

STRATEGI PROMOSI BERBASIS NILAI NILAI EKONOMI ISLAM: PRINSIP-PRINSIP PROMOSI ISLAMI

Zainol Fata

Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuanyar

E-mail: zainoelfata@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini ingin membahas tentang strategi promosi berbasis nilai-nilai ekonomi Islam dengan fokus pembahasan prinsip-prinsip promosi Islami dengan tujuan penulisan yaitu ingin mengetahui prinsip-prinsip promosi dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*). Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah mengeksplorasi konsep-konsep teoritis terkait suatu topik tertentu berdasarkan sumber-sumber literatur yang relevan. Literatur yang dikaji mencakup buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber referensi lainnya yang membahas isu-isu terkait secara mendalam tentang strategi promosi berbasis nilai-nilai ekonomi Islam. Setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan disesuaikan dengan fokus pembahasan yaitu terdapat tiga prinsip dalam promosi Islam yaitu promosi yang dilakukan harus jujur dan tepat, menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan, promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.

Kata Kunci: Promosi, Promosi dalam Ekonomi Islam

Abstract, This research wants to discuss promotion strategies based on Islamic economic values with a focus on discussing the principles of Islamic promotion with the aim of writing, namely wanting to know the principles of promotion from an Islamic economic perspective. This research uses the library research method. This method was chosen because the focus of the research is to explore theoretical concepts related to a particular topic based on relevant literature sources. The literature studied includes books, scientific journals, articles and other reference sources that discuss related issues in depth regarding promotional strategies based on Islamic economic values. After conducting the research, it can be concluded that it is adjusted to the focus of the discussion, namely that there are three principles in Islamic promotion, namely promotions carried out must be honest and appropriate, avoiding sales promotions that contain misleading elements, promotions carried out should be fair and ethical promotions.

Keywords: Promotion, Promotion in Islamic Economics

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang komprehensif dan mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak hanya urusan peribadahan, tetapi juga urusan sosial dan ekonomi. Dalam Islam, dihalalkan berbagai macam usaha yang dapat mendukung kesejahteraan umat, seperti perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis (Ariyadi 2018, 19). Agama Islam memberikan panduan yang jelas dan lengkap bagi pemeluknya untuk menjalankan kehidupan di dunia.

Sebagai agama yang komprehensif, Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya melalui ibadah, tetapi juga mengatur hubungan manusia dengan sesama dan lingkungannya. Dalam bidang sosial, Islam mengajarkan nilai-nilai luhur seperti tolong

menolong, solidaritas, dan keadilan. Sedangkan dalam bidang ekonomi, Islam memperbolehkan berbagai macam kegiatan usaha selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis (Hasibuan 2022, 1244).

Kehalalan berbagai macam usaha ekonomi dalam Islam didasarkan pada prinsip bahwa manusia diwajibkan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mencapai kesejahteraan bagi seluruh masyarakat dengan cara sedekah, infaq dan zakat (Ridlo 2022, 2). Agama Islam tidak membatasi umatnya dalam menjalankan aktivitas ekonomi, selama tidak melanggar aturan dan etika yang telah ditetapkan, seperti larangan riba, penipuan, monopoli, dan praktik ekonomi lainnya yang merugikan.

Dengan demikian, Islam memberikan panduan yang jelas dan lengkap bagi pemeluknya dalam menjalani kehidupan di dunia, baik dalam urusan peribadahan, sosial, maupun ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang komprehensif dan memberikan solusi bagi seluruh aspek kehidupan manusia

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, promosi telah menjadi topik hangat yang ramai diperbincangkan, terutama di Indonesia (Hasibuan 2022, 1245). Hal itu tidak lepas dari semakin perkembangan industri halal di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tentu dengan semakin berkembangnya industri halal di Indonesia akan semakin mendorong kebutuhan akan praktik pemasaran dan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam, kegiatan bisnis dan pemasaran harus dijalankan dengan memperhatikan aspek spiritualitas, etika, dan tanggung jawab sosial. Hal ini berbeda dengan praktik pemasaran konvensional yang seringkali lebih menekankan pada aspek profit dan kepuasan konsumen semata.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Nuryadin 2021, 81). Dalam konteks ekonomi Islam, strategi promosi yang disusun harus memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai tersebut meliputi kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta prinsip-prinsip lain seperti menghindari unsur penipuan, riba, gharar, dan maysir. Akan Tetapi masih banyak para pelaku bisnis yang menerapkan kesenjangan antara teori dan praktik promosi yang sesuai dengan ekonomi Islam misalnya Terdapat beragam bentuk promosi yang menipu, di mana pemasar sengaja melebih-lebihkan atau bahkan menyalahartikan fitur dan kinerja produk mereka.

Selain itu, ada pula usaha untuk memikat pembeli yang cenderung impulsif melalui penggunaan kata-kata yang menarik, serta penyelenggaraan kontes yang dicurangi untuk menguntungkan pihak tertentu. Praktik-praktik promosi yang tidak jujur dan tidak beretika ini tentu saja merugikan dan menyesatkan konsumen (Rinawati, Chotib, and Maya Sari 2022, 91). Banyak pelaku bisnis Muslim yang belum sepenuhnya memahami dan menerapkan strategi promosi yang selaras dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian teoritis yang komprehensif untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan teoritis terhadap strategi promosi yang berlandaskan pada nilai-nilai ekonomi Islam. Dengan mengkaji literatur yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka konseptual bagi pengembangan praktik promosi Islami yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis Muslim

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah mengeksplorasi konsep-konsep teoritis terkait suatu topik tertentu berdasarkan sumber-sumber literatur yang relevan (Nina Adlini et al. 2022). Melalui studi kepustakaan, penulis berupaya memahami dan mempelajari teori-teori, konsep, dan pemikiran dari berbagai literatur yang

berhubungan dengan topik penelitian. Dalam melakukan studi pustaka untuk penelitian ini, penulis mengikuti empat tahapan utama. Tahapan-tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan proses pengumpulan dan analisis data dari sumber-sumber literatur berjalan secara sistematis dan efektif (Zed 2004).

Literatur yang dikaji mencakup buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber referensi lainnya yang membahas isu-isu terkait secara mendalam tentang strategi promosi berbasis nilai-nilai ekonomi Islam. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan identifikasi, seleksi, dan inventarisasi terhadap literatur-literatur yang dianggap penting dan relevan dengan strategi promosi berbasis nilai-nilai ekonomi Islam. Selanjutnya, penulis melakukan telaah kritis dan sistematis untuk memahami, menginterpretasi, serta mengkaji keterkaitan antara berbagai konsep dan pemikiran yang ditemukan dalam sumber-sumber literatur tersebut. Melalui metode studi pustaka ini, penulis berharap dapat menghasilkan suatu analisis komprehensif yang memberikan pemahaman mendalam terkait topik penelitian, serta mengungkapkan temuan-temuan yang dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Promosi

Para pelaku bisnis mengharapkan bisnis atau usaha yang dijalankan memiliki dapat berhasil. Untuk mendapatkan keberhasilan terhadap bisnis yang dijalankan, para pelaku bisnis harus mengembangkan bisnis yang dijalankan sehingga bisnis tersebut dapat bersaing di dunia bisnis. Salah satu aspek kunci yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, khususnya promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, (Nuryadin 2021, 81).

Promosi merupakan aktivitas atau usaha penting yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk dapat dikenal, diminati, dan akhirnya dibeli serta disukai oleh konsumen (Amalia Kurniawan and Zaenal Abidin 2018, 36). Sedangkan firmansyah memberikan pengertian promosi adalah Promosi adalah suatu usaha atau langkah dalam rangka untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada public, dengan tujuan agar produk dan jasa tersebut dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat (Firmansyah 2019, 307). Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa promosi merupakan aktivitas kunci dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu kunci utama agar produk dapat dikenal, diminati, dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

Kegiatan promosi perlu memperhatikan berbagai faktor agar pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif. Faktor tersebut meliputi, terdapat batasan media yang akan digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah (Masrah 2019, 133). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pemasar dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.

Kegiatan promosi juga seharusnya dapat dilakukan dengan cara yang berbeda, misalnya periklanan, publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan. Pemilihan metode promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan brand awareness, membangun citra positif di mata konsumen, serta mendorong minat konsumen agar terjadi transaksi penjualan.

Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat memposisikan produknya dengan baik di pasar, meraih keunggulan kompetitif, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan bisnis yang diharapkan. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi yang matang menjadi salah satu hal krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Bisnis yang berhasil dan berkembang merupakan bisnis yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu indikator keberhasilan ditandai dengan kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai tempat atau daerah dan memperluas saluran distribusinya. Pada masa lalu, promosi dilakukan secara sederhana, seperti dari mulut ke mulut dan pasar ke pasar. Akan Tetapi, seiring dengan perkembangan yang sangat pesat terhadap teknologi saat ini, telah terjadi transformasi sistem pemasaran yang lebih kompleks dan beragam, seperti melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Tujuan Promosi

Setiap aktifitas yang dilakukan oleh seorang pebisnis atau perusahaan memiliki tujuan tertentu tidak terkecuali dalam aktivitas atau kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pebisnis atau pengusaha telah mengobarkan berbagai hal misalnya biaya, tenaga, waktu (Amalia Kurniawan and Zaenal Abidin 2018, 37). Dengan pengorbanan yang dilakukan diharapkan kegiatan atau aktivitas promosi dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dampak positif tersebut dapat dilihat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan semakin diminati oleh masyarakat luas.

Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu misalnya mengomunikasikan dan mendistribusikan informasi kepada kelompok pelanggan atau konsumen yang menjadi sasaran utama, memaksimalkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan yang substansial, memperluas basis pelanggan dengan menjangkau konsumen baru, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, mempertahankan konsistensi dan stabilitas tingkat penjualan, Upaya untuk membangun persepsi atau reputasi produk yang telah direncanakan dan dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan (Philip 2000). Dengan memahami tujuan promosi yang jelas, perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi promosi yang lebih terarah dan efektif dalam mencapai target penjualan, membangun brand equity, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Promosi Dalam Ekonomi Islam

Promosi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang sering kita temukan atau kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Pada masa lalu, masyarakat umumnya memanfaatkan media-media tradisional untuk melaksanakan kegiatan promosi dan pengenalan kepada masyarakat luas. Seperti, meletakkan tulisan di beberapa toko, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, serta menggunakan pengeras suara dari mobil keliling untuk memberikan pengumuman.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai mengadopsi media-media yang lebih modern, seperti radio, spanduk, serta kertas yang ditempel di pohon maupun dinding. Kemudian, seiring dengan perkembangan teknologi, kebiasaan masyarakat dalam berpromosi semakin beragam. Media cetak maupun elektronik semakin banyak dimanfaatkan, seperti televisi, internet (melalui SMS, email, media sosial, blog, dan sebagainya), serta penggunaan baliho, selebaran, stiker, koran, majalah, dan tabloid.

Meskipun terdapat berbagai pilihan media promosi yang semakin bebas digunakan, dalam pandangan Islam, Ada batasan dan keputusan yang harus dijalankan agar promosi tidak menyimpang dari hukum Islam. Hal ini penting untuk diperhatikan agar kegiatan promosi tetap selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ajaran Islam. Tujuan dari kegiatan promosi ini

adalah untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas dan mempengaruhi konsumen, baik pembeli maupun calon pembeli, agar tertarik untuk membeli produk-produk yang dipasarkan oleh para pengusaha.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi, sering ditemukan perkataan atau ungkapan-ungkapan yang melebih-lebihkan kualitas atau keunggulan produk yang dipromosikan. Bahkan, produk yang dipromosikan kadang-kadang dilebih-lebihkan sedemikian rupa sehingga dianggap jauh melebihi atau lebih baik dibandingkan dengan produk-produk serupa lainnya. Promosi dengan cara semacam ini merupakan promosi yang tidak etis dan tidak terpuji. Dengan kata lain, promosi yang mengandung unsur kebohongan atau penipuan seperti ini dapat dikategorikan sebagai tindakan yang melanggar kode etik dan prinsip-prinsip akhlakul karimah dalam berbisnis.

Perusahaan yang melakukan kegiatan tidak etis dan tidak terpuji dalam aktivitas promosinya jika terus-menerus dilakukan, maka produsen atau pengusaha yang memproduksi produk-produk sejenis akan merasa tersinggung dan terluka hatinya. Hal ini dapat memicu mereka untuk melakukan tindakan balasan dengan cara yang serupa, yakni melakukan promosi yang juga tidak jujur. Situasi seperti ini akan menimbulkan suasana persaingan usaha yang tidak sehat dan tidak menyenangkan, penuh dengan ketidaknyamanan dan gejolak emosional di antara para pelaku bisnis. Kondisi persaingan yang tidak sehat dan penuh dengan provokasi semacam ini pada akhirnya akan menciptakan suasana yang tidak kondusif bagi perkembangan bisnis.

Kegiatan promosi memiliki peranan dan tujuan yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan kegiatan usaha yang sedang dijalankan. Menyadari betapa vital dan strategisnya fungsi promosi dalam dunia bisnis, para pengusaha tidak segan-segan untuk mengeluarkan sejumlah dana yang tidak sedikit demi melaksanakan berbagai kegiatan promosi. Hal ini dilakukan karena mereka memahami bahwa investasi untuk promosi dapat memberikan dampak yang signifikan bagi peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar produk-produk mereka.

Promosi dalam perspektif konvensional, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan, dan menjamin keberlangsungan usaha. Namun, dalam perspektif Islam, tujuan promosi tidak hanya semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan material, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan, menjalin silaturahmi, dan meraih ridha dari Allah SWT, di samping tetap mengejar profit, pertumbuhan, dan sustainability yang menjadi tujuan dalam pandangan konvensional. Pandangan Islam menekankan bahwa promosi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan etika bisnis Islami.

Promosi dalam perspektif konvensional, landasan yang mendasari kegiatan promosi bersifat sekuler, yaitu berorientasi pada nilai-nilai materialisme dan kepentingan duniawi semata. Sebaliknya, dalam pandangan Islam, landasan promosi didasarkan pada akidah atau keyakinan Islam yang sarat dengan nilai-nilai transendental dan spiritual. Dari segi motivasi, promosi dalam sudut pandang konvensional hanya bertujuan untuk meraih keuntungan dan kepuasan duniawi. Sementara itu, dalam perspektif Islam, motivasi promosi tidak hanya terbatas pada urusan dunia, melainkan juga diarahkan untuk memperoleh keberkahan dan keridhaan Allah di akhirat. Sikap mental yang terbentuk dalam promosi konvensional cenderung berorientasi pada kemajuan, produktivitas, sekaligus sifat konsumtif, yang merupakan konsekuensi dari aktualisasi diri. Sedangkan dalam pandangan Islam, sikap mental dalam promosi tetap mengutamakan kemajuan dan produktivitas, namun hal tersebut

merupakan manifestasi dari keimanan dan komitmen keislaman seseorang, bukan semata-mata pemenuhan hasrat diri

Promosi dalam perspektif Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip yang menjadi landasan dalam kegiatan promosi bagi kaum muslim. Prinsip tersebut yaitu promosi yang dilakukan harus jujur dan tepat, menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan, promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika (Amalia Kurniawan and Zaenal Abidin 2018, 107).

Prinsip yang pertama dalam promosi yaitu jujur dan tepat, maksud Dalam prinsip ini adalah dalam melakukan kegiatan promosi adalah kejujuran dan ketepatan informasi. Seorang muslim dilarang keras untuk menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan realita atau bahkan cenderung menipu. Sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menyeru umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga dengan jujur, tanpa ada unsur kebohongan. Oleh karena itu, salah satu karakter terpenting dalam berdagang yang diridhai Allah SWT, (Putra and Hasbiyah AN 2018, 71). Sebagaimana dituangkan dalam hadis: "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga." (HR Tirmidzi).

Promosi harus dilakukan dengan mengedepankan transparansi dan evidensi yang kuat. Segala klaim, janji, atau deskripsi produk/jasa yang dipromosikan harus benar-benar sesuai dengan fakta dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak diperkenankan melakukan kebohongan, manipulasi, atau melebih-lebihkan keunggulan untuk menarik minat calon konsumen. Selain itu, promosi juga harus dilakukan dengan cara yang etis dan menghindari segala bentuk penipuan, kecurangan, atau eksploitasi. Informasi yang diberikan harus objektif, lengkap, dan tidak menyembunyikan fakta-fakta penting yang seharusnya disampaikan kepada calon konsumen. Dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan ketepatan, promosi Islami akan mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan integritas dan transparansi dalam segala aktivitas transaksi.

Prinsip promosi yang ketiga adalah menghindari promosi yang menyesatkan. Selain mengedepankan kejujuran dan ketepatan informasi, dalam Islam juga ditekankan agar umat muslim menghindari segala bentuk promosi penjualan yang mengandung unsur penipuan atau menyesatkan. Promosi yang menyesatkan dapat berupa klaim-klaim palsu, pernyataan yang melebih-lebihkan, serta penyembunyian informasi penting yang seharusnya diketahui oleh calon pembeli. Hal ini jelas bertentangan dengan prinsip keterbukaan dan transparansi yang dianjurkan dalam Islam. Dalam konteks promosi, Islam melarang keras segala bentuk manipulasi, eksploitasi, dan penggunaan dalih-dalih yang tidak jujur untuk menarik minat konsumen. Segala janji, klaim, atau deskripsi produk harus sesuai dengan realita dan dapat dibuktikan kebenarannya. Promosi yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen, namun juga dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha Muslim. Hal ini tentunya bertentangan dengan prinsip amanah (dapat dipercaya) yang harus dipegang teguh oleh seorang muslim dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, umat Muslim wajib menghindari segala bentuk promosi yang mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau menyembunyikan informasi penting. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan jujur, transparan, dan mengedepankan kepentingan serta kemaslahatan bersama.

Prinsip promosi yang ketiga adalah Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika. Selain menghindari unsur penipuan dan menyesatkan, dalam Islam juga ditekankan agar kegiatan promosi dilakukan secara wajar dan beretika. Promosi yang wajar dan beretika merupakan cerminan dari nilai-nilai luhur Islam yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan kebajikan. Promosi yang wajar berarti melakukan publikasi dan

penyampaian informasi produk/jasa dengan cara-cara yang proporsional, tidak berlebihan, dan sesuai kebutuhan calon konsumen, bahkan tidak jarang kita temukan dalam kegiatan promosi diselipkan atau dibumbui sumpah agar kegiatan promosi yang dilakukan semakin menarik masyarakat, pahala kita harus hati-hati dari banyak sumpah (Masyhuri 2019, 162). Tidak diperkenankan melakukan promosi yang bersifat memaksa, mengganggu, atau menimbulkan ketidaknyamanan bagi masyarakat. Sedangkan promosi yang beretika mengacu pada pelaksanaan kegiatan promosi dengan tetap menjunjung tinggi norma-norma dan etika bisnis Islami. Hal ini mencakup, menghormati privasi dan tidak mengeksploitasi calon konsumen, menghindari penggunaan daya tarik seksual, kekerasan, atau hal-hal negatif lainnya, tidak merendahkan atau mendiskreditkan produk/jasa pesaing secara tidak pantas. Dengan menerapkan prinsip promosi yang wajar dan beretika, pelaku usaha Muslim dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya akhlak mulia dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam perspektif ekonomi islam harus memperhatikan tiga prinsip. Ketiga prinsip harus diperhatikan oleh pebisnis muslim sehingga aktivitas promosi atau kegiatan promosi yang dijalankan oleh pebisnis muslim sudah sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh syariat. Ketiga prinsip tersebut yaitu promosi yang dilakukan harus jujur dan tepat, menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan, promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," Jurnal Hadratul Madaniyah 5, no. 1, 2018.
- Fata, Z., "Analisis Etika Produksi Islami: Tinjauan Prinsip-Prinsip dan Praktik Produksi Berdasarkan Nilai-Nilai Islami," Islamic Economics And Finance Journal 2, no. 2, 2024: 75–86.
- Firmansyah, M. Anang, Pemasaran: Dasar Dan Konsep, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hasibuan, Lempang, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam," El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam 3, no. 6, 2022.
- Hasis, A., "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Bringkoning Desa Tlagah Kecamatan Banyuates Kabupaten Sampang," Islamic Economics And Finance Journal 1, no. 2, 2023: 132–140.
- Kurniawan, Amalia, Dhika, and Muhammad Zaenal Abidin, Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi), Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018.
- Masro'ah, Siti, Problematika Marketing Syariah Di Indonesia, Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2019.
- Masyhuri, Konsep Pemasaran Qur'ani, Cilandak: PTIQ Press, 2019.
- Nina Adlini, Miza, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana, "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," EDUMASPUL: Jurnal Pendidikan 6, no. 6, 2022.

- Nuryadin, H.M. Birusman, *Marketing Dalam Perspektif Syariah*, Jakarta: Alim's Publishing Jakarta, 2021.
- Permata, N. I., and Fauzan, A., "Analisis Pengelolaan Dana Desa Masaran Banyuates Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Islam," *Islamic Economics And Finance Journal* 1, no. 2, 2023: 90–100.
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo, 2000.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Press, 2018.
- Ridlo, Ali, "Persoalan Pengangguran Dan Kewajiban Pekerja Menurut Al Syaibani," *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1, 2022.
- Rinawati, Ika, Romblon Chotib, and Ulil Maya Sari, "Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Edukasi 'Kampung Nanas' Desa Palaan Kabupaten Malang," *Al-Tsaman* 4, no. 1, 2022.
- Rofi, I., Moh, M., and Sultoni, M. H., "Strategi Peningkatan Muzakki Pada Zakat Profesi Di Lembaga Amil Zakat Sidogiri Cabang Bangkalan," *Islamic Economics And Finance Journal* 2, no. 2, 2024: 108–119.
- Sari, S. I. N., Ilmi, A. P. Z., Mafikah, A. D., Sa'diyah, H., Amelia, R. N., and Latifah, E., "Konsep Produksi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 3, no. 1, 2025: 59–68.
- Zed, Mustika, *Metode Penelitian Pustaka*, Bogor: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2004.