

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Syariah

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Syariah

Dunia komunikasi pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa komunikasi pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab komunikasi pemasaran syariah, merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Konsep komunikasi pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep komunikasi pemasaran yang kita kenal. Konsep komunikasi pemasaran yang kita kenal sekarang, komunikasi pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*. dalam hal teknis komunikasi pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi komunikasi

pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai komunikasi pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*.

Komunikasi pemasaran syariah bukan hanya sekedar teknik komunikasi pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban di hari kiamat. Sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. Al – Hadiid (57): 4).<sup>21</sup>

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ  
يَعْلَمُ مَا يَلْجَأْنَ فِيهَا وَاللَّهُمَّ اعْمَلُوا بَصِيرَةً  
يُر

Artinya : "Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa kemudian Dia bersemayam di atas 'Arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan".

Definisi komunikasi pemasaran Syariah sendiri adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>22</sup> Nilai inti dari komunikasi pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang akan membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran & Terjemahannya, Hlm. 900.

<sup>22</sup> M. Nur Rianto AL Arif, S.E., M.Si., Op. Cit., Hlm 20.

iming hadiah belaka. Sedangkan menurut Muhammad Syakir Sulamen komunikasi pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para prinsip muamalah dalam Islam.<sup>23</sup>

Ini artinya, dalam komunikasi pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

### 2.1.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yaitu.<sup>24</sup>

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)/ (ربانية),

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius.<sup>25</sup> Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuinya dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu berpegang kepada syariat islam. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

يَرَهُ شَرًّا ذَرَّةً مِّثْقَالَ يَعْْمَلُ وَمَنْ يَرَهُ خَيْرًا ذَرَّةً مِّثْقَالَ يَعْْمَلُ فَمَنْ

<sup>23</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, 2006, Hlm. 14.

<sup>24</sup> Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, Hlm. 28-38.

<sup>25</sup> *Ibid*, Hlm. 28.

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula(8).<sup>26</sup>*

2. Etis (*akhlaqiyyah*) / (اخلاقية)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*) / (الواقعية)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan seperti bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja.

4. Humanistis (*insaniyyah*) / (انسانية)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya *humanitis universal*. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah *syariah humanitis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

---

<sup>26</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Hlm. 87.

## 2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Alat-alat komunikasi Pemasaran terdiri dari 8 (delapan) cara komunikasi utama dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Periklanan, “adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas”.<sup>27</sup>
2. Promosi Penjualan, “Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa”.<sup>28</sup>
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), “Kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dan hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan”.<sup>29</sup>
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), “Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya”.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), “Penggunaan surat, telepon, faksimail, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu”.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008, Edisi 13 Jilid 2 Hlm. 202.

<sup>28</sup>Kotler Keller Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, Hlm. 173.

<sup>29</sup>*Ibid*, Hlm.192.

<sup>30</sup>*Ibid*, Hlm.192.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), “Pemasaran Interaktif adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk menjaga pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan jasa”.<sup>31</sup>
7. Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*), “pemasaran dari mulut ke mulut orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.
8. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), “penjualan perorangan adalah sebuah aktifitas komunikasi antara penjualan dan calon pembeli dimana terjadi interaksi langsung yang memungkinkan penjual melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, mengambil pesanan”.<sup>32</sup>

### **2.3 Promosi Penjualan dalam Islam**

Promosi penjualan dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai –nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

Promosi penjualan syariah bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk – produk atau service – service perusahaan tersebut. Promosi penjualan syariah yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi penjualan syariah yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, melebih-lebihkan pernyataan, sumpah palsu, atau kesan sejenisnya adalah termasuk praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi penjualan syariah yang semacam tersebut

---

<sup>31</sup>*ibid*, Hlm. 512.

<sup>32</sup>*ibid*, Hlm. 512.

sangat dilarang dalam syariah marketing, sehingga pada intinya dalam menentukan promosi penjualan syariah harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>33</sup>

Rasullullah SAW bersabda dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/ penjual harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.<sup>34</sup> Dalam hadis riwayat Muslim yang artinya:

حَدَّثَنَا زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ الْأُمَوِيُّ ح وَحَدَّثَنِي أَبُو الطَّاهِرِ وَحَرْمَلَةُ بْنُ يَحْيَى قَالَ: أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ كِلَاهُمَا عَنْ يُونُسَ عَنِ ابْنِ شَهَابٍ عَنِ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: «الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مَمْحَقَةٌ لِلرِّيحِ».<sup>35</sup>

Telah menceritakan kepada kami Zuhair bin Harb telah menceritakan kepada kami Abu Shafwan Al Amawi. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepadaku Abu Thahir dan Harmalah bin Yahya keduanya berkata; telah mengabarkan kepada kami Ibnu Wahb, keduanya dari Yunus dari Ibnu Syihab dari Ibnu Musayyab bahwa Abu Hurairah berkata, “Saya mendengar Rasulullah shallallohu ‘alaihi wasallam bersabda: “Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan.”<sup>36</sup>(H.R. Muslim)

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَ أَبُو كُرَيْبٍ وَ إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ وَاللَّفْظُ لِابْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَاقُ : أَخْبَرَنَا، وَقَالَ الْأَخْرَانِ : حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنِ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنِ مَعْبَدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَالِكٍ عَنِ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ ، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: «إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ».<sup>37</sup>

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma’bad bin Ka’ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallohu ‘alaihi wasallam bersabda: “Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan).”<sup>38</sup>

<sup>33</sup>Hermawan dan Mahmud Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Jakarta, 2005, Hlm. 178.

<sup>34</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, Hlm. 167.

<sup>35</sup> Imam Muslim, *Shahhih Muslim*, Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, 1992, Jilid II, Hlm. 37

<sup>36</sup> H. zainal Abidin, *530 Hadist Bukhari – Muslim*, Rineka Cipta, Jakarta, 2008, Hlm. 119.

<sup>37</sup> Imam Muslim, *Op. Cit.*, Hlm. 38.

<sup>38</sup> H. zainal Abidin, *Op. Cit.*, Hlm. 121.

Hadis ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif lainnya. Di level spiritual, promosi penjualan sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Disini praktek promosi penjualan dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi, orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorong karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.

Selain itu, dalam syariah marketing bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Dalam promosi penjualan syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara kelimuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan yang berorientasi syariah.

Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual marketing merupakan suatu unsur yang penting didalam promosi

penjualan, dan juga merupakan puncak dari marketing itu sendiri. Selain itu spiritual marketing merupakan jiwa dari bisnis, sebagaimana diterangkan dalam surat (Al-Baqarah : 148)<sup>39</sup>

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

### 2.3.1 Implementasi Promosi Penjualan Syariah

Didalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dan agama. Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

#### 1. Berbisnis cari Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik.

Empat hal yang menjadi kunci dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran & Terjemahannya, Hlm. 38.

a. *Shidiiq* (صديق)/(benar dan jujur)

jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam setiap kegiatannya.

b. *Amanah* / (الامانة) (terpercaya)

artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

c. *Fathanah*/ فطنة(cerdas)

dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang sudah menjadi tugas dan kewajibannya.

d. *Tablig*/ تبليغ(komunikatif)

artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.

2. Nabi Muhammad sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, memberi contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

---

<sup>40</sup>Kertajaya dan Sula, *Op. Cit.*, Hlm. 120-135.

Nabi Muhammad bukan saja seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kesabaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.<sup>41</sup>

### 3. Nabi Muhammad sebagai pedagang Profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap melakukan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

### 4. Nabi Muhammad sebagai pembisnis yang jujur.

Nabi Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, *gharar*, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

### 5. Nabi Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-beli benda-benda yang dilarang menurut Al-Quran adalah haram misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai.

### 6. Nabi Muhammad dengan penghasilan halal.

---

<sup>41</sup>*Ibid*, Hlm.44.

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni dan bersih dikalangan umat manusia. Al-quran memerintah manusia untuk memakan makanan yang bersih, emngambil jalan yang suci dan sehat.<sup>42</sup>

### 2.3.2 Pelaksanaan Promosi Penjualan Menurut Prinsip-Prinsip Dalam Islam

Dalam melihat pelaksanaan promosi penjualan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada empat unsur penting dalam kegiatan promosi penjualan yang menjadi sorotan utama, unsur yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode (caranya) pelaksanaannya dan yang keempat adalah unsur konsumennya.

#### a. Unsur Produknya

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Batasan produk untuk dikonsumsi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

#### 1) Surat Al-Baqarah ayat 168-169 yang berbunyi :<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>*Ibid*, Hlm.56.

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, Op. Cit., Hlm. 41.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ  
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ  
 مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

2) Al-Baqarah (2) : 173 yang berbunyi :<sup>44</sup>

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۖ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ أَضْطُرَّ  
 غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Haram juga menurut ayat ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah.”

3) Al-Maidah (5): 90 yang berbunyi :<sup>45</sup>

أَفْحَكَمَ الْجَاهِلِيَّةِ يَبْغُونَ ۚ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ حُكْمًا لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ ﴿٩٠﴾

Apakah hukum Jahiliyah yang mereka kehendaki, dan (hukum) siapakah yang lebih baik daripada (hukum) Allah bagi orang-orang yang yakin ?

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, Op. Cit., Hlm. 42.

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, Op. Cit., Hlm. 176.

## b. Unsur Pelaku Pemasaran

Rasulullah S.A.W. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Mekkah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi. Selanjutnya, meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan "Ayah dan Ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami dari pada yang kami ketahui". Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.<sup>46</sup>

Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat Sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasar, yaitu:<sup>47</sup>

1. memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*) تقوى
2. berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddiq*) صديق
3. berlaku adil dalam berbisnis (*Al – 'Adl*) لعدل
4. melayani nasabah dengan rendah hati (*Khitmah*) الحكمة

<sup>46</sup>[http:// www.strategi promosi nabi SAW \(1\).htm](http://www.strategi.promosi.nabi.SAW(1).htm), diakses tanggal 4 Februari 2016, pukul 13.00.

<sup>47</sup>*Ibid*, Hlm. 25.

5. selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*) تَحْفِيفًا
6. jujur dan terpercaya (*Amanah*) أمانة
7. tidak suka berburuk sangka
8. tidak suka menjelek-jelekkkan
9. tidak suka melakukan suap (*Riswah*)

#### 2.4 Promosi Penjualan

Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk. Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi bisa digambarkan sebagai salah satu kekuatan perusahaan.

Promosi lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, pembelian segera adalah tujuan dari promosi. Alat yang digunakan dalam promosi dalam suatu perusahaan berbeda-beda. Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan.

Berikut adalah definisi promosi penjualan menurut beberapa ahli :

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera."<sup>48</sup> Menurut Kennedy dan Soemanagara promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung."<sup>49</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung

---

<sup>48</sup> Gregorius Chandra, *STRATEGI PEMASARAN dan PROGRAM PEMASARAN*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, Hlm. 194.

<sup>49</sup> Kennedy dan Soemanagara, *Pemasaran Modern*, Cakra ilmu, Yogyakarta, 2006, Hlm. 31.

melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi penjualan (sales promotion) adalah suatu cara untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian dengan menggunakan berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

Ada beberapa tujuan promosi penjualan yaitu:<sup>50</sup>

- a. *informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, *MANAJEMEN PEMASARAN (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT Prenhallindo, Jakarta, Hlm. 257.

1. Promosi Konsumen (*consumer promotions*), bertujuan untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru, contoh: kupon, sampel, premium, hadiah, undian, dll.
2. Promosi Dagang (*trade promotion*), bertujuan untuk membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat persediaan merek tertentu, contoh: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, dll.
3. Promosi Wiraniaga, bertujuan untuk memberikan *reward* bagi konsumen, contoh: kontes penjualan, pameran dagang, konvensi, dll.

Alat – alat promosi penjualan terdiri dari 12 (dua belas) cara promosi utama dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 2.4.1 Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual telah sampai ke tangan pembeli. Ketika produk itu baru atau bukan produk yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*), strategi yang efektif adalah memberikan sampel produk kepada konsumen baik itu gratis maupun dengan harga sangat rendah.

Menurut Mahmud Machfoedz, sampel merupakan suatu teknik promosi penjualan paling efektif yang dapat di terapkan.<sup>52</sup>Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin, sampel merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.”<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Gregorius Chandra, Op. Cit, Hlm. 196.

<sup>52</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010, Hlm. 169.

<sup>53</sup> H. Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, CV Agung Ilmu, Bandung, Hlm. 137.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk.

Ketika produk diperkenalkan, baik produk baru maupun produk yang dimodifikasi, sampel merupakan suatu teknik yang paling efektif, karena hal itu memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji contoh produk dan merupakan hal yang wajar.

#### 2.4.2 Kupon

Kupon merupakan sertifikat/ tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Produsen memberikan kesempatan kepada pengecer untuk mengembangkan produk yang dijualnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, kupon merupakan sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.<sup>54</sup>

Kupon merupakan metode yang dapat mengkomunikasikan perusahaan dengan konsumen, kupon dapat berupa *voucher* yang memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan dan kupon ditujukan pada saat konsumen melakukan pembelian produk. Karena itu tujuannya adalah untuk menawarkan suatu transaksi harga, diskon yang dipotong dari harga penuh suatu produk.

Adapun pendistribusian kupon dapat dilakukan dengan tiga cara sebagai berikut:

---

<sup>54</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, Op. Cit, Hlm 215.

- Distribusi langsung kepada konsumen, memungkinkan manajemen untuk berfokus pada kupon untuk *audience* sasaran.
- Distribusi melalui media, memungkinkan manajemen untuk mendapatkan kesempatan pengenalan produk yang luas.
- Distribusi langsung pada kemasan banyak diterapkan diantara metode yang diaplikasikan oleh perusahaan.

### **2.3.3 Diskon (Potongan Harga)**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Molan, pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono, potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo menyebabkan pembelian dalam jumlah besar. Namun diskon harga sendiri tidak mendorong pembelian awal. Dorongan lain harus tersedia, seperti iklan, media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

### **2.4.4 Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat)**

Menurut Agus Hermawan, penawaran pengembalian dana tunai (rabat), merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk

mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

Teknik ini sangat efektif dalam memotivasi agar konsumen mencoba produk baru dan terbukti sangat populer dengan rabat dan pengembalian uang pembelian. Untuk dapat menerapkan teknik ini dengan baik, pihak penjual maupun perusahaan harus memperhatikan kemudahan prosedur pelaksanaannya.

#### 2.4.5 Premi (Hadiah)

Menurut Mahmud Machfoedz, premi (hadiah), adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis.<sup>55</sup> Menurut H. Djaslim Saladin, premi (hadiah), adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.<sup>56</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa premi (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Barang premi digunakan untuk menambahkan nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan atas produk pesaing. Premi digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang, dengan memotivasi hasrat membeli dan mengubah perilaku merek serta mengimbangi gerak pesaing.

Premi dibedakan dalam 2 kategori:

- Premi langsung, yaitu diberikan kepada konsumen berdasarkan pembelian, yang berupa pembebasan dari pembayaran harga produk yang disertakan pada barang yang dibeli.

---

<sup>55</sup>Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, Hlm. 169.

<sup>56</sup> H. Djaslim Saladin, SE., *Loc. Cit.*, Hlm. 137.

- Premi dengan pembayaran sendiri, yaitu premi yang memerlukan kontribusi konsumen untuk biaya insentif.

#### 2.4.6 Frekuensi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam memberi produk atau jasa perusahaan.<sup>57</sup>

Program frekuensi ini merupakan salah satu teknik promosi penjualan yang populer di antara konsumen. Program frekuensi, juga mengarah kepada program – program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen *discount* atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merk atau perusahaan yang sama.

#### 2.4.7 Hadiah

Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian barang langsung atau mendapatkan sejumlah bonus merupakan suatu bentuk hadiah. Menurut Agus Hermawan, hadiah merupakan kompensasi yang nyata/ suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu.

Terdapat 4 variasi program hadiah yang dapat didefinisikan sebagai berikut (Travedi dan Gardener, 1998):

- Premium langsung sederhana, yakni memberikan sesuatu secara terpisah sebagai hadiah atas produk yang dibeli.
- Melekat pada kemasan produk, yakni hadiah dalam kemasan (in-pack) dimana hadiah diberikan gratis bagi pelanggannya didalam produk.

---

<sup>57</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Op. Cit*, Hlm. 216

- Premium berbentuk wadah khusus, yakni menambahkan wadah tertentu kedalam produk yang berfungsi sebagai wadah bagi produk itu sendiri.
- Premium yang diberikan melalui surat, yakni hadiah diberikan kepada pelanggan yang mau menindaklanjuti penawaran yang dilakukan oleh produsen dengan mengembalikan surat yang dikirimkan.

#### **2.4.8 Penghargaan Patronage**

Menurut Kotler dan Keller, nilai dalam uang atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

Penghargaan patronage merupakan hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada seorang penjual atau sekelompok penjual.

#### **2.4.9 Percobaan Gratis**

Untuk memperkenalkan sebuah produk baru, promosi yang paling sering dilakukan adalah percobaan gratis. Alat promosi ini merupakan langkah awal dalam promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli. Percobaan gratis yang diberikan tidak boleh dilebih-lebihkan dan harus sesuai dengan produk yang akan dijual.

#### **2.4.10 Garansi Produk**

Menurut Kotler dan Keller, janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu. Garansi produk merupakan antisipasi agar produk tetap

terjaga dengan baik, dengan kata lain produk masih dalam pengawasan, hal ini sangat dibutuhkan agar konsumen merasa yakin dan aman dengan produk yang mereka pilih. Garansi produk dalam islam diperbolehkan karna disini penjual di ajarkan untuk bertanggung jawab atas barang dagangannya.

#### **2.4.11 Promosi Terikat**

Promosi terikat atau disebut dengan promosi bersama mencangkup dua atau lebih merek atau perusahaan yang bekerja sama dengan menggunakan kupon, rabat, dan kontes untuk menaikan jumlah penjualan. Perusahaan – perusahaan tersebut mengumpulkan dana dengan harapan dapat terlihat, memiliki organisasi penjualan yang lebih mampu mendorong promosi ini ke para pengecer, mendapatkan ruangan untuk memperagakan barang di took yang lebih banyak.

Menurut Kotler dan Keller, dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

#### **2.4.12 Tampilan dan Demonstrasi Titik pengembalian (P-O-P)**

Menurut Kotler dan Keller, tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan. Produsen memberikan unit tampilan titik pembelian (Point – Of – Purchase – POP Display) secara gratis kepada pengecer dalam rangka mempromosikan merek tertentu atau kelompok produk tertentu.

### **2.5 Minat**

Definisi minat menurut Thamrin, merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan

membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>58</sup>Dan minat beli menurut Bimo Lagito adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Seperti yang dijelaskan oleh Morrison adapun teori yang mendukung tentang keputusan pelanggan untuk membeli yaitu teori AIDA. Menurut Burgin, mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli atau tidak adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang menyatakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dan jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar.Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan komunikasi konsumen.

---

<sup>58</sup>Thamrin, *Pemasaran*, Grafindo, Jakarta, 2003. Hlm. 142.

## 2.6 Pembiayaan Mikro

### 2.6.1 Konsep Pembiayaan Mikro

Pinjaman dana kepada masyarakat dapat dikatakan sebagai pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.<sup>59</sup>

Pembiayaan mikro dibentuk nyata sebagai penyaluran dan seperti pengembangan sektor riil bagi kemajuan usaha mandiri masyarakat Indonesia. Sasaran pembiayaan tetap pelaku UMKM dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pembiayaan mikro syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan mikro iB dibentuk sebagai penyaluran dana seperti untuk pengembangan sektor riil bagi kemajuan usaha mandiri masyarakat Indonesia. Sasaran pembiayaan tetap pelaku UMKM dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. UMKM termasuk usaha yang paling *survive* ditengah perkembangan ekonomi yang melanda di Negara ini. UMKM memiliki pangsa pasar (market share) yang relatif besar yaitu 20% dan menampung 80% lebih dari total angkatan kerja di Indonesia.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Muhammad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Bank Syariah, UII Press, Yogyakarta, 2006, Hlm. 7.

<sup>60</sup>Wawancara dengan Unit Financing Operation (UFO), Alan di Bank BRI Syariah KCP Cijerah, 28 November 2015.

Data yang dikeluarkan BI untuk pertama ini menyebutkan, pembiayaan oleh perbankan syariah mengalami kenaikan drastis dan hampir berkembang disemua sektor. Masyarakat (publik) masih banyak yang belum mengerti betapa sistem bunga, membawa dampak yang sangat merugikan bagi keterpurukan ekonomi dunia dan Negara-negara bangsa. Karna itu sistem syariah harus dibangun secara bertahap, terprogram dan terukur dengan target-target yang realistis.

Keuangan mikro dianggap sebagai suatu alat yang sangat efektif. Keuangan mikro dapat dengan mudah diadaptasi pada lingkungan budaya tertentu, Seperti negara yang mayoritas muslim. Selain itu, persamaan dalam prinsip-prinsip keduanya membuat keuangan mikro lebih mudah berkembang di Negara-negara tersebut, menghidupkan realita baru untuk keuangan mikro syariah. Kaitan antara prinsip dan praktek perbankan syariah dengan pembiayaan mikro yang selama ini diabaikan. Sejatinya, baik institusi perbankan syariah maupun pembiayaan mikro yang didasarkan pada keyakinan bahwa semua orang dalam tingkatan ekonomi berhak mendapatkan keadilan. Meski dalam praktek pembiayaan mikro di Indonesia belum seutuhnya optimal dalam memajukan UMKM, namun tetap harus optimis dengan pengembangan pembiayaan mikro syariah. Maka untuk itu pengembangan industri perbankan syariah ke depan harus diukur dengan kemampuannya memberikan manfaat dan nilai tambah kepada nasabah, mampu memperdayakan perekonomian umat secara umum. Maka perbankan syariah harus mengoptimalkan pembiayaan mikro dengan pendekatan pembiayaan mikro yang hendaknya dilakukan dengan pendekatan fleksibel, artinya disesuaikan dengan kesesuaian bentuk UMKM dan ekonomi local di wilayah tersebut.

Sesuai dengan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.

- b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini.
- c) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.

#### 2.6.2 Kriteria Usaha Mikro

Menurut Undang – Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kriteria usaha kecil dan mikro dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>61</sup>

a) Kriteria usaha mikro:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

b) Kriteria usaha kecil:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari RP 50.000.000 sampai dengan paling banyak 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

---

<sup>61</sup> M. Ahmad Damsir,

<http://muhammaddamsir.students.uji.ac.id/about/news/2014/08/26/xml.diakse> tanggal 12 desember 2015

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000

c) Kriteria usaha menengah:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan 50.000.000.000

