

Konsep Distribusi Dan Promosi Dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah

Enceng Iip Syaripudin¹, Syifa Nur Latifah ², S.Azzahra Puja Sukma Permana³, Nur Vina Febrianti⁴

STAI Al Musaddadiyah Garut

enceng.iip@stai-musaddadiyah.ac.id

23310015@stai-musaddadiyah.ac.id

23310010@stai-musaddadiyah.ac.id

23310008@stai-musaddadiyah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap distribusi dan promosi dalam sudut pandang Syariah. Pemikiran ini menjadi landasan utama dalam penetapan strategi bagi perusahaan, yang memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan pencapaian tujuan ekonomi yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur yang melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai sumber referensi yang relevan dengan tema penelitian. Berbagai teori, konsep, dan praktik terkait dengan distribusi dan promosi dieksplorasi secara sistematis untuk memahami kompleksitas dan implikasi penerapannya dalam konteks bisnis syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi dan promosi dalam perspektif syariah memainkan peran penting dalam menjaga keadilan, transparansi, dan keseimbangan ekonomi. Distribusi syariah menekankan prinsip keadilan dalam pendistribusian barang dan jasa. Selain itu, promosi dalam konteks syariah harus mematuhi etika Islam yang melarang manipulasi, misinformasi, dan iklan yang bersifat menipu. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa proses distribusi dan promosi tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga etis, berkontribusi pada kesejahteraan social dan ekonomi yang lebih luas. Implikasi dari penelitian ini meliputi pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana prinsip-prinsip distribusi dan promosi dapat diterapkan secara kontekstual dan inovatif dalam menjalankan bisnis syariah yang berkelanjutan yang dapat memperkuat stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Kata kunci: *Distribusi, Promosi, Bisnis, Syariah*

Abstract

This research aims to conduct an in-depth analysis of distribution and promotion from a Shariah perspective. This thinking becomes the main foundation in strategy setting for the company, which plays an important role in ensuring compliance with Shariah principles and achieving sustainable economic goals. The research method used is a literature study that involves an in-depth analysis of various reference sources relevant to the research theme. Various theories, concepts and practices related to distribution and promotion were systematically explored to understand the complexities and implications of their application in the context of Islamic business. The results of the analysis show that distribution and promotion from a sharia perspective play an important role in maintaining justice, transparency and economic balance. Shariah distribution emphasizes the principle of justice in the distribution of goods and services. In addition, promotion in the Shariah context must adhere to Islamic ethics that prohibit manipulation, misinformation and deceptive advertising. These principles ensure that the distribution and promotion process is not only economically beneficial, but also ethical, contributing to wider social and economic welfare. The implications of this research include a better understanding of how the principles of distribution and promotion can be applied contextually and innovatively in running sustainable Islamic businesses that can strengthen economic stability and the overall well-being of society.

Keywords: Distribution, Promotion, Business, Sharia

1 Pendahuluan

Bisnis syariah merupakan model usaha yang didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bisnis ini tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan umat. Dalam menjalankan bisnis syariah, para pelaku usaha wajib mematuhi aturan-aturan syariah, termasuk larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Selain itu, bisnis syariah juga menekankan pada keadilan, transparansi, dan etika bisnis yang tinggi.

Pelaksanaan distribusi dalam bisnis syariah melibatkan proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen dengan cara yang adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Islam memberi aturan terkait sektor distribusi sebagaimana diisyaratkan dalam banyak ayat al-Qur'an seperti surah al-Anfal/8:1, al-Hasy/59:7, al-Hadid/57:7, at-Taubah/9:60 dan lainnya. Subtansi dari ayat-ayat ini adalah memberi pengaturan agar harta atau barang didistribusikan secara merata dan berkeadilan, tidak hanya berputar atau dikuasai oleh segelintir orang. Selain itu juga proses distribusi mencakup pemilihan saluran yang halal, memastikan produk yang didistribusikan tidak mengandung unsur haram, dan menetapkan harga yang wajar. Sistem distribusi yang baik dalam bisnis syariah harus mampu menjaga

kualitas produk serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen tanpa melanggar ketentuan syariah. (Ruslan Abdul Ghofur Noor 2013)

Pelaksanaan promosi dalam bisnis syariah memerlukan pendekatan yang jujur dan transparan. Pemasaran memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apapun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha. Promosi dalam bisnis syaria'h dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan metode yang mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Selain itu, materi promosi harus mencerminkan nilai-nilai Islam dan tidak boleh mengandung unsur haram atau maksiat. Media promosi yang digunakan juga harus dipilih dengan hati-hati untuk memastikan sesuai dengan nilai-nilai syariah. (Nurul Huda, Khamim Khudhori 2017)

Pembahasan distribusi dan promosi dari sudut pandang syariah menekankan pentingnya integritas dan keadilan dalam setiap aspek bisnis. Distribusi harus dilakukan secara adil dan merata, tanpa diskriminasi, dan harus memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat. Promosi, di sisi lain, harus dilakukan dengan cara yang etis, mengedepankan kejujuran, dan menghindari unsur-unsur yang bisa merugikan konsumen atau mengarah pada perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, bisnis syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam dunia usaha.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dilihat dari objek kajian, penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian kepustakaan karena penelitian ini mengumpulkan bahan-bahan bacaan, manuskrip yang berhubungan dengan demokrasi di Indonesia. sebagaimana umum pada penelitian kualitatif, hal pertama yang peneliti lakukan adalah mengumpulkan data, kemudian melakukan reduksi data dan terakhir menarik kesimpulan. Sebagai kajian, penelitian ini bukanlah penelitian mendalam, sehingga memerlukan kajian lebih lanjut oleh peneliti kemudian. (Syaripudin and Putri 2022)

4 Pembahasan

Ruang Lingkup Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution). Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Untuk itu, pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat dalam sebuah usaha sangatlah penting. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh

produsen untuk menyalurkan produk sampai kepada konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. (Iain et al. 2011)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi diartikan sebagai pembagian atau pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat. Selain itu, ilmuwan ekonomi konvensional, Philip Kotler, mendefinisikan distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam ekonomi konvensional, distribusi diartikan sebagai pergerakan barang dari perusahaan manufaktur hingga ke pasar dan akhirnya dibeli konsumen. (Tinggi, Syariah, and Ulama 2023)

Dalam perspektif ekonomi Islam, distribusi memiliki makna yang lebih luas, mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi, dan sumber-sumber kekayaan. Islam sangat mendukung pertukaran barang dan menganggapnya produktif, serta mendukung para pedagang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian dari karunia Allah. Islam membolehkan orang memiliki modal untuk berdagang, namun tetap berusaha agar pertukaran barang itu berjalan atas prinsip-prinsip sebagai berikut: Mengumpulkan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat, Adanya keadilan antara dua pihak yang melakukan muamalat dan kebebasan ijab kabul dalam akad-akad, Pengaruh rasa cinta dan lemah lembut dalam transaksi, dan Kejelasan kemudian jauh dari perselisihan.

Oleh karena itu, distribusi merupakan permasalahan utama dalam ekonomi Islam karena memiliki hubungan erat dengan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat. Kesejahteraan dalam ekonomi Islam diukur berdasarkan prinsip pemenuhan kebutuhan setiap individu dalam masyarakat, bukan berdasarkan penawaran dan permintaan, pertumbuhan ekonomi, cadangan devisa, nilai mata uang, ataupun indeks harga-harga di pasar non-riil, sebagaimana dalam sistem ekonomi kapitalisme. Pandangan para ekonom kapitalis yang memfokuskan masalah utama ekonomi pada produksi juga mempengaruhi pandangan tentang distribusi.

2. Prinsip-prinsip dalam Distribusi Ekonomi Islam

Islam sangat mendukung pertukaran barang dan menganggapnya produktif serta mendukung para pedagang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian dari karunia Allah. Islam membolehkan orang-orang memiliki modal untuk berdagang, namun tetap berusaha agar pertukaran barang tersebut berjalan atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Keseimbangan antara Kepentingan Individu dan Masyarakat
Distribusi harus mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan individu dan kemaslahatan masyarakat.
- b. Keadilan dalam Transaksi
Antara dua penyelenggara transaksi ekonomi harus ada keadilan. Setiap akad (perjanjian) harus dilakukan dengan kebebasan ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) tanpa paksaan.
- c. Kelembutan dan Rasa Cinta
Transaksi harus dilakukan dengan rasa cinta dan kelembutan, menjunjung tinggi nilai-nilai persaudaraan.
- d. Kejelasan dan Jauh dari Perselisihan

Setiap transaksi harus jelas dan terhindar dari perselisihan untuk memastikan tidak ada pihak yang dirugikan.

Menurut pandangan Yusuf Qardhawi dalam bukunya "Norma dan Etika Islam" menjelaskan prinsip-prinsip distribusi sebagai berikut:

a. Prinsip Kebebasan

Prinsip kebebasan dalam distribusi berdasarkan pada keimanan, yaitu kepercayaan bahwa manusia diciptakan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, seorang Muslim dituntut untuk menghambakan diri hanya kepada Allah SWT saja. Prinsip kebebasan ini dibingkai oleh nilai-nilai agama dan keadilan, berbeda dengan kapitalisme yang menekankan kebebasan tanpa batas. Kebebasan dalam Islam adalah bertindak dalam kerangka hukum syariah, dengan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. (Mustakim 2019)

b. Prinsip Keadilan

Keadilan adalah prinsip penting dalam sistem ekonomi Islam, diterapkan dalam semua aspek ajaran Islam, termasuk aqidah, syariat, dan akhlak. Ketidakadilan dalam distribusi bertentangan dengan sistem ekonomi Islam dan dapat merusak rasa persaudaraan. Masyarakat Islam yang gagal memberikan jaminan serta tingkat hidup yang manusiawi tidak layak disebut masyarakat Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda: "Bukanlah seorang Muslim yang tidur dalam keadaan kenyang sedangkan tetangganya lapar." (HR. Bukhari).

3. Tujuan dan Fungsi Distribusi Ekonomi Syariah

Distribusi dalam ekonomi memiliki beberapa tujuan utama, yaitu: Menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen, Mencapai pemerataan produksi, Menjaga kontinuitas produksi, Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, Meningkatkan nilai guna barang dan jasa. (Sari 2023)

Ekonomi Islam datang dengan sistem distribusi yang merealisasikan beragam tujuan yang mencakup berbagai bidang kehidupan, dan mengikuti politik terbaik dalam merealisasikan tujuan-tujuan tersebut. Secara umum, dapat dikatakan bahwa sistem distribusi dalam ekonomi Islam mempunyai andil bersama sistem dan politik syariah lainnya dalam merealisasikan beberapa tujuan umum syariat Islam. Tujuan distribusi dalam ekonomi Islam diantaranya :

a. Tujuan Dakwah

Distribusi zakat kepada muallaf untuk menguatkan iman mereka dan menggalang solidaritas ekonomi sesama umat Islam, sebagaimana dijelaskan dalam at-Taubah/9:60.

b. Tujuan Pendidikan

Distribusi zakat mendidik akhlak terpuji seperti suka memberi dan berderma, serta mensucikan diri dari sifat tercela seperti kikir dan tamak (at-Taubah/9:103).

c. Tujuan Sosial

Distribusi membantu memenuhi kebutuhan kelompok yang membutuhkan, menguatkan ikatan sosial, dan mencegah kebencian dalam masyarakat. Hal ini juga memastikan keadilan dan pemerataan dalam distribusi sumber daya dan kekayaan.

d. Tujuan Ekonomi

Distribusi mengembangkan dan membersihkan harta, memberdayakan sumber daya manusia, dan merealisasikan kesejahteraan ekonomi melalui peningkatan konsumsi dan distribusi yang adil (al-Baqarah/2:265).

Implementasi distribusi memiliki fungsi yang sangat besar dan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Fungsi Pokok Distribusi

- 1) Pengangkutan (transportasi)
- 2) Penjualan (selling)
- 3) Pembelian (buying)
- 4) Penyimpanan (storing)
- 5) Pembakuan standar
- 6) Penanggung resiko

b. Fungsi Tambahan Distribusi

- 1) Menyeleksi, distribusi hasil pertanian dan produksi.
- 2) Mengepak/mengemas, untuk menghindari kerusakan barang.
- 3) Memberi Informasi, produsen memberi informasi yang memadai kepada konsumen.

4. Karakteristik Distribusi Syariah

Distribusi syari'ah, sebagai bagian integral dari ekonomi Islam, mengemban prinsip-prinsip yang mencerminkan nilai-nilai etis dan moral Islam. Dalam kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, distribusi syari'ah menonjolkan karakteristik yang menjunjung tinggi keadilan, kesetaraan, dan kesejahteraan sosial. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai karakteristik distribusi syari'ah: (Saiful Anwar 2019)

a. Larangan Ikhtikar

Distribusi syari'ah menegaskan larangan terhadap praktik ikhtikar, yang merupakan penimbunan barang dengan tujuan spekulasi atau manipulasi harga. Praktik ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan menyebabkan distorsi pasar serta ketidakstabilan ekonomi. Islam mendorong perdagangan yang jujur, transparan, dan berlandaskan kepercayaan.

b. Mencari Keuntungan yang Wajar

Meskipun Islam mengizinkan aktivitas perdagangan dan mencari keuntungan, namun ada batasan-batasan yang jelas. Pedagang dalam distribusi syari'ah dihimbau untuk mencari keuntungan yang wajar dan adil, tanpa mengeksploitasi kebutuhan atau ketergantungan konsumen. Hal ini mengarah pada terciptanya lingkungan perdagangan yang seimbang dan berkeadilan.

c. Distribusi yang Meluas

Distribusi syari'ah berfokus pada pelayanan yang merata dan inklusif kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status sosial atau ekonomi. Setiap individu memiliki hak yang sama untuk mengakses barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan

dan kemampuannya. Sistem distribusi ini memastikan bahwa kebutuhan dasar semua orang terpenuhi dengan adil dan merata.

d. Keadilan Sosial

Prinsip utama dalam distribusi syari'ah adalah keadilan sosial. Setiap tahapan distribusi, mulai dari produsen hingga konsumen, harus didasarkan pada keadilan dan kesetaraan. Pendapatan dan kekayaan didistribusikan secara adil, dengan perhatian khusus terhadap mereka yang kurang mampu. Ini menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan berkeadilan.

e. Penguatan Solidaritas dan Kesejahteraan Umum

Distribusi syari'ah mempromosikan solidaritas dan kepedulian sosial di antara anggotanya. Konsep ukhuwah Islamiyah mendorong individu dan institusi untuk saling mendukung dan berbagi dalam mencapai kesejahteraan bersama. Dengan demikian, distribusi syari'ah tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga untuk memperkuat ikatan sosial dan meningkatkan kesejahteraan umum.

Dengan mengikuti etika dalam kegiatan distribusi ini, distribusi syari'ah bukan hanya menjadi sarana untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk mewujudkan tujuan yang lebih mulia, yaitu kesejahteraan sosial dan keadilan bagi seluruh umat. Ini sejalan dengan visi Islam tentang pembangunan masyarakat yang adil, berkeadilan, dan sejahtera secara spiritual, moral, dan materiil.

5. Mekanisme Distribusi dalam Ekonomi Islam

Distribusi kekayaan dalam ekonomi Islam diatur melalui berbagai mekanisme yang mencakup aspek ekonomi dan non-ekonomi. Tujuannya adalah untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pokok setiap individu serta adanya kesempatan yang merata bagi seluruh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tambahan mereka. Berikut adalah penjelasan mengenai mekanisme distribusi dalam ekonomi Islam: (Syukur 2018)

a. Mekanisme Ekonomi

Mekanisme ekonomi dalam konteks distribusi kekayaan mengandalkan aktivitas ekonomi untuk mencapai tujuan distribusi yang diinginkan. Cara kerjanya melibatkan pembuatan aturan dan mekanisme ekonomi yang relevan dengan pembagian kekayaan. Dalam konteks sistem ekonomi Islam, upaya distribusi kekayaan mencakup perlakuan yang adil terhadap individu, dengan prinsip sebagai berikut:

1) Membuka Kesempatan Sebanyak-banyaknya

Islam mendorong adanya kesempatan sebanyak mungkin bagi individu untuk memiliki hak milik pribadi. Ini mencakup hak milik atas zat atau manfaat tertentu yang memungkinkan individu memanfaatkannya dan memperoleh kompensasi. Setiap orang memiliki hak untuk memiliki kekayaan yang ada di bumi, dan bekerja adalah cara utama untuk memperolehnya.

2) Pengembangan Hak Milik melalui Investasi

Selain memberikan kesempatan untuk memiliki hak milik, Islam juga mendorong individu untuk mengembangkan hak milik mereka melalui investasi. Pengembangan hak milik ini harus sesuai dengan hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan, dan tidak boleh melanggar ketentuan-ketentuan yang ada.

3) Larangan Penimbunan Harta

Islam melarang penimbunan harta benda, bahkan setelah pembayaran zakat. Harta yang ditimbun tidak akan berfungsi secara ekonomis dan dapat menghambat distribusi karena tidak ada perputaran harga. Oleh karena itu, Islam mewajibkan penggunaan harta benda secara produktif untuk kepentingan umum.

4) Penggalakan Kegiatan Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi

Agar distribusi kekayaan dapat berlangsung secara merata, Islam menganjurkan agar harta benda beredar di seluruh masyarakat. Hal ini dapat dicapai dengan menggalakan kegiatan investasi, pembangunan infrastruktur, serta memfasilitasi pertumbuhan pusat-pusat ekonomi.

b. Mekanisme Non-Ekonomi

Beberapa faktor alamiah, seperti kondisi alam yang tandus, cacat fisik, keterbatasan intelektual, atau bencana alam, dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi dan menghambat distribusi kekayaan kepada individu yang terdampak. Dalam sistem ekonomi konvensional, distribusi kekayaan tidak berjalan efektif bagi mereka yang menghadapi hambatan ini, karena mereka tidak mampu mengikuti aktivitas ekonomi secara normal. Jika dibiarkan, orang-orang ini akan semakin terpuruk secara ekonomi. Oleh karena itu, untuk mencapai keseimbangan dan kesetaraan ekonomi, langkah-langkah berikut dapat diambil:

1) Bantuan dari Negara

Negara dapat memberikan bantuan kepada warga yang membutuhkan dalam bentuk harta negara atau fasilitas umum. Bantuan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat secara merata dan memastikan hak-hak ekonomi dasar terpenuhi.

2) Zakat

Zakat merupakan salah satu mekanisme distribusi yang penting dalam ekonomi Islam. Zakat adalah kewajiban bagi individu yang mampu untuk membayar sebagian dari kekayaan mereka kepada golongan yang membutuhkan. Zakat dibagikan kepada delapan golongan yang berhak menerimanya, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Quran.

Melalui mekanisme distribusi ini, ekonomi Islam berusaha untuk menciptakan kesetaraan, keadilan, dan kesejahteraan sosial di antara seluruh anggota masyarakat.

Ruang Lingkup Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari strategi yang sangat penting dalam suatu perusahaan pada zaman serba modern ini. Dalam era globalisasi dan persaingan yang sangat ketat,

promosi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan sukses atau gagalnya suatu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan menjawab perkembangan kebutuhan manusia pada saat ini. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, melainkan juga sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan citra dan reputasi, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. (Sundariani 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, promosi telah berkembang menjadi lebih kompleks dan dinamis dengan berbagai strategi yang digunakan dan teknologi yang mendukung untuk membantu suatu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan saat ini untuk memiliki strategi promosi yang efektif, terintegrasi, dan mengaplikasikan ciri khas perusahaan dengan terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi tersebut tanpa membelakangi perkembangan pasar.

Beberapa tokoh dalam bidang marketing dan bisnis telah memberikan definisi dan makna yang berbeda-beda terhadap promosi. Misalnya, Philip Kotler, seorang ahli marketing mendefinisikan bahwa promosi adalah “proses yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.” Sedangkan, Neil Borden, seorang ahli marketing lainnya, mendefinisikan promosi sebagai “proses yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen.” Namun, berbagai pengertian yang dikemukakan oleh banyaknya ahli memiliki makna yang sama, yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang implikasinya adalah terhadap kesuksesan suatu perusahaan.

Sebagai agama yang memiliki ajaran komprehensif, agama Islam juga mengintegrasikan doktrinnya terhadap berbagai aspek kehidupan. Salah satu contohnya adalah promosi. Dalam perspektif agama Islam, promosi memiliki definisi yang lebih luas dan lebih terkait dengan nilai-nilai spiritual dan sosial. Menurut Hermawan Kartajaya, promosi dalam Islam berarti hubungan komunikatif antara penjual atau produsen dengan para pembeli dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi mereka dalam membeli produk. Dalam Islam, promosi tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kepentingan sosial dan spiritual. Misalnya, Rasulullah SAW dalam berdagang telah menunjukkan bahwa kejujuran dan kesetiaan dalam transaksi serta memperhatikan kepentingan orang lain dalam bisnis adalah prinsip yang paling penting. Oleh karena itu, promosi dalam Islam tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang seimbang dan berkelanjutan dengan konsumen, serta mempromosikan nilai-nilai yang lebih tinggi.

2. Prinsip-prinsip Promosi

1. Prinsip Tauhid

Promosi yang dilandaskan pada prinsip tauhid menawarkan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana nilai-nilai agama dapat diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang efektif. Prinsip tauhid, sebagai dasar dari kepercayaan dalam Islam, menekankan pada keyakinan akan keesaan Tuhan dan implikasinya terhadap tindakan manusia. Dalam konteks promosi, hal ini dapat diterjemahkan sebagai

konsistensi, integritas, dan tujuan yang jelas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Konsep tauhid menegaskan bahwa segala hal berasal dari satu sumber, yang mengisyaratkan pentingnya kesatuan dan kohesi dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran.

Dalam praktiknya, prinsip tauhid dalam promosi mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dan etika Islam. Ini melibatkan penekanan pada kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan umum dalam menyampaikan pesan-pesan promosi. Misalnya, dalam mengiklankan produk atau layanan, perusahaan yang mengadopsi prinsip tauhid akan mengutamakan kebenaran dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta memastikan bahwa produk atau layanan yang dipromosikan memberikan manfaat yang nyata dan halal bagi masyarakat.

Selain itu, prinsip tauhid juga memberikan dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Konsep keesaan dalam tauhid menekankan pentingnya keterlibatan yang berkelanjutan dan saling ketergantungan antara individu dan Tuhan. Dalam konteks promosi, hal ini dapat diterjemahkan sebagai pentingnya membangun hubungan yang berdasarkan kepercayaan, saling menghormati, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, promosi yang didasarkan pada prinsip tauhid bukan hanya tentang menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi juga tentang membangun komunitas yang berkelanjutan dan harmonis.

2. Prinsip Keadilan

Promosi yang didasarkan pada prinsip keadilan mencerminkan komitmen untuk memberikan perlakuan yang adil dan setara kepada semua pihak yang terlibat, baik produsen maupun konsumen. Keadilan merupakan nilai fundamental yang terkandung dalam berbagai ajaran agama, filosofi, dan sistem hukum di seluruh dunia. Dalam konteks promosi, prinsip keadilan mengacu pada perlunya menghindari diskriminasi, penipuan, atau eksploitasi dalam upaya pemasaran produk atau layanan. Satu aspek penting dari prinsip keadilan dalam promosi adalah perlakuan yang sama terhadap semua konsumen, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau budaya mereka. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan yang dipromosikan, serta memberikan akses yang setara kepada semua pihak untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Misalnya, dalam konteks pemasaran digital, prinsip keadilan menuntut bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen harus akurat dan tidak menyesatkan, serta tidak boleh memanipulasi atau memanfaatkan kerentanan konsumen.

Selain itu, prinsip keadilan dalam promosi juga melibatkan keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan kepentingan konsumen. Hal ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menjaga kesejahteraan konsumen. Misalnya, dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan harus menghindari praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti penawaran yang menyesatkan atau pemotongan harga yang tidak adil, yang dapat merugikan pesaing atau konsumen.

Terakhir, prinsip keadilan dalam promosi juga menuntut pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Ini mencakup kewajiban perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, seperti melalui program-program amal atau proyek-proyek sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, promosi yang didasarkan pada prinsip keadilan bukan hanya tentang mencapai keuntungan finansial, tetapi juga tentang memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk produsen, konsumen, dan masyarakat secara luas, diperlakukan secara adil dan setara. Ini bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas secara bisnis, karena membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan semua pihak dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat posisinya di pasar.

3. Prinsip Amanah

Prinsip amanah, yang merupakan konsep fundamental dalam Islam dan juga nilainya ditemukan dalam berbagai sistem moral dan etika, memiliki relevansi yang besar dalam konteks promosi. Amanah mengacu pada kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab dalam memenuhi kewajiban kepada Tuhan dan sesama manusia. Dalam konteks promosi, prinsip amanah menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan kepercayaan dalam semua interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu aspek penting dari prinsip amanah dalam promosi adalah kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang akurat, lengkap, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang informasional dan rasional. Misalnya, dalam iklan atau materi promosi lainnya, perusahaan harus memastikan bahwa klaim-klaim yang dibuat tentang produk atau layanan didukung oleh bukti yang kuat dan tidak menggiring konsumen untuk mempercayai sesuatu yang tidak benar.

Selain itu, prinsip amanah dalam promosi juga mencakup tanggung jawab perusahaan untuk melindungi kepentingan konsumen dan memastikan bahwa mereka tidak dieksploitasi atau dirugikan oleh praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Hal ini dapat mencakup menghindari praktik-praktik seperti penipuan, penjualan paksa, atau manipulasi psikologis yang dapat merugikan konsumen. Sebagai gantinya, perusahaan harus memprioritaskan kepentingan konsumen dalam setiap keputusan pemasaran yang mereka buat, dan berusaha untuk membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan saling menguntungkan.

Terakhir, prinsip amanah dalam promosi juga menuntut bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan moral terhadap masyarakat secara luas. Ini mencakup kewajiban perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, seperti melalui kegiatan amal, program-program pendidikan, atau inisiatif-inisiatif lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umum. Dengan mempraktikkan prinsip amanah dalam promosi, perusahaan tidak hanya membangun reputasi yang kuat dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, tetapi juga membantu menciptakan

masyarakat yang lebih adil, aman, dan berkelanjutan secara sosial dan ekonomi.(Rinawati, Chotib, and Sari 2022)

3. Etika Promosi dalam Islam

Etika promosi dalam Islam menempatkan penekanan yang kuat pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran agama. Dalam Islam, terdapat beberapa etika yang mesti dipenuhi ketika melakukan promosi, diantaranya adalah: Mengikat janji dengan berpegang pada perkataan tanpa perlu mengucapkan sumpah. Dalam konteks ini, sering dianggap sebagai alat tambahan untuk menegaskan kebenaran atau kepastian sebuah perjanjian, terutama dalam konteks hukum atau perseteruan. Namun, mengikat janji dengan berpegang pada perkataan tanpa sumpah menunjukkan kualitas moral yang lebih tinggi, di mana seseorang dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan berdasarkan integritas dan kejujurannya sendiri. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam hubungan antarmanusia. Ketika seseorang mampu memenuhi janji dan komitmen tanpa harus mengucapkan sumpah, hal itu menunjukkan bahwa individu tersebut memahami nilai-nilai kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab. Prinsip ini juga memperkuat hubungan interpersonal dan kerjasama dalam masyarakat, karena memungkinkan individu untuk berinteraksi dalam lingkungan yang didasarkan pada saling percaya dan menghormati satu sama lain. Dalam konteks bisnis atau hubungan profesional, mengikat janji tanpa mengucapkan sumpah juga merupakan tindakan yang mencerminkan integritas perusahaan atau individu. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen untuk memenuhi janji mereka tanpa perlu mengandalkan sumpah atau bantuan eksternal lainnya. Dengan demikian, prinsip ini tidak hanya relevan dalam konteks moral dan etika, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan dalam membangun reputasi dan kepercayaan dalam bisnis dan hubungan profesional.

Jujur dalam konteks etika berpromosi, prinsip jujur memiliki peran yang sangat penting dan menjadi landasan utama dalam setiap interaksi antara perusahaan dan konsumen. Kejujuran dalam berpromosi mengacu pada kewajiban perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal ini mencakup menyampaikan klaim atau janji yang tidak melebih-lebihkan atau menyesatkan, serta memberikan gambaran yang realistis tentang kegunaan, manfaat, dan risiko produk atau layanan yang dipromosikan.

Karakter Kejujuran dalam berpromosi juga mencakup kewajiban untuk menghindari praktik-praktik yang menyesatkan atau menipu konsumen. Misalnya, perusahaan harus menghindari menggunakan klaim palsu, testimoni palsu, atau taktik-taktik manipulatif lainnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, mereka harus memprioritaskan kebenaran dan integritas dalam setiap komunikasi promosi mereka, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang informasional dan rasional.

Selain itu, kejujuran dalam berpromosi juga mencakup kewajiban perusahaan untuk memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan kepada konsumen adalah lengkap dan tidak disaring. Hal ini mencakup memberikan informasi yang jujur tentang kekurangan atau keterbatasan produk atau layanan, serta memberikan akses yang setara kepada semua konsumen untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Dengan demikian, kejujuran dalam berpromosi bukan hanya tentang

memberikan informasi yang benar, tetapi juga tentang memberikan informasi yang cukup kepada konsumen sehingga mereka dapat membuat keputusan yang paling tepat untuk kebutuhan dan preferensi mereka.

Secara keseluruhan, kejujuran dalam etika berpromosi adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan mempraktikkan kejujuran dalam setiap aspek promosi mereka, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen, membangun reputasi yang baik, dan memperpanjang hubungan jangka panjang dengan konsumen. Lebih dari itu, kejujuran dalam berpromosi juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan, yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Memenuhi komitmen akad dan tidak mengecewakan dalam memenuhi janji. Memenuhi komitmen akad dan tidak mengecewakan dalam memenuhi janji merupakan prinsip yang mendasari integritas dan kepercayaan dalam berbagai konteks, termasuk dalam hubungan bisnis, sosial, dan personal. Prinsip ini menegaskan pentingnya menjaga kata-kata dan janji yang diucapkan, serta bertanggung jawab untuk melaksanakan apa yang telah dijanjikan. Dalam konteks bisnis, memenuhi komitmen akad mengacu pada kewajiban perusahaan untuk mematuhi semua perjanjian atau kontrak yang mereka buat dengan pihak lain, baik itu konsumen, mitra bisnis, atau pemasok. Hal ini mencakup memastikan bahwa semua kesepakatan yang disepakati dipenuhi dengan baik dan tepat waktu, tanpa mengecewakan atau merugikan pihak lain. Selain itu, tidak mengecewakan dalam memenuhi janji juga mencerminkan integritas moral dan profesionalisme dalam setiap interaksi sosial dan personal. Ini mencakup mempertimbangkan konsekuensi dari setiap janji yang dibuat sebelumnya dan berkomitmen untuk melaksanakannya dengan sungguh-sungguh. Dalam hubungan antarmanusia, tidak mengecewakan dalam memenuhi janji menunjukkan bahwa seseorang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, sehingga memperkuat hubungan interpersonal dan membangun kepercayaan yang kuat di antara individu-individu tersebut. Dalam konteks bisnis, memenuhi komitmen akad dan tidak mengecewakan dalam memenuhi janji juga merupakan faktor kunci dalam membangun reputasi yang baik dan memperoleh kepercayaan konsumen. Perusahaan yang dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji mereka secara konsisten cenderung mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan memperoleh reputasi yang baik di mata masyarakat. Sebaliknya, perusahaan yang gagal memenuhi janji atau komitmen mereka dapat mengalami penurunan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi mereka di pasaran. Dengan demikian, memenuhi komitmen akad dan tidak mengecewakan dalam memenuhi janji bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas secara bisnis. Dengan mempraktikkan prinsip ini, baik dalam konteks bisnis maupun hubungan interpersonal, individu atau perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, memperoleh kepercayaan konsumen, dan memperpanjang hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Lebih dari itu, prinsip ini juga menciptakan lingkungan yang lebih etis dan berintegritas, yang memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Tidak mendiskriminasi kompetitor lain, tidak mendiskriminasi kompetitor lain merupakan prinsip yang fundamental dalam praktik bisnis yang etis dan berintegritas. Dalam lingkungan persaingan pasar yang sehat, perusahaan diharapkan untuk bersaing secara adil dan berdasarkan keunggulan produk atau layanan, bukan dengan cara merugikan atau

merendahkan kompetitor. Prinsip ini mencerminkan pentingnya menjunjung tinggi etika bisnis yang inklusif dan memberikan kesempatan yang sama bagi semua pihak yang terlibat dalam pasar. Mendiskriminasi kompetitor, baik melalui tindakan langsung maupun taktik-taktik yang tidak etis, tidak hanya merugikan pesaing, tetapi juga merusak integritas dan reputasi perusahaan. Praktik-praktik semacam itu menciptakan lingkungan bisnis yang tidak sehat, di mana persaingan tidak didasarkan pada inovasi atau keunggulan produk, tetapi pada manipulasi dan penekanan terhadap pesaing. Akibatnya, konsumen dapat menjadi korban karena mereka tidak lagi memiliki akses kepada berbagai pilihan yang sehat dan inovatif di pasar. Selain itu, mendiskriminasi kompetitor juga dapat melanggar prinsip persaingan yang sehat dan beradab. Dalam pasar yang berfungsi dengan baik, persaingan yang sehat mendorong inovasi, peningkatan kualitas produk, dan harga yang kompetitif, yang akhirnya bermanfaat bagi konsumen. Namun, praktik-praktik yang mendiskriminasi kompetitor, seperti penetapan harga yang tidak adil atau sabotase bisnis, dapat mengganggu keseimbangan pasar dan menghambat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mengikuti prinsip tidak mendiskriminasi kompetitor dan bertindak secara etis dalam setiap aspek bisnis mereka. Ini termasuk menghormati hak kekayaan intelektual, menghindari praktik-praktik monopoli atau kartel, dan bersaing secara adil berdasarkan keunggulan produk dan layanan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan pasar yang lebih adil, sehat, dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. (Hasibuan 2022)

4. Bauran Promosi

Dalam pemasaran, bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Bauran promosi terdiri dari empat elemen utama, yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*), dalam strategi pemasaran modern, periklanan atau advertising memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Periklanan merupakan salah satu elemen utama dari bauran promosi yang menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar. Media yang digunakan dalam periklanan mencakup televisi, radio, cetak, digital, dan luar ruang, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan yang berbeda. Salah satu keunggulan utama periklanan adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Dengan menggunakan media seperti televisi dan radio, periklanan dapat menjangkau jutaan orang secara simultan, yang membuatnya menjadi pilihan yang efektif untuk membangun kesadaran merek di tingkat nasional atau regional. Selain itu, periklanan cetak dan digital juga dapat menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik dan memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan promosi. Periklanan juga memiliki potensi untuk membangun citra merek yang kuat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan menggunakan elemen visual dan audio yang menarik, periklanan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas merek dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Selain itu, periklanan dapat membantu

memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, periklanan juga memiliki beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Biaya yang tinggi untuk pengiklanan di media mainstream seperti televisi atau radio dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dengan anggaran promosi terbatas. Selain itu, periklanan juga dapat terpengaruh oleh perubahan tren konsumen dan teknologi, sehingga perlu untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan baru dalam industri pemasaran. Dengan memahami kekuatan dan tantangan periklanan, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi periklanan yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan menggunakan berbagai media dengan bijaksana, menyampaikan pesan promosi yang relevan dan menarik, serta terus memantau dan mengevaluasi kinerja iklan mereka, perusahaan dapat memaksimalkan dampak periklanan mereka dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. 2). Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*). Dalam bauran promosi, personal selling atau penjualan tatap muka merupakan salah satu strategi yang paling langsung dan interaktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Personal selling melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, baik melalui pertemuan tatap muka, panggilan telepon, atau komunikasi langsung lainnya. Strategi ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang rinci tentang produk atau layanan, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh konsumen. Salah satu keunggulan utama personal selling adalah kemampuannya untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan terperinci kepada calon pembeli. Dibandingkan dengan metode promosi lainnya seperti iklan atau publisitas, personal selling memungkinkan penjual untuk secara langsung menjelaskan fitur-fitur produk, manfaat, dan keunggulan kompetitifnya kepada konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. Selain itu, personal selling juga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Dengan mendengarkan dengan cermat kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, penjual dapat menyesuaikan pendekatan mereka dan menawarkan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen dalam jangka panjang. Namun, personal selling juga memiliki beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah biaya yang tinggi terkait dengan pelatihan dan pengembangan tenaga penjualan yang efektif. Selain itu, personal selling juga membutuhkan waktu dan usaha yang signifikan untuk mencapai hasil yang diinginkan, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa sumber daya mereka dialokasikan dengan bijaksana. Selain itu, personal selling juga terbatas dalam hal jangkauan dan skala, karena keterbatasan jumlah penjual yang tersedia dan jumlah konsumen yang dapat mereka layani secara langsung. Dengan memahami kekuatan dan tantangan personal selling, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi personal selling yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini

melibatkan pelatihan dan pengembangan tenaga penjualan yang kompeten, penyusunan pesan promosi yang relevan dan menarik, serta memantau dan mengevaluasi kinerja penjualan secara teratur untuk memastikan pencapaian tujuan bisnis yang optimal. Dengan memadukan personal selling dengan strategi promosi lainnya dalam bauran promosi, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

3). Publisitas (*Publicity*). Dalam bauran promosi, publisitas atau publicity merupakan strategi yang melibatkan pemanfaatan media atau saluran komunikasi lainnya untuk mendapatkan liputan atau perhatian dari media, tanpa biaya langsung. Publisitas memungkinkan perusahaan atau merek untuk mendapatkan eksposur yang luas dan terpercaya, yang dapat membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Salah satu keunggulan utama dari publisitas adalah eksposur yang diperoleh melalui liputan berita atau media sosial yang dapat memberikan dampak yang signifikan tanpa biaya langsung. Ketika sebuah produk atau merek mendapatkan liputan positif dari media terkemuka atau influencer, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen. Selain itu, publisitas juga cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan karena dianggap sebagai informasi yang diberikan secara independen oleh pihak ketiga. Publisitas juga memungkinkan perusahaan untuk merespons peristiwa atau isu-isu terkini dengan cepat dan fleksibel. Dengan memanfaatkan media sosial atau saluran berita online, perusahaan dapat memberikan tanggapan atau penjelasan atas isu-isu yang relevan dengan merek mereka, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Selain itu, publisitas juga dapat membantu mengatasi isu-isu negatif atau kontroversial yang mungkin timbul dengan memberikan penjelasan atau klarifikasi secara terbuka kepada publik. Namun, publisitas juga memiliki beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah kurangnya kendali atas pesan atau konten yang disampaikan oleh media. Meskipun publisitas dapat memberikan eksposur yang positif, tetapi ada risiko bahwa liputan media dapat menjadi negatif atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, publisitas juga membutuhkan waktu dan usaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan media dan memperoleh liputan yang diinginkan, sehingga memerlukan strategi dan komitmen yang berkelanjutan dari perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan tantangan publisitas, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi publisitas yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan membangun hubungan yang baik dengan media, menyusun pesan promosi yang menarik dan relevan, serta memantau dan mengevaluasi kinerja publisitas secara teratur untuk memastikan pencapaian tujuan bisnis yang optimal. Dengan memadukan publisitas dengan strategi promosi lainnya dalam bauran promosi, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

4). Promosi Penjualan (*Sales Peomotion*). Promosi penjualan atau sales promotion merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang

bertujuan untuk merangsang pembelian langsung atau aksi segera dari konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu, seperti diskon, kupon, kontes, sampel gratis, atau insentif lainnya. Sales promotion memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memicu minat mereka, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar. Salah satu keunggulan utama dari promosi penjualan adalah kemampuannya untuk memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk membeli produk atau layanan. Diskon, kupon, atau penawaran spesial lainnya dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi penjualan juga dapat digunakan untuk menggerakkan konsumen yang enggan atau ragu-ragu untuk melakukan pembelian dengan memberikan insentif tambahan atau kejutan yang menyenangkan. Promosi penjualan juga dapat membantu perusahaan untuk mempercepat aliran kas dan mengurangi persediaan produk yang tidak terjual. Melalui penawaran diskon atau penjualan khusus, perusahaan dapat menghilangkan persediaan yang tertimbun atau mendekati tanggal kedaluwarsa, sehingga mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan mereka dalam jangka waktu yang lebih singkat dan meningkatkan laba bersih mereka. Meskipun demikian, promosi penjualan juga memiliki beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah risiko merusak citra merek jika promosi penjualan dilakukan secara berlebihan atau tidak sesuai dengan positioning merek. Diskon yang terlalu sering atau terlalu besar dapat merusak persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan, sehingga mengurangi daya tarik merek dalam jangka panjang. Selain itu, promosi penjualan juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap diskon atau penawaran khusus, sehingga mengurangi profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Dengan memahami kekuatan dan tantangan promosi penjualan, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi promosi penjualan yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan memilih jenis promosi yang sesuai dengan target pasar dan tujuan perusahaan, menyusun pesan promosi yang menarik dan relevan, serta memantau dan mengevaluasi kinerja promosi secara teratur untuk memastikan pencapaian tujuan bisnis yang optimal. Dengan memadukan promosi penjualan dengan strategi promosi lainnya dalam bauran promosi, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam meningkatkan penjualan, memperkuat merek, dan memperluas pangsa pasar mereka. (Pasaribu 2018)

4 Kesimpulan

Berdasarkan judul "Bisnis Syariah: Konsep Distribusi dan Promosi dalam Perspektif Syariah", dapat disimpulkan:

Distribusi produk dari produsen ke konsumen harus dilakukan secara adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Islam memberikan aturan terkait distribusi, seperti yang terdapat

dalam beberapa ayat Al-Quran (Al-Anfal/8:1, Al-Hasyr/59:7, Al-Hadid/57:7, At-Taubah/9:60).

Tujuan dari aturan distribusi dalam Islam adalah agar harta atau barang didistribusikan secara merata dan adil, tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang. Proses distribusi juga harus memperhatikan pemilihan saluran yang halal, memastikan produk yang didistribusikan tidak mengandung unsur haram, dan menetapkan harga yang wajar.

Sistem distribusi yang baik dalam bisnis syariah harus mampu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen tanpa melanggar ketentuan syariah.

Konsep Promosi dalam Bisnis Syariah, dalam perspektif syariah, bahwa Promosi dalam bisnis syariah tentunya harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

5. Daftar Pustaka

- Hasibuan, Lempang. 2022. "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(6):1244–52.
- Iain, Madnasir, Raden Intan, Bandar Lampung, and Islamic Shariah. 2011. "Distribusi Dalam Sistem Ekonomi Islam." 2:57–71.
- Mustakim. 2019. "Dasar Hukum Dan Filosofi Distribusi Dalam Ekonomi Islam." *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 2(1):68–87.
- Nurul Huda, Khamim Khudhori, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Pasaribu, 2018. 2018. "Bauran Promosi." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 9.
- Rinawati, Ika, Romadlon Chotib, and Ulil Maya Sari. 2022. "Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Edukasi 'Kampung Nanas' Desa Palaan Kabupaten Malang." *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 4(1):89–99.
- Ruslan Abdul Ghofur Noor. 2013. *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*. Kaliabang: Pustaka Pelajar.
- Saiful Anwar. 2019. "Instrumen Distribusi Dalam Ekonomi Islam." *At Taajir : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan Syariah* 1(1):37–43. doi: 10.47902/attaajir.v1i1.26.
- Sari, Narulita. 2023. "Distribusi Dalam Kajian Ekonomi Islam." 1:53–62. doi:

10.32923/ejesh.v1i2.3272.

Sundariani, Frity. 2023. "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah." *Jurnal Al Wadiah* 1(2):149–63. doi: 10.62214/jaw.v1i2.125.

Syaripudin, Enceng Iip, and Mutiara Tri Putri. 2022. "Kajian Kategori Penerima Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah." *Jurnal JHESY* 01:1–9.

Syukur, Musthafa. 2018. "Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam." *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2(2):33–51. doi: 10.33650/profit.v2i2.559.

Tinggi, Sekolah, Ilmu Syariah, and Nahdlatul Ulama. 2023. "DISTRIBUSI DALAM KONSEP EKONOMI ISLAM Ahmad Bahrul Hikam." 6(2):128–43.