

BAB IV

ANALISIS PROMOSI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH DI BMT SURYA MANDIRI MLARAK PONOROGO

A. Analisis Praktek Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Sedangkan Etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi dalam melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya. Dalam setiap produk harus dilakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan kanaan pada tingkat pemasarannya. Namun, dalam Islam terdapat norma dan etika yang harus ditaati oleh pelaku bisnis terutama bagi pelaku bisnis syariah.

Dalam bab sebelumnya telah diterangkan tentang teori strategi promosi pemasaran dimana dalam menjalankan usaha, bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi.

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan penjualan pribadi (personal selling), publitas (publicity).

Dalam bab III, dipaparkan tentang upaya promosi pemasaran pada produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo yang dilakukan melalui periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan penjualan pribadi (personal selling), publitas (publicity), dimana alat promosi yang dianggap paling efektif dalam menjalankan promosi pemasaran adalah penjualan pribadi (personal selling).

Berdasarkan pada keterangan dalam bab III dan disesuaikan dengan teori yang ada, maka diperoleh hasil bahwa praktek promosi pemasaran di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo sesuai dengan teori promosi pemasaran dalam bank pada umumnya yang meliputi empat alat promosi yang disebutkan.

Dalam bab II diterangkan tentang etika pelaku bisnis dalam promosi pemasaran. Dalam etika pemasaran terdapat Sembilan prinsip dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran meliputi memiliki kepribadian spritual (takwa), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), Berlaku adil dalam berbisnis (al-*'Adl*), Menepati janji dan tidak curang, Jujur dan terpercaya (Amanah), Tidak suka berburuk sangka (*Su'al-zann*), tidak suka menjelek-jelekkan

(*Ghibah*), Tidak melakukan suap (riswah). Dari kesembilan etika tersebut, terdapat etika pemasar tentang tidak suka menjelek-jelakan (*Ghibah*) dan tidak suka berburuk sangka kepada lembaga lain.

Sikap menjelek-jelekkan atau *ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini menunjukkan kelicikan, sebab sama saja menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).¹

Dalam pemaparan data yang dijelaskan pada bab III tentang promosi pemasaran produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo khususnya pada jenis promosi langsung (personal selling), upaya yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak dalam mempromosikan produk pembiayaan syariah dilakukan dengan merendah-rendahkan produk pembiayaan milik lembaga lain dan melakukan perbandingan dengan lembaga yang menerapkan sistem “bunga” atau konvensional. Dalam hal ini, pihak BMT

¹ Sula, Asuransi Syariah, 90-91.

Surya Mandiri memiliki alasan tersendiri bahwa, hal ini bertujuan agar supaya masyarakat dapat mudah memahami, memperhatikan, dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak BMT Surya Mandiri sehingga masyarakat mau mencoba dan beralih kepada lembaga keuangan syariah terutama dalam menggunakan produk pembiayaan tanpa bermaksud untuk merendahkan atau menjelek-jelekkkan lembaga lain khususnya konvensional. Selain itu, alasan BMT Surya Mandiri dalam mempromosikan produk pembiayaan syariahnya dengan cara membandingkannya dengan lembaga keuangan konvensional dengan menerapkan sistem bunga yang tinggi adalah agar tercapainya Misi BMT Surya Mandiri yaitu Menanggulangi praktek-praktek perkreditan yang menyengsarakan rakyat, agar mereka terbebas dari jeratan rentenir serta lembaga perkreditan yang membuat masyarakat merasa terbebani. Dalam hal alasan-alasan yang disebutkan oleh pihak BMT Surya Mandiri yang pada intinya untuk menghindarkan riba serta memperoleh keuntungan bagi perkembangan BMT sendiri.

Berdasarkan pada keterangan dalam bab III dan disesuaikan dengan teori yang ada, maka diperoleh hasil bahwa praktek promosi pemasaran di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo melanggar prinsip etika bisnis Islam tentang sikap tidak suka menjelek-jelekkkan(*Ghibah*) dan prinsip tidak suka berburuk sangka kepada lembaga lain. Adapun alasan yang diungkapkan oleh pihak BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo, semata-mata hanyalah karena keinginan

BMT Surya Mandiri untuk memperoleh kepercayaan dari nasabah dengan menghalalkan segala cara agar supaya masyarakat dapat mudah memahami, memperhatikan, dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak BMT Surya Mandiri sehingga masyarakat mau mencoba dan beralih kepada lembaga keuangan syariah.

Undang-undang merupakan suatu peraturan atau keputusan negara yang tertulis dibuat oleh alat perlengkapan negara yang berwenang dan mengikat kepada setiap masyarakat. Dalam undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, di dalamnya terdapat mengenai aturan-aturan tentang konsumen dan juga pelaku usaha. Dalam penelitian ini, Penulis memfokuskan kepada pelaku usaha menurut undang-undnag no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Pelaku usaha adalah setiap orang atau perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.² Dalam undang-undang tersebut, Pada Bab IV Pasal 9 dalam huruf i dijelaskan tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, dimana Pelaku usaha dilarang untuk menawarkan barang dan/atau jasa

² Pasal 1 Angka 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

secara tidak benar seolah-olah Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain.

Sanksi pidana atas pelanggaran Pasal 9 Pada bab XIII Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan bahwa Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah). Selain itu, dalam ayat (3) Pasal 9 menyebutkan bahwa pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam praktek yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan syariah, pihak BMT Surya Mandiri dalam melakukan promosi pemasaran dilakukan dengan cara merendahkan dan membandingkan lembaga keuangan lain, dan melakukan perbandingan dengan lembaga yang menerapkan sistem “bunga” atau konvensional. pihak BMT Surya Mandiri memiliki alasan tersendiri bahwa, hal ini bertujuan agar supaya masyarakat dapat mudah memahami, memperhatikan, dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak BMT Surya Mandiri sehingga masyarakat mau mencoba dan beralih kepada lembaga keuangan syariah terutama dalam menggunakan produk pembiayaan tanpa bermaksud untuk merendahkan atau menjelek-jelekkan lembaga lain khususnya konvensional.

Berdasarkan pada data yang Penulis peroleh di lapangan dalam bab III dan disesuaikan dengan teori yang ada, maka diperoleh hasil bahwa usaha yang dilakukan pihak BMT Surya Mandiri Malarak Ponorogo dalam melakukan promosi telah melanggar Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Pada Bab IV Pasal 9 dalam huruf I tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Walaupun dalam hal ini, BMT memiliki alasan tersendiri, namun hal tersebut secara Undang-undang dianggap tetap melanggar. Sehingga dapat dikenai sanksi atas pelanggaran tersebut di atas sesuai dengan peraturan yang berlaku.

B. Analisis Konsekuensi Promosi Terhadap Praktek Pembiayaan Syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Produk Pembiayaan syariah merupakan program pemberian pinjam yang diberikan kepada peminjam atau yang dibiayainya dan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil yang disepakati. Penerapan promosi pemasaran terhadap produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri dipraktikkan dalam melakukan pembiayaan syariah. Nasabah peminjam yang masih baru dan ingin bergabung dengan sebuah perusahaan, akan sangat terpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh tim marketer. Sehingga mereka sangat menghafal detail promosi yang diberikan oleh perusahaan meliputi persyaratan, prosedur dalam

melakukan pembiayaan, hingga praktek yang dilakukan. Hal tersebut akan menjadi kesan tersendiri bagi nasabah apalagi yang sangat membutuhkan bantuan modal dalam menjalankan usahanya.

Dalam teori etika bisnis Islam tentang promosi pemasaran, terdapat Sembilan prinsip dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran meliputi memiliki kepribadian spritiual (takwa), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), Berlaku adil dalam berbisnis (al-*'Adl*), Menepati janji dan tidak curang, Jujur dan terpercaya (Amanah), Tidak suka berburuk sangka (*Su'al-zann*), tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*), Tidak melakukan suap (riswah). Dari kesembilan etika tersebut, terdapat etika pemasar tentang sikap jujur dan terpercaya (Amanah). Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

Dalam hal promosi pemasaran, praktek promosi pemasaran hendaknya sesuai dengan yang diterapkan atas promosi produk tersebut. Sehingga dengan adanya sikap jujur dan terpecaja membuat nasabah akan merasakan kenyamanan serta keterbukaan perusahaan terhadap nasabah baru maupun nasabah yang lama agar sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dalam Bab II undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perindungan konsumen pada bagian pertama tentang hak dan kewajiban konsumen, dalam

Pasal 4 dalam huruf c disebutkan bahwa hak konsumen adalah Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa. Selain itu, dalam huruf g dijelaskan pula bahwa Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Selain itu, juga diterangkan tentang Kewajiban bagi pelaku usaha dalam menjalankan usaha. Dalam Pasal 7 disebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk Beritikad baik dalam melakukan usahanya, Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur.

Dalam data lapangan yang Penulis peroleh, penerapan promosi yang dialami oleh nasabah yang baru melakukan pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo, terdapat informasi yang tidak disebutkan dalam promosi pemasaran produk pembiayaan syariah. Informasi tersebut mengenai praktek kewajiban nasabah peminjamnya untuk menjadi nasabah penabung terlebih dahulu tanpa adanya konfirmasi di awal, yang mana dalam brosur yang diberikan tidak disebutkan tentang produk simpanan yang dikhususkan bagi nasabah peminjam di BMT tersebut.

Selain itu, nasabah tersebut juga dikenai tambahan biaya administrasi atas proses pencairan dana pinjaman atau pembiayaan yang dilakukan. Dana tersebut dapat dipotongkan dari dana pinjaman maupun dapat dilakukan pembayaran sendiri oleh nasabah. Namun, informasi tersebut juga tidak

disampaikan oleh pihak BMT Surya Mandiri baik dalam brosur maupun dalam promosi langsung yang disampaikan oleh pihak BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo. Sehingga nasabah tersebut merasa kecewa atas ketidak lengkapan informasi yang diterima dari pihak BMT Surya Mandiri.

Namun dalam hal ini, BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo memiliki pendapat sendiri mengakui bahwasannya terdapat informasi yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh pihak BMT Surya Mandiri tentang adanya keharusan untuk menjadi nasabah penabung terlebih dahulu sebelum menerima dana pembiayaan dengan memotongnya dari dana pinjaman atau apabila ada dengan menggunakan uang pribadi nasabah peminjam, serta terdapatnya penambahan beban administrasi yang harus dibayar oleh nasabah, hal tersebut dimaksudkan agar dalam melakukan promosi dengan cara pemberian informasi yang tidak lengkap, akan memberikan nilai yang lebih dalam benak nasabah terlebih dahulu untuk memilih melakukan pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri, selanjutnya agar supaya nasabah yang benar-benar berminat akan datang langsung ke kantor BMT Surya Mandiri dengan membawa persyaratan yang telah ditentukan dalam brosur tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menganalisis bahwa konsekuensi promosi terhadap praktek pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo tidak sesuai dengan etika bisnis Islam tentang prinsip jujur dan terpercaya (Amanah). Hal tersebut dikarenakan terdapatnya informasi yang ditutupi oleh pihak BMT Surya Mandiri tentang adanya persyaratan yang tidak

disebutkan diawal sebelum terjadinya transaksi sehingga membuat nasabah tidak tahu tentang adanya persyaratan tersebut.

Selain itu, jika dilihat dari Undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Penulis menganalisis bahwa konsekuensi promosi terhadap produk pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo melanggar undang-undang dalam bab II bagian pertama tentang hak dan kewajiban konsumen, dalam Pasal 4 dalam huruf c yang menyebutkan bahwa hak konsumen adalah Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa. Selain itu dalam huruf g juga dijelaskan bahwa konsumen juga berhak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Dalam praktek tersebut pihak BMT Surya Mandiri, terkesan menutup-nutupi informasi tentang pembiayaan syariah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.