

Innovation of Marketing Digitalization in Mangathat Product: an Islamic Marketing Perspective

Indah Fauziah

42.2021.328055

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly changed marketing strategies, including for MSME players like Mangathat. Digitalization of marketing is key in modern business development, especially in marketing local-based products. This research aims to analyze marketing digitalization innovation in Mangathat products and its application in Islamic marketing. This approach prioritises the principles of halalness, transparency, and ethics in digital marketing, from promotion to transactions and distribution. The strategies include using social media, sharia-based e-commerce, and halal payment systems to reach growing Muslim consumers. The research method used is descriptive qualitative through interviews, observation and documentation with descriptive data analysis. The results of the research discuss Mangathat's digital marketing innovations and strategies through WhatsApp, Instagram, and Shopee. The main innovation is the AI-based chatbot on WhatsApp and Shopee to increase the efficiency of customer interactions and transactions. Instagram is used for promotion and brand awareness through attractive visual content. From the perspective of Islamic marketing, this strategy must be based on the principles of honesty (Shiddiq), transparency (bayān), and justice (adl). Mangathat uses an AI-based chatbot and has ensured that information is clear and free from gharar (uncertainty). Promotions on Instagram must avoid tadlis (fraud), while transactions on Shopee must be in accordance with a legal contract and free from usury. The results show that Mangathat's marketing digitalization is effective in increasing competitiveness while at the same time aligning with sharia values, ensuring fairness and blessings in business.

Keywords: Innovation; Digital Marketing; Islamic Marketing

Inovasi Digitalisasi Marketing Pada Produk Mangathat; Menurut Perspektif Pemasaran Syariah

Indah Fauziah

42.2021.328055

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan, termasuk bagi pelaku UMKM seperti Mangathat. Digitalisasi marketing menjadi kunci dalam pengembangan bisnis modern, khususnya dalam pemasaran produk berbasis lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi digitalisasi marketing pada produk Mangathat dan Analisa dalam penerapannya dalam perspektif pemasaran Islam. Pendekatan ini mengedepankan prinsip kehalalan, transparansi, dan etika dalam seluruh proses pemasaran digital, mulai dari promosi, transaksi hingga distribusi. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial, e-commerce berbasis syariah, dan sistem pembayaran halal menjadi guna menjangkau konsumen Muslim yang terus berkembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan Analisa data secara deskriptif. Hasil penelitian membahas inovasi dan strategi digital marketing Mangathat melalui WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Inovasi utama adalah chatbot berbasis AI pada WhatsApp dan Shopee untuk meningkatkan efisiensi interaksi dan transaksi pelanggan. Instagram digunakan untuk promosi dan brand awareness melalui konten visual yang menarik. Dalam perspektif pemasaran syariah, strategi ini harus berlandaskan prinsip kejujuran (Shiddiq), transparansi (bayān), dan keadilan (adl). Mangathat menggunakan chatbot berbasis AI dan sudah memastikan informasi jelas dan bebas dari gharar (ketidakpastian). Promosi di Instagram harus menghindari tadlis (penipuan), sementara transaksi di Shopee harus sesuai dengan akad yang sah dan bebas dari riba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi marketing Mangathat efektif dalam meningkatkan daya saing, sekaligus selaras dengan nilai-nilai syariah, memastikan keadilan dan keberkahan dalam bisnis.

Kata Kunci: Inovasi; Digital Marketing; Pemasaran Syariah