

ETIKA DISTIBUSI DAN PEMASARAN DALAM MANAJEMEN BISNIS ISLAM

Gadis Aginta¹, Novien Rialdy²

¹²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

gadisaginta75@gmail.com, novienrialdy@umsu.ac.id

Received: 16-11- 2024

Revised: 24-11-2024

Approved: 29-11-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep etika distribusi dan pemasaran dalam Islam berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif analitis terhadap literatur terkait distribusi dan pemasaran dalam ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip distribusi dalam Islam, menurut Yusuf Qardhawi, meliputi kebebasan dalam aktivitas bisnis yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis serta prinsip keadilan yang menjamin pemerataan distribusi tanpa diskriminasi. Distribusi dalam Islam memiliki karakteristik, antara lain larangan ikhtiar, keuntungan wajar, penyaluran meluas, keadilan sosial, dan kesejahteraan umum. Sementara itu, pemasaran dalam Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Hermawan Kartajaya, adalah hubungan komunikatif antara produsen dan konsumen yang tidak hanya bertujuan untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan spiritual. Prinsip pemasaran dalam Islam meliputi tauhid, keadilan, dan amanah yang menekankan integritas, transparansi, serta kepercayaan dalam memasarkan produk atau jasa. Simpulan, bahwa etika distribusi dan pemasaran dalam Islam menonjolkan nilai-nilai keadilan, pemerataan, dan kebermanfaatn bersama, yang relevan dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan dan berlandaskan syariah.

Kata Kunci: Etika Distribusi, Etika Pemasaran, Ekonomi Islam, Prinsip Syariah, Keadilan

ABSTRACT

This study aims to analyze the concept of distribution and marketing ethics in Islam based on sharia principles. The method used is a literature study with a descriptive analytical approach to literature related to distribution and marketing in Islamic economics. The results of the study indicate that the principles of distribution in Islam, according to Yusuf Qardhawi, include freedom in business activities based on the Qur'an and Hadith and the principle of justice that guarantees equal distribution without discrimination. Distribution in Islam has characteristics, including the prohibition of endeavor, fair profit, widespread distribution, social justice, and general welfare. Meanwhile, marketing in Islam, as explained by Hermawan Kartajaya, is a communicative relationship between producers and consumers that is not only aimed at economic gain, but also social and spiritual aspects. The principles of marketing in Islam include monotheism, justice, and trust which emphasize integrity, transparency, and trust in marketing products or services. The conclusion is that the ethics of distribution and marketing in Islam emphasize the values of justice, equality, and mutual benefit, which are relevant in creating a sustainable economic ecosystem based on sharia.

Keywords: Distribution Ethics, Marketing Ethics, Islamic Economics, Sharia Principles, Justice

PENDAHULUAN

Distribusi dan pemasaran merupakan unsur bisnis merupakan aspek perekonomian yang tidak terpisahkan pada masa kini (Rahim & Mohamad, 2021). Berbagai macam bentuk pendekatan dalam hal distribusi promosi yang ditujukan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan atau pembeli. Intensitas perusahaan berada pada produksi barang sebesar-besarnya yang kemudian berusaha memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen seluas-luasnya melalui pemasaran barang yang diproduksi (Br Bangun et al., 2022). Pemasaran merupakan suatu kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Fazri & Riana Puspita, 2015). Senadan dengan defenisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American*

Marketing Association) merupakan aktivitas usaha perdagangan yang disalurkan pada aliran barang serta jasa dari produsen ke konsumen.

Aktifitas pemasaran dalam suatu bisnis berbentuk proses perencanaan, pelaksanaan pengawasan atas program yang telah dirancang guna menghasilkan transaksi melalui target sebuah perusahaan dengan tujuan menghegemoni semua segmen pasar untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berlandaskan asas mutualisme melalui penggunaan dan pemanfaatan produk, harga, promosi, serta distribusi (Silalahi et al., 2023). Konsep pemasaran berupa keinginan dan hubungan antara manusia dengan pasar (Hanik & Subiyantoro, 2010). Pemasaran merupakan suatu aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mencari sumberdaya dari orang lain serta menawarkan dan melakukan pertukaran antara barang yang dijual dengan harga atau nilai yang setimpal (Sari, 2012). Dalam hal distribusi dan pemasaran barang dan jasa, seringkali terjadi eksploitasi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dilakukan demi mencari keuntungan personal atau kelompok (Firdaus et al., 2022). Kegiatan distribusi dan promosi yang hanya dimotivasi oleh keuntungan dan hal-hal duniawi pastinya akan memberikan dampak terhadap kesejahteraan umum (Susanto et al., 2019). Dimana kegiatan bisnis yang sedemikian rupa akan melahirkan tindakan-tindakan yang tidak adil, tidak jujur, tidak amanah, dan batil.

Melalui penjabaran latar belakang diatas dapat ditinjau bahwa urgensi distribusi sebagai problematika utama dalam ekonomi Islam karena memiliki kaitan yang erat dengan tinggi atau rendahnya tingkat kesejahteraan masyarakat. Kodifikasi kesejahteraan masyarakat diukur melalui 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengkaji fenomena etika distribusi dan pemasaran dalam Manajemen Bisnis Islam, khususnya pada layanan pay-later di platform Shopee, melalui sudut pandang Hukum Islam dan Prinsip Ekonomi Islam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih mendalam (Sugiyono, 2016) bagaimana layanan pay-later, yang semakin populer di kalangan masyarakat, berhubungan dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam, seperti larangan riba, gharar, dan ketidakadilan dalam transaksi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan library research, yaitu dengan menelaah berbagai literatur, buku, jurnal, dan dokumen yang relevan yang membahas konsep-konsep bisnis Islam serta aplikasinya dalam transaksi digital.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai keberlakuan prinsip syariah dalam sistem pembiayaan berbasis digital, serta memberikan analisis yang komprehensif mengenai aspek etika dalam distribusi dan pemasaran bisnis Islam. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyarankan pengembangan sistem distribusi dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, guna menciptakan alternatif solusi pembiayaan yang adil dan sesuai dengan hukum syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Etika Distribusi Dalam Islam

Islam beranggapan bahwa aktivitas pertukaran barang dalam dagang merupakan suatu aktivitas yang sifatnya produktif untuk mencari keridhaan ALLAH di muka bumi. Islam menganjurkan kegiatan berdagang dengan catatan bahwa proses pertukaran dan pengedaran barang sesuai dengan prinsip-prinsip yang sudah ditentukan dalam Islam. Yusuf Qardhawi dalam (Syukur, 2018) menjelaskan diantara prinsip-prinsip distribusi tersebut adalah:

- a. Prinsip kebebasan
Prinsip kebebasan dideterminasikan sebagai kebebasan dalam aktivitas berbisnis yang masih dalam koridor nilai-nilai keislaman, yaitu tetap berlandaskan al-quran, sunnah, dan hadist. Sehingga kegiatan distribusi tersebut dan pemasaran tersebut tetap bertujuan untuk mencari Ridha ALLAH sebagai bentuk ibadah dalam berkehidupan, dan tetap bermuamalah dengan manusia yang didasari dengan iman dan taqwa. Sangat berbeda dengan konsep kebebasan kapitalisme yang bebas tanpa aturan
- b. Prinsip Keadilan
Prinsip keadilan dalam berdistribusi diartikan sebagai bentuk jaminan atmotfir bisnis yang manusiawi tanpa membeda-bedakan diantara golongan kaya atau miskin. Sehingga aktifitas distribusi dilakukan secara merata pada setiap aspek kehidupan.

Dalam kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen sesuai dengan ajaran islam akan menonjolkan karakteristik yang menjunjung tinggi keadilan, kesetaraan, dan kesejahteraan sosial (Syaripudin et al., 2024). Terdapat beberapa karakteristik distribusi dalam Islam (Saiful Anwar, 2019), yaitu:

- a. Larangan ikhtiar
Distribusi dalam islam melarang tindakan ikhtiar dalam bentuk penimbunan barang yang sifatnya spekulatif dan manipulatif terhadap harga dan jumlah barang. Islam mengajarkan distribusi yang jujur dan terpercaya.
- b. Mencari keuntungan yang wajar
Distribusi dalam Islam mengajarkan untuk mengambil keuntungan secara wajar tanpa adanya eksploitasi kebutuhan konsumen dengan unsur mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.
- c. Penyaluran yang meluas
Distribusi dalam Islam mengajarkan untuk menyalurkan barang dan jasa secara merata dan dapat diakses oleh semua golongan masyarakat tanpa memandang status sosial dan kemampuan ekonomi.
- d. Keadilan sosial
Distribusi dalam islam menagajarkan untuk berperilaku adil dalam berdistribusi, serta memberikan perhatian kepada masyarakat yang kurang mampu.
- e. Kesejahteraan umum
Distribusi dalam Islam mengajarkan untuk saling mendukung dan berbagai demi mencapai kesejahteraan bersama.

Pada hakikatnya tujuan dari prinsip distribusi dalam syari'ah islam ialah agar barang atau jasa yang disalurkan merata, adil, dan tidak dieksploitasi oleh sejumlah orang untuk kepentingan personal (Iljas & Achjar, 2007). Pada proses penyaluran tersebut juga harus menjamin melalui saluran distribusi yang baik, menjamin kehalalan

kualitas produk yang didistribusikan, dan menetapkan harga yang wajar tanpa adanya eksploitasi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencari keuntungan yang berlipat ganda.

Konsep Etika Pemasaran Dalam Islam

Sejalan dengan bertambahnya kepadatan penduduk serta semakin meningkatnya persaingan dalam berniaga, pemasaran merupakan titik penentu pada berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam berniaga. Promosi bukan hanya sebatas upaya untuk meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, namun juga sebagai program yang efektif dalam meningkatkan angka distribusi, reputasi, dan juga keuntungan yang didapatkan. Hermawan Kartajaya menjabarkan bahwa pemasaran dalam Islam merupakan suatu hubungan komunikatif antara produsen dengan para konsumen guna memberikan informasi yang sifatnya membujuk, dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk. Dalam Islam memandang bahwa promosi bukan hanya berfokus pada keuntungan ekonomi semata, melainkan pada aspek kepentingan sosial dan spiritual. Menurut Nasib et al., (2022) diantara beberapa prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam ialah:

a. Prinsip tauhid

Prinsip tauhid dalam promosi mengajarkan konsep promosi yang menuangkan unsur-unsur keislaman kedalam strategi pemasaran yang efektif. 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.

b. Prinsip keadilan

Pemasaran yang berdasarkan keadilan mencerminkan komitmen untuk memberikan perlakuan yang adil dan setara kepada semua pihak yang terlibat, baik produsen maupun konsumen. Lebih luas, prinsip keadilan dalam pemasaran merupakan perlakuan yang sama terhadap semua konsumen, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau budaya konsumen. Hal ini termasuk dalam bentuk penyediaan informasi yang jujur dan transparan, dapat diakses oleh semua orang untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Misalnya, dalam konteks pemasaran digital, prinsip keadilan akan memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur, tanpa menimbulkan ambiguitas atau mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen mengenai barang atau jasa yang dipasarkan.

c. Prinsip amanah

Prinsip Pemasaran yang amanah menjurus pada kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini berkenaan mengenai penyediaan informasi yang akurat, lengkap, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang informatif serta rasional.

KESIMPULAN

Bahwa prinsip-prinsip distribusi dan pemasaran dalam Islam menekankan kebebasan yang tetap berada dalam koridor syariah, keadilan yang menjamin pemerataan, serta hubungan komunikatif antara produsen dan konsumen yang sesuai

dengan nilai tauhid dan keadilan. Distribusi dalam Islam memiliki karakteristik utama seperti larangan manipulasi, pencarian keuntungan yang wajar, penyaluran yang meluas, serta pengutamaan kesejahteraan sosial dan umum. Dengan pendekatan ini, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Br Bangun, C. F., Yuniar, V., & Bugis, S. W. (2022). Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.929>
- Fazri, M., & Riana Puspita. (2015). Industries Planning and Production System. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*, 4(1), 30–35.
- Firdaus, R., Faizasari, A., Yunus Batusangkar, M., & Padang, U. N. (2022). Analysis Of Marketing Mix In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2879–2897. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hanik, U., & Subiyantoro, H. (2010). Monitoring & Evaluasi Sebagai Konsensus Untuk Mencapai Efektivitas Pemanfaatan Pinjaman/Hibah Luar Negeri. *Jurnal BPPK*, 1(November), 132–162. <https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/view/15/5>
- Iljas, & Achjar. (2007). Sistem Ekonomi Islam (Syariah) Dan Permasalahan Bunga Bank. *Tarjih*, 1, 37–68. <https://jurnal.tarjih.or.id/index.php/tarjih/article/view/69>
- Nasib, N.-, Karman, A., & Kalsum, U. (2022). *Buku Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Final 5.0* (Issue March).
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Saiful Anwar. (2019). Instrumen Distribusi Dalam Ekonomi Islam. *At Taajir: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 37–43. <https://doi.org/10.47902/attaajir.v1i1.26>
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Silalahi, G. R., Rahman Mus, A., Sari, R., & Muslim Indonesia, U. (2023). Effectiveness Of The Internal Audit Function By Field Of Supervision On The South Sulawesi High Court Efektifitas Fungsi Audit Internal Oleh Bidang Pengawasan Pada Kejaksaan Tinggi Sulawesi Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7533–7543. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, I., Heri, M., & Fachrudin, A. (2019). Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 114–135. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/3992>

- Syaripudin, E. I., Latifah, S. N., Puja, S. A., Permana, S., & Vina, N. (2024). Konsep Distribusi Dan Promosi Dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, *c*, 1–19.
- Syukur, M. (2018). Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *2*(2), 33–51.
<https://doi.org/10.33650/profit.v2i2.559>