuk mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan*

*beretika di tengah kemajuan teknologi.*

**Kata Kunci :** *Islamic Marketing, Society 5.0, Digital Economy, Etika Bisnis Islam*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah pola hidup dan cara berpikir masyarakat secara global. Kemajuan teknologi tersebut tidak hanya berdampak pada sektor industri, tetapi juga pada tatanan sosial, ekonomi, dan budaya. Konsep Society 5.0 hadir sebagai tahap baru setelah era Industry 4.0 yang menempatkan manusia sebagai pusat dari pemanfaatan teknologi. Dalam konsep ini, kecerdasan buatan, internet of things, dan data besar digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Kondisi tersebut menuntut dunia bisnis untuk beradaptasi dan menciptakan strategi baru yang selaras dengan nilai kemanusiaan dan etika.

Islam sebagai agama yang sempurna memberikan pedoman bagi seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Prinsip-prinsip Islam menekankan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Hal pemasaran, nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab menjadi landasan utama. Konsep pemasaran Islami lahir sebagai bentuk implementasi nilai-nilai tersebut dalam aktivitas ekonomi modern. Pendekatan ini menempatkan bisnis bukan hanya sebagai sarana mencari keuntungan, tetapi juga sebagai media ibadah dan amal sosial (Majidah, 2022).

Kemajuan digital menghadirkan peluang besar bagi dunia usaha dalam memperluas jangkauan dan efisiensi bisnis. Namun, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan berupa menurunnya nilai-nilai moral dalam praktik pemasaran. Banyak strategi pemasaran modern yang menekankan aspek material tanpa memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial. Di sinilah pentingnya peran manajemen pemasaran Islami yang mampu menyeimbangkan antara kemajuan teknologi dengan nilai spiritual. Pemasaran yang berlandaskan syariah dapat menjaga integritas moral di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Manajemen pemasaran Islami berangkat dari prinsip tauhid yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia harus diniatkan sebagai bentuk ibadah kepada

Allah SWT. Setiap kegiatan bisnis, termasuk promosi, distribusi, dan pelayanan, harus dijalankan sesuai dengan nilai moral yang tinggi. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab menjadi landasan utama dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Nilai-nilai ini menjadi pembeda antara sistem pemasaran Islami dan sistem konvensional. Dengan demikian, manajemen pemasaran Islami tidak hanya menciptakan keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan dan kesejahteraan sosial (Sona, Dianto, & Musthofa, 2025).

Globalisasi dan integrasi pasar dunia telah membawa perubahan besar terhadap dinamika bisnis. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sementara konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk dan layanan. Banyak perusahaan yang mengutamakan strategi agresif demi memperoleh keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan etika. Dalam situasi seperti ini, penerapan manajemen pemasaran Islami menjadi solusi untuk menciptakan sistem bisnis yang berkeadilan. Pendekatan ini menempatkan nilai moral dan tanggung jawab sosial sebagai bagian penting dari strategi perusahaan.

Era Society 5.0 menuntut para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Masyarakat kini bergantung pada internet dan media sosial dalam melakukan transaksi maupun mencari informasi produk. Situasi ini melahirkan bentuk pemasaran baru seperti digital marketing, content marketing, dan e-commerce. Meski memberikan kemudahan, fenomena ini juga berisiko menimbulkan praktik yang tidak sesuai etika seperti penipuan, manipulasi data, atau eksploitasi konsumen. Karena itu, prinsip-prinsip syariah sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara inovasi dan moralitas dalam pemasaran digital (Muttaqin et al., 2023).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan bisnis syariah. Kesadaran masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat, begitu pula dengan pertumbuhan industri berbasis nilai-nilai Islam. Pemerintah juga telah mendukung penguatan ekonomi syariah melalui berbagai kebijakan dan regulasi. Kondisi ini membuka peluang luas bagi penerapan manajemen pemasaran Islami di berbagai sektor. Dengan memadukan teknologi dan nilai Islam, pelaku usaha dapat

menciptakan keunggulan kompetitif yang beretika dan berkelanjutan.

Manajemen pemasaran Islami memiliki dimensi moral yang tidak dimiliki oleh sistem konvensional. Dalam sistem konvensional, orientasi utama adalah kepuasan pelanggan dan peningkatan laba. Sebaliknya, dalam sistem Islami, orientasi utamanya adalah keberkahan dan kemaslahatan bersama. Konsumen dipandang bukan sekadar objek ekonomi, tetapi sebagai mitra yang memiliki hak atas keadilan dan kebenaran informasi. Hubungan yang dibangun antara pelaku usaha dan konsumen bersifat saling menghormati dan bertanggung jawab. Nilai-nilai ini menjadi fondasi kuat bagi terciptanya bisnis yang beretika dan berkelanjutan (Rohmatillah, Fitriya, & Shoofiya, 2025).

Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dapat diwujudkan melalui berbagai aspek seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk yang ditawarkan harus halal dan tidak mengandung unsur yang merugikan. Penetapan harga harus adil dan tidak menipu konsumen. Promosi dilakukan dengan cara yang jujur, tanpa manipulasi informasi atau eksploitasi emosi. Distribusi juga harus memastikan pemerataan dan keadilan dalam penyampaian barang dan jasa. Semua aspek tersebut menjadi satu kesatuan yang mencerminkan nilai keislaman dalam praktik bisnis modern.

Selain aspek operasional, sumber daya manusia juga memegang peranan penting dalam keberhasilan manajemen pemasaran Islami. Pelaku bisnis harus memiliki integritas, profesionalisme, dan pemahaman terhadap nilai-nilai Islam. Pendidikan dan pelatihan mengenai etika bisnis Islami perlu ditingkatkan agar setiap individu mampu menjalankan peran dengan tanggung jawab moral yang tinggi. Dengan sumber daya manusia yang kompeten dan berakhlak, perusahaan dapat menciptakan budaya kerja yang produktif sekaligus berlandaskan pada prinsip spiritual. Integrasi antara teknologi dan akhlak akan menciptakan sistem bisnis yang seimbang dan harmonis (Mikolajczak, 2023).

Penerapan manajemen pemasaran Islami di era Society 5.0 tentu tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah bagaimana mengadaptasi prinsip-prinsip syariah ke hal digital yang serba cepat dan kompleks. Banyak pelaku bisnis yang masih kesulitan dalam menyeimbangkan antara efisiensi teknologi dengan

penerapan nilai moral. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep pemasaran Islami juga menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pemerintah, akademisi, dan praktisi bisnis untuk memperkuat sistem pemasaran Islami di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjelaskan konsep dan implementasi Islamic Marketing Management dalam menghadapi tantangan era Society 5.0. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen modern yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan prinsip syariah pada strategi pemasaran digital. Dengan menggabungkan spiritualitas dan teknologi, sistem bisnis yang dihasilkan akan lebih beretika, transparan, dan menyejahterakan masyarakat.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami konsep, nilai, dan prinsip Islamic Marketing Management hal Society 5.0. Penelitian ini tidak menekankan pada data numerik, melainkan pada penelusuran makna, teori, dan pandangan para ahli dari berbagai sumber. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menafsirkan fenomena pemasaran Islami secara mendalam berdasarkan perspektif keislaman dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual yang komprehensif.

Metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut meliputi buku-buku teks, artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta dokumen resmi yang membahas manajemen pemasaran Islami dan perkembangan Society 5.0. Data yang diperoleh dari literatur kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema dan dianalisis secara deskriptif. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta relevansi antara konsep pemasaran Islami dengan tuntutan era digital yang berbasis teknologi tinggi (Qizwini & Perkasa, 2024).

Analisis data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan pendekatan interpretatif. Tahapan analisis mencakup proses pengumpulan informasi, pemilihan literatur yang kredibel, interpretasi makna dari setiap konsep, serta penyusunan sintesis hasil kajian. Peneliti berupaya menafsirkan nilai-nilai Islam hal modern agar dapat diterapkan secara praktis dalam dunia bisnis digital. Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang menjelaskan hubungan antara nilai-nilai syariah dan strategi pemasaran pada era Society 5.0. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman konseptual yang kuat serta relevan dengan dinamika perkembangan zaman.

### **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Konsep Dasar Islamic Marketing Management**

Islamic Marketing Management merupakan sistem pengelolaan pemasaran yang berlandaskan nilai, prinsip, dan etika Islam. Tujuan utamanya bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk mencapai keberkahan, keadilan, dan kesejahteraan bersama. Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran dipandang sebagai bagian dari ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai dengan ketentuan syariah. Artinya, seluruh aktivitas bisnis harus dijalankan dengan niat untuk memberikan manfaat dan menghindari kerugian bagi pihak lain. Nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab menjadi dasar utama dalam setiap langkah pemasaran (Juminten & Nugraha, 2024).

Prinsip dasar manajemen pemasaran Islami juga menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan sosial. Pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat secara luas. Oleh karena itu, konsep pemasaran dalam Islam selalu menekankan keadilan dalam penetapan harga, kejujuran dalam promosi, serta tanggung jawab terhadap kualitas produk. Nilai-nilai ini membuat sistem pemasaran Islami lebih berorientasi pada kemaslahatan dan keberlanjutan.

Dalam praktiknya, Islamic Marketing Management memiliki empat dimensi utama, yaitu nilai spiritual, nilai etika, nilai sosial, dan nilai ekonomi. Nilai spiritual

mengajarkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Nilai etika mendorong setiap pelaku bisnis untuk berperilaku jujur dan bertanggung jawab. Nilai sosial menuntut agar kegiatan bisnis memberikan manfaat bagi masyarakat. Sedangkan nilai ekonomi mengarahkan pelaku usaha untuk mengelola sumber daya secara efisien tanpa merugikan pihak lain. Dengan memadukan keempat dimensi tersebut, sistem pemasaran Islami mampu menciptakan keseimbangan antara aspek duniawi dan ukhrawi.

## **2. Transformasi Bisnis di Era Society 5.0**

Era Society 5.0 merupakan fase baru dalam perkembangan peradaban manusia di mana teknologi digital diintegrasikan ke dalam seluruh aspek kehidupan. Dalam era ini, manusia bukan lagi menjadi pengguna teknologi semata, melainkan pusat dari pengembangan dan pemanfaatannya. Konsep ini menekankan keseimbangan antara kemajuan teknologi dan nilai kemanusiaan. Perkembangan seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, blockchain, dan big data memungkinkan kegiatan ekonomi dan pemasaran berlangsung lebih cepat, efisien, dan terpersonalisasi.

Bagi dunia bisnis, Society 5.0 membawa banyak peluang. Pelaku usaha dapat menjangkau pasar global melalui teknologi digital, memahami perilaku konsumen secara lebih akurat, serta menciptakan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Namun, di sisi lain, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan etika yang serius. Persaingan yang ketat, eksploitasi data pribadi, dan praktik promosi yang manipulatif menjadi isu utama yang perlu dikendalikan. Tanpa pedoman moral, teknologi dapat digunakan untuk kepentingan yang merugikan manusia (Sungnoi & Soonthonmai, 2024).

Hal tersebut, nilai-nilai Islam dapat menjadi panduan moral untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi dan etika. Islamic Marketing Management berperan penting dalam memastikan bahwa inovasi dan digitalisasi bisnis tetap berorientasi pada kemaslahatan umat. Prinsip keadilan dan transparansi perlu diterapkan dalam setiap proses bisnis digital, mulai dari perancangan produk hingga komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya menghasilkan keuntungan material, tetapi juga memberikan dampak sosial yang

positif.

### **3. Integrasi Nilai Islam dalam Strategi Pemasaran Modern**

Integrasi nilai Islam ke dalam strategi pemasaran modern merupakan langkah penting untuk menciptakan sistem bisnis yang etis dan berkelanjutan. Dalam pemasaran Islami, strategi tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah, baik dari sisi produk, harga, promosi, maupun distribusi. Produk yang ditawarkan harus halal dan bermanfaat, harga harus ditetapkan secara adil tanpa manipulasi, promosi harus jujur tanpa unsur penipuan, dan distribusi harus memastikan pemerataan akses bagi semua pihak. Nilai-nilai ini bukan hanya simbol religiusitas, tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam dunia pemasaran modern, strategi berbasis digital seperti content marketing, social media marketing, dan influencer marketing sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam kerangka Islam, strategi tersebut harus dijalankan dengan menjunjung tinggi etika komunikasi. Pesan promosi harus mendidik, menginspirasi, dan mendorong perilaku konsumsi yang bijak, bukan justru menumbuhkan sifat boros atau hedonis. Dengan memadukan teknologi dan nilai Islam, pelaku bisnis dapat membangun citra positif sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen (Akbar, Akbar, & Draz, 2021).

Selain itu, konsep nilai keadilan dalam Islam dapat diterapkan dalam strategi pelayanan pelanggan. Pelaku usaha wajib memberikan pelayanan yang transparan, menjaga kualitas produk, dan bertanggung jawab atas setiap transaksi. Hubungan dengan pelanggan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan moral. Hal ini sejalan dengan semangat Society 5.0 yang menempatkan manusia sebagai pusat perhatian. Integrasi antara nilai Islam dan strategi digital menjadikan pemasaran lebih manusiawi, bermartabat, dan berkelanjutan.

### **4. Penerapan Islamic Marketing dalam Bisnis Digital**

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi penerapan nilai-nilai Islam dalam dunia bisnis. Saat ini, berbagai sektor telah memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, seperti perbankan syariah, e-commerce halal, dan fintech berbasis syariah. Melalui teknologi, transaksi dapat dilakukan secara cepat, efisien, dan transparan, namun tetap berlandaskan pada



prinsip kehalalan dan keadilan. Sistem keuangan digital berbasis syariah, misalnya, telah menyediakan layanan tanpa riba dan berbagi risiko secara adil antara pihak yang terlibat.

Dalam bidang perdagangan, konsep halal marketplace menjadi salah satu bentuk penerapan nyata dari Islamic Marketing Management. Platform tersebut memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar halal dan proses transaksinya sesuai dengan prinsip syariah. Di sisi lain, digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha kecil menengah untuk bersaing di pasar global tanpa harus memiliki modal besar. Dengan memanfaatkan teknologi secara bijak, bisnis Islami dapat tumbuh lebih cepat dan inklusif (Putri & Ardyansyah, 2023).

Namun, penerapan pemasaran digital Islami juga menghadapi sejumlah tantangan. Masih banyak pelaku usaha yang belum memahami cara menerapkan nilai Islam dalam praktik digital. Tantangan lain adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya pengawasan terhadap konten promosi di media sosial. Oleh karena itu, edukasi dan regulasi menjadi aspek penting untuk mendukung penerapan bisnis digital yang sesuai syariah. Pemerintah, lembaga keuangan, dan akademisi perlu bekerja sama dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang halal, transparan, dan beretika.

## **5. Tantangan dan Peluang di Era Society 5.0**

Penerapan Islamic Marketing Management di era Society 5.0 tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan utama adalah bagaimana menyesuaikan prinsip-prinsip syariah dengan dinamika pasar digital yang terus berubah. Dunia digital bergerak sangat cepat, sementara penetapan standar halal dan regulasi syariah sering kali membutuhkan waktu lebih lama. Akibatnya, terdapat kesenjangan antara inovasi dan kepastian hukum dalam ekonomi syariah digital. Selain itu, masih ada anggapan bahwa penerapan prinsip Islam membatasi kreativitas bisnis, padahal nilai-nilai tersebut justru dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi merek.

Tantangan berikutnya adalah rendahnya kesadaran etika dalam pemasaran digital. Banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi promosi berlebihan, manipulatif, bahkan menyesatkan. Praktik seperti ini bertentangan dengan prinsip

kejujuran dan amanah dalam Islam. Karena itu, literasi etika bisnis Islami perlu diperkuat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pelaku utama dalam ekonomi digital. Pendidikan dan pelatihan mengenai pemasaran Islami berbasis teknologi harus diperluas agar nilai-nilai moral tetap terjaga dalam setiap inovasi yang dilakukan (Rohmatillah et al., 2025).

Di balik berbagai tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi pengembangan Islamic Marketing Management. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal dan etika bisnis yang bersih menjadi modal utama untuk mengembangkan bisnis berbasis nilai Islam. Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat transparansi. Dengan sinergi antara nilai-nilai Islam dan inovasi teknologi, Islamic Marketing Management dapat menjadi model ekonomi alternatif yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

#### **D. KESIMPULAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Islamic Marketing Management memiliki relevansi yang sangat kuat dalam menghadapi dinamika dan tantangan era Society 5.0. Sistem pemasaran Islami bukan hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keseimbangan moral, spiritual, dan sosial. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi pedoman utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Penerapan nilai-nilai tersebut menjadikan bisnis tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bersama.

Selain itu, konsep Islamic Marketing Management mampu memberikan arah baru bagi praktik bisnis modern yang sarat dengan inovasi teknologi. Di tengah perkembangan digital yang pesat, nilai-nilai syariah berfungsi sebagai filter etika agar kemajuan teknologi tidak mengabaikan aspek kemanusiaan. Society 5.0 yang berpusat pada manusia sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menempatkan kesejahteraan sosial sebagai tujuan utama. Integrasi antara teknologi dan nilai spiritual menciptakan sistem pemasaran yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi sarana

efektif dalam memperkuat penerapan pemasaran Islami. Melalui platform digital, bisnis berbasis syariah dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat. Namun, keberhasilan tersebut hanya dapat dicapai apabila pelaku usaha benar-benar memahami prinsip syariah dan menerapkannya secara konsisten dalam seluruh proses bisnis. Dengan demikian, Islamic Marketing Management bukan sekadar konsep teoritis, melainkan sistem yang mampu menjadi pondasi bagi ekonomi masa depan yang lebih berkeadilan dan berorientasi pada kesejahteraan umat.

### **Saran**

Penerapan Islamic Marketing Management di era Society 5.0 memerlukan sinergi antara pelaku bisnis, akademisi, pemerintah, dan masyarakat. Pelaku bisnis perlu menjadikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial sebagai pedoman utama dalam strategi pemasaran digital. Akademisi diharapkan terus mengembangkan kajian tentang efektivitas konsep pemasaran Islami dalam dunia digital, sedangkan pemerintah perlu memperkuat regulasi dan literasi ekonomi syariah agar tercipta ekosistem bisnis yang etis dan berkeadilan. Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen perlu menumbuhkan kesadaran untuk mendukung produk dan layanan yang sesuai prinsip syariah, sehingga tercipta sistem ekonomi digital yang berkelanjutan, berkah, dan menyejahterakan umat.

### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Minhas, Akbar, Ahsan, & Draz, Muhammad Umar. (2021). Global Financial Crisis, Working Capital Management, and Firm Performance: Evidence From an Islamic Market Index. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015705>
- Juminten, Rekno, & Nugraha, Ahmad Lukman. (2024). Islamic Marketing Mix: The Strategy on Local Indonesian Halal Products. *Value Management Research*, 1(1), 13–24. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/ger.2023.01.012>
- Majidah, Siti. (2022). Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.44443>
- Mikolajczak, Author. (2023). This is a self-archived version of an original article. This

version may differ from the original in pagination and typographic details.

Copyright: Rights: Rights url: 32, 276–283.

- Muttaqin, Muhammad Imamul, Rifai, Ahmad Suzaki, Rosyidah, Amiliya Nur, Prisma, Atta Ayyuhda, Kanitaton, Siti, & Maskanah, Ulfa. (2023). Internalization of Morals Form The Character Of Muslim Islamic Entrepreneurship in The Era of Society 5.0. *Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 314–327.
- Putri, Nur Adinda, & Ardyansyah, Farid. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Qizwini, Jimmi, & Perkasa, Didin Hikmah. (2024). Analysis of Marketing Ethics from an Islamic Perspective. *Proceeding International Conference on Islamic Economics and Business (ICIEB)*, 3(1), 46–57. Retrieved from <https://conference.uin-suka.ac.id/index.php/ICIEB/article/view/1473>
- Rohmatillah, Layli, Fitriya, Firda Fina, & Shoofiya, Gheitsaa Zaahira. (2025). Digital Marketing Strategy In Improving The Competitiveness Of Islamic Educational Institutions In The 5. 0 Era. 1, 147–150.
- Sona, Muklas Ary, Dianto, Alfin Yuli, & Musthofa, Moh Saiful. (2025). Marketing Strategy of AI-Supported Islamic Financial Instutions in The Era of Society 5.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 369–382. Retrieved from <https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/1439/777>
- Sungnoi, Pattareya, & Soonthonsmai, Vuttichat. (2024). Investigating the brand equity strategy of halal food in a promising emerging Islamic market in a non-Muslim country. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327140>