

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar efektif, eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka.¹

Promosi adalah bagian dari salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²

Menurut Stanton, Etzel & Walker, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.³

Apapun produk yang memiliki manfaat sekalipun jika produk tersebut tidak dikenali dengan baik oleh konsumen maka pemroduksian produk tersebut akan sulit diketahui manfaatnya sehingga produknya tidak laku atau tidak dibeli konsumen. Oleh karena

¹Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 157.

²Basu Swastha DH, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2007), 222.

³ Dikutip dalam Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 157.

itu, perusahaan seharusnya bekerja keras untuk mempengaruhi konsumen agar menciptakan permintaan terhadap suatu produk dan pada tahap selanjutnya untuk dipelihara dan dijadikan maju. Usaha itu bisa dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan sama dengan bagian bauran pemasaran.

Secara keseluruhan kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran, yang direncanakan kemudian diarahkan dan dikuasai dengan baik, dengan harapan dapat berperan secara berarti dalam menaikkan jumlah penjualan dan *share* pasar. Bukan hanya itu, kegiatan promosi harapannya akan dapat menjaga ketenaran merek (*brand*) selama ini dimiliki bahkan dapat ditingkatkan, apabila penggunaan program promosi melakukannya secara tepat.⁴

Tanpa promosi jangan harap pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.⁵

b. Strategi Promosi

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan strategi perusahaan menurut pendapat dari Kenneth R. Andrews yang dikutip dalam buku Buchari Alma menyatakan bahwa strategi perusahaan merupakan sebuah bentuk pola keputusan suatu perusahaan dalam menetapkan dan mewujudkan sasaran dengan maksud atau tujuan untuk menghasilkan sebuah kebijaksanaan utama

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 239-240.

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bogor: Kencana, 2003), 115.

dan merencanakan guna pencapaian sebuah tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.⁶

Promosi adalah salah satu bagian dari faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga merupakan serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk serta memberi ingatan kepada pelanggan pada sebuah produk atau sebagai perantara. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi terkait pada upaya bagaimana orang akan mengenal produk yang akan dijual oleh perusahaan kemudian memiliki minat (berminat) lalu menyukai, pada akhirnya membeli dan akan selalu mengingatnya.⁷ Berkaitan dalam menunjang suatu keberhasilan kegiatan pemasaran yang dikerjakan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan memiliki keharusan untuk menentukan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.⁸

a. Strategi Promosi Konvensional

Mencapai penjualan produk secara meningkat, perlu adanya memberitahukan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Suatu hal yang menyangkut dalam promosi yang merupakan bagian dari alat komunikasi pemasaran. Yaitu bagian dari salah satu alat bantu strategi memasarkan produk yang dijual dengan melalui cara memberikan informasi yang sebenarnya dan secara tepat, harapannya konsumen dapat mengenal dan pada akhirnya akan dapat menjadi konsumen dari produk yang di jual. Promosi harus efisien dan efektif sehingga merupakan strategi dan senjata agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

⁶Dikutip dalam Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 201.

⁷Nana Herdiana Abdurrahma, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 240.

Promosi di dalam *marketing*, sama dengan halnya upaya meningkatkan penjualan produk yang di jual. Dengan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut.⁹

Promosi merupakan salah satu unsur penting bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Yang perlu kita ketahui adalah bahwa kegiatan promosi yang biasanya dilakukan akan dapat memersuasi konsumen agar bersegera berinisiatif mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual, hal itu dapat tercapai apabila kita menciptakan produk yang bernilai lebih di mata konsumen. Strategi promosi dengan cara menjual sebuah produk akan menjadikan konsumen yang awalnya tidak mengenal terhadap suatu produk kemudian akan berniat mencoba sehingga dapat memungkinkan untuk membujuknya untuk membeli. Pada intinya fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang untuk berkeinginan menjadikannya konsumen (*pull function*) terhadap produk yang diciptakan.¹⁰

Promosi adalah bentuk komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak dan membujuk kemudian mendesak serta untuk meyakinkan. Karakteristik komunikasi yang memiliki sifat persuasif adalah terdapat seorang

⁹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Akasar, 2002), 224.

¹⁰Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: PPSB STAIN Kudus, 2008), 150-151.

komunikator yang sudah terencana menyusun sebuah berita, serta menggunakan cara penyampaian guna mendapatkan timbal balik suatu akibat tertentu terhadap sikap, tingkah laku si penerima (target pendengar).¹¹

Melakukan kegiatan promosi terhadap produk merupakan suatu keniscayaan. Sebab produk yang memiliki manfaat sekalipun akan tetapi belum diketahui oleh konsumen tetap saja produk tersebut tidak memiliki arti di pasar, disebabkan produk tersebut tidak dikenali konsumen. Oleh sebab itu produsen atau perusahaan memiliki keharusan atau keberanian untuk melakukan promosi terhadap produknya agar dikenali konsumen dengan melalui kegiatan pemasaran.¹²

Kegiatan komunikasi *marketing* melalui promosi bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi minat, dan selera calon konsumen. Upaya mengubah citra dan sikap konsumen adalah upaya agar para konsumen yang semula bukan pembeli menjadi pembeli, selanjutnya para pelanggan tidak pindah untuk membeli produk lain yang sejenis. Jadi, fungsi komunikasi pemasaran dalam bentuk komunikasi adalah upaya memberikan informasi yang tepat, jelas, dan persuasif kepada calon konsumen.¹³

b. Strategi Promosi Islami (Syariah)

Islam adalah agama yang sempurna (kamil) dan universal (mutakamil). Ajaran Islam mencakup semua aspek kehidupan manusia. Semua sendi kehidupan manusia tidak bisa luput dari pandangan Islam.

¹¹Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Akasara, 2003), 95.

¹²M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 228.

¹³Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, 225.

Sama dengan halnya Islam yang mengatur masalah ekonomi. Sebagaimana banyaknya ayat-ayat Al-Qur'an maupun Hadis nabi yang mengungkapkan mengenai masalah tersebut. Dalam pandangan Islam, tiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bisa bebasmutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya.¹⁴

Menurut ajaran agama Islam, bahwasannya agama Islam menganjurkan strategi promosi yang digunakan dalam membangun sebuah kepercayaan orang lain yaitu dengan tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Rasulullah SAW selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji, sumpah palsu atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.¹⁵

Secara khusus salah satu bagian dari *marketing mix* terutama promosi (*promotion*) perlu mendapat sorotan lebih dari sudut pandang syariah dikeranakan saat ini banyak promosi yang dilakukan dari berbagai macam media promosi lebih menjurus pada kebohongan dan penipuan. Menurut sudut pandang syariah terdapat banyak faktor dominan yang berlawanan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di pasar.

¹⁴Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islamdalam Perspektif Islam*(Malang: UIN-Malang Press, 2007), 81-82.

¹⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 213.

Mulai dari yang melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan baik dalam menyajikan suatu iklan yang sudah terbiasa dekat dengan ke pornografi. Secara jelas, Islam sangat melarang kedua tindakan promosi di atas.¹⁶

Menurut kajian yang ada di fiqih Islam, suatu kebenaran dan keakuratan pemberian informasi kepada pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang dijual menempati kajian yang sangat signifikan. Sebuah istilah yang biasa dikenal dengan kata kapitalisme klasik tidak berlaku dalam Islam yang bunyinya “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembeli yang seharusnya untuk berhati-hati) tidak pula “*caveat venditor*” (pelaku usaha juga seharusnya berhati-hati). Akan tetapi yang berlaku dalam Islam adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium ketika penjual dan pembeli seharusnya berhati-hati, hal itu tercemin pada teori perjanjian dalam Islam (*nazhariyyat al-‘uqud*).

Penyebab suatu kecacatan rasa saling rela (*taradhin*) di antaranya adalah kurangnya kesesuaian barang yang dijual dikarenakan barang ditawarkan tidak sesuai dengan kriteria atau sifat pada produk tersebut, hal itu akan menimbulkan penyesalan sehingga terjadi kerusakan rasa saling rela. Untuk mengatasi terjadinya penyesalan yang merusak rasa saling rela tersebut, maka Islam mengharamkan beberapa bentuk akad transaksi jual beli, seperti: *al-mulamasah*, *al-munabadzah*, menjual susu di dalam binatang ternak, dan segala bentuk *bay’ al-gharar*

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani Presss, 2004), 451.

(mengandung ketidakjelasan).¹⁷ Jual beli ini mengandung ketidakjelasan pada barang yang akan dibeli, sebagaimana diriwayatkan Abu Hurairah bahwasannya ia berkata:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ
(رواه مسلم).

Artinya: “Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah (dengan melempar batu) dan jual beli gharar.”¹⁸

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.¹⁹

Seorang pebisnis kebanyakan memakai teknik promosi untuk memuji barang dagangannya setinggi langit dan tidak segan menjatuhkan produk pesaingnya. Bahkan terjadi suatu kejadian mengenai produk pesaing yang dipalsukan kemudian dijual di pasar, sehingga bertentangan dengan lawan, akibatnya lawan memperoleh citra buruk di mata publik. Serta tidak diperbolehkan memberitahu, kalau modal barang ini ternyata mahal sehingga harganya menjadi tinggi dan banyak yang membeli produk ini, akan tetapi pada kenyataannya semua itu tidak benar. Para pedagang tidak segan melakukan sumpah

¹⁷Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam*, 82-83.

¹⁸ As Shan’ani, *Subulus Salam III* (Surabaya: Al-Ikhlâs, 1995), 52.

¹⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 148.

palsu untuk melariskan barang jual belinya. Dan sama sekali tidak dibenarkan para penjual main mata dengan teman-temannya untuk berpura-pura minat terhadap barang yang dijual dengan membeli harga yang mahal sesuai permintaan penjual. Semua kejadian (praktik) di atas merupakan *najsy*, hal-hal sangat dilarang oleh nabi Muhammad SAW.²⁰

Menurut praktik dagang (berskala kecil) mengkaji, bahwa kadang kala para pedagang tidak malu-malu melakukan sumpah agar barang dagangannya laris dan memberikan informasi palsu. Banyak sekali ayat Al-Aqur'an yang menyinggung mengenai pemberian informasi palsu (tidak benar) pada orang lain, salah satunya surah Ali-'Imran ayat 77 mengenai larangan promosi yang bertentangan terhadap kualifikasi barang dagangan.²¹

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ
عَذَابُ أَلِيمٍ ٧٧

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan Allah) dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat

²⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 268-269.

²¹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam*, 83.

*kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*²²

Atas dasar yang sama, menurut Ibn al-Ukhuwah dikutip dalam buku Ernie Tisnawati Sule menyebutkan bahwa berlebihan dalam menjelaskan kualitas dan atribut produk atau jasa yang tidak memiliki, merupakan pelanggaran. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti “promosi”, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.²³

Sebab itu, promosi yang sesuai dalam muamalah berdasarkan pada prinsip syariah adalah melakukan promosi secara jujur, nyata (transparan) dan apa adanya. Di dalamnya, tidak terdapat unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada satu sisi, pada saat menyampaikan suatu hal yang terkait produk atau apapun itu harus menyampaikan apa adanya, walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi yang berbeda tidak dibenarkan bahwa dalam menyampaikan informasi yang terkait promosi yang dilakukan mengandung unsur kebohongan apalagi penipuan.²⁴

c. Perbedaan Strategi Promosi Islami dengan Strategi Promosi Konvensional

²² Al-Qur'an, Ali-'Imran ayat 77, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Sygma, 2009), 59.

²³ Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 151.

²⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, 452.

Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “tipu daya”, dan tipu daya dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kezaliman. Sementara ketiga hal tersebut dilarang oleh Allah. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran (promosi), haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.²⁵ Surah Ali-‘Imran ayat 54:

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمُكْرِينَ ٥٤

Artinya: “Dan mereka (orang-orang kafir) membuat tipu daya, maka Allah pun membalas tipu daya. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.”²⁶

Melakukan kegiatan promosi pada dasarnya diharuskan beretika dan terbuka di dalam pemasaran syariah. Kebenaran terhadap setiap informasi suatu produk yang dipasarkan merupakan inti dari pemasaran syariah. Prilaku tersebut berdasarkan ajaran Al-Qur’an dan Hadis ketika segalanya yang dikerjakan setiap orang muslim pastinya bersifat vertikal yaitu kelak ada pertanggungjawaban prilakunya manusia kepada Allah SWT. Oleh sebab itu, penjual dan pemasar memiliki kewajiban mengungkapkan segalanya yang berkaitan dengan informasi beserta rusaknya suatu barang yang tak terlihat sekalipun (kasap

²⁵Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, 440.

²⁶Al-Qur’an, Ali-‘Imran ayat 54, *Al-qu’ran dan Terjemahannya*, 57.

mata). Memberikan pernyataan palsu, melebih-lebihkan dan berusaha menutupi barang yang di jual merupakan perilaku yang sangat dilarang pada saat proses penjualan.

Saat ini, sangat sedikit penjual yang menjunjung tinggi kejujuran mengenai produk yang mereka jual, dan akhirnya pembelilah yang merugi. Pembeli mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijanjikan oleh si penjual. Dalam jangka pendek mungkin hal tersebut tidak dirasa dampaknya oleh penjual yang bersangkutan, namun dalam jangka panjang, ketidakjujuran yang terus menerus dilakukan selama berpromosi akan berdampak pada berkurangnya pelanggan dan tidak menutup kemungkinan adanya tuntutan dari para pelanggan yang merasa dibohongi dan dirugikan.²⁷

Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى
الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ
لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا. وَإِنَّ
الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ
يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لِكَاذِبٌ حَتَّى يُكْتَبَ
عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: “Dari Ibn Mas’ud r.a., dari Nabi SAW ia bersabda, “Sesungguhnya

²⁷Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, 132-133.

kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta". (HR. Al-Bukhari dan Muslim).²⁸

Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan citra rasa, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen bersangkutan.²⁹

Strategi promosi pasar konvensional atau non syariah orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam).³⁰ Hal itu serupa dengan strategi promosi konvensional yang melakukan berbagai macam cara agar produk yang dipromosikannya banyak diminati calon konsumen baru. Dunia bisnis dengan berbagai perilaku di dalamnya yang dipelopori bisnis Amerika seolah-olah memisahkan dunia

²⁸Hussein Bahreisj, *Hadits Shahih Al-Jami'us Shahih Bukhari-Muslim* (Surabaya: Karya Utama, TT), 139.

²⁹Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, 224.

³⁰Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, 195.

bisnis dengan keyakinan agama. Mereka memiliki agama serta mengakui keberadaan Tuhan, tetapi Tuhan ini tidak ikut andil atau melepaskan Tuhan dalam kegiatan bisnisnya. Dengan berperilaku menipu, melakukan suap, mengelabui, berlaku tidak jujur, membodohi dan mereka selalu berkeinginan mendapatkan hasil materi secara cepat, semua hal tersebut sudah merupakan hal biasa pada praktik bisnis Amerika. Selain itu, para pebisnis saling menjatuhkan satu sama lain pada saat komunikasi dalam promosi dengan mengobral janji dan sangat senang memuji barangnya sendiri sekaligus mendiskreditkan atau menjatuhkan citra terhadap produk lawan.³¹

Menurut Hamzah Ya'qub dalam bukunya Kode Etik Dagang Menurut Islam, menuturkan jika salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi memiliki kemiripan dengan yang ada pada zaman sekarang adalah *najsy* (promosi palsu). Yaitu bentuk dari salah satu siasat yang dilakukan perusahaan dalam rangka melariskan produk yang dijual sambil melakukan reklame, promosi dan iklan di media (tv, koran) dengan sangat berlebihan supaya orang-orang terkesan dan tertarik untuk membeli.³²

Pada dasarnya pelaku bisnis harus mempunyai sikap kejujuran (objektif) dan adil, tidak hanya memburu keuntungan secara sepihak saja sementara pihak lain mendapatkan kerugian atau menjadi korban dikarenakan adanya iklan yang tidak transparan.³³

³¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 266-267.

³² Dikutip dalam Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, 451.

³³Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam*, 85.

c. Tujuan, Kerugian dan Keuntungan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama di antaranya adalah dapat memberikan informasi kepada publik, dapat menarik perhatian dan dapat memberi pengaruh dalam meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, tujuan promosi lainnya adalah memperoleh perhatian, untuk mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Kegiatan promosi apabila dilaksanakan dengan secara baik dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung mengenai di mana serta bagaimana konsumen menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja. Adanya promosi baik pihak konsumen dan produsen saling diuntungkan satu sama lain. Keuntungan yang didapat pihak konsumen salah satunya adalah konsumen bisa mengatur pengeluaran untuk lebih baik lagi, misalnya saja konsumen membaca iklan yang dilihatnya, kemudian ia dapat memilih barang dengan harga murah yang akan dibelinya.³⁴

Kerugian yang muncul bagi pihak konsumen itu terletak kepada konsumen yang dipaksa membeli barang yang dibutuhkan akan tetapi tidak pas dengan waktunya.

Bagi pihak produsen keuntungan yang didapatkan bisa menghindarkan diri dari persaingan harga, dikarenakan konsumen tertarik pada mereknya pada saat membeli barang. Promosi juga dapat menyebabkan adanya *goodwill* pada merek. Selain itu, tujuan promosi sebagai meningkatkan jumlah penjualan tetapi bisa digunakan untuk menstabilkan produksi.

Sedangkan kerugian yang terjadi bagi pihak perusahaan adalah:

1. Biasanya konsumen selalu mengharapkan produk yang diproduksi pabrik memiliki uniformitas yaitu menggunakan mutu yang

³⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 183.

terbaik dengan harganya yang stabil sesuai pada promosi yang telah dilancarkan, tetapi terkadang hal tersebut tidak bisa dipenuhi.

2. Jika perusahaan sudah memulai usahanya dengan menggunakan promosi, maka usaha tersebut harus gencar dilakukan. Hal tersebut membuat biaya promosi akan selalu ada bahkan dapat meningkat.³⁵

d. Acuan atau Bauran Promosi

Melakukan kegiatan promosi seharusnya tidak dibolehkan berhenti di tengah jalan yaitu hanya mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi yang seharusnya berlanjut pada bagaimana upaya mempengaruhi konsumen untuk tertarik, menyukai dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang dibenarkan yaitu kegiatan yang tertuju mengenai mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal pada produk yang dijual perusahaan untuk mereka, kemudian mereka menjadi senang lalu berkeinginan membeli produk yang dijual.³⁶ Adapun berbagai macam alat yang dapat dipilih untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah produk di antaranya:

1. Periklanan (*Advertensi*)

Yaitu memasang reklame, iklan, brosur, *leaflet* dan berbagai bentuk lainnya. Menurut istilah sehari-hari, orang menyebutnya reklame. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu *re* dan *clamo*. *Re* artinya berulang-ulang, dan *clamo* artinya berseru. Seperti yang biasa kita dengar melalui radio, kita tonton melalui layar televisi, yang kita baca lewat surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk spanduk yang direntang sepanjang jalan tujuannya untuk menarik calon pembeli dengan mengeluarkan semua keunggulan barang yang yang dijualnya.

³⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 183.

³⁶Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 285.

Di dalam periklanan yang selalu ditekankan itu *plus point* barang yang dijual berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.

Menurut Hamzah yang dikutip dari buku Buchari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa di dalam ilmu *marketing* terdapat prinsip yang seharusnya di jaga sebaik mungkin ialah *truth in advertising* berarti iklan, reklame, memberikan pujian pada barang sendiri, melebih-lebihkan dan berbuat bohong kepada calon pembeli. Dan apabila, iklan tersebut memiliki kriteria kebohongan dan penipuan akan menyebabkan *advertising impact* negatif. Hal tersebut menurut pandangan agama Islam disebut sebagai *najasy* (reklame palsu).³⁷

Sebagaimana larangan Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: “Dari Ibn ‘Umar bahwasannya Rasulullah SAW melarang jual beli *najasy*” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).³⁸

Pada hadis tersebut telah dijelaskan bahwa kegiatan promosi dalam bentuk apapun, apabila mengandung unsur jual beli *najasy* yang dilarang dalam Islam, tidak diperbolehkan. Periklanan yang baik ialah periklanan yang menganut prinsip syariah Islam.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjajakan barang dagangan yang dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga para konsumen dengan mudah

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 149.

³⁸ As Shan’ani, *Subulus Salam III*, 65.

akan melihat barang dagangannya melalui cara penempatan dan pengaturan yang sudah ditentukan maka produk yang di jual akan menarik perhatian para konsumen.³⁹

3. Publisitas

Publisitas adalah cara yang biasa dipergunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen supaya mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Publisitas dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk tersebut di media massa, misalnya saja berita di surat kabar, radio, televisi, majalah, dan sebagainya.⁴⁰

4. Penjualan bertatap muka (*Personal selling*)

Penjualan dengan bertatap muka (*personal selling*) ialah kegiatan suatu perusahaan dengan melakukan cara berkontak langsung dengan para calon konsumennya. Melalui kontak secara langsung diharapkan akan menjadikan hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.⁴¹

5. Hubungan Masyarakat

Yaitu bentuk usaha yang dilakukan pemasar untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat, sering memberikan informasi tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga dan merencanakan apa yang akan dijalankan di masa yang akan datang. Sehubung adanya informasi yang diberikan, maka masyarakat akan menaruh perhatiannya kepada lembaga tersebut.⁴²

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 286.

⁴⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 287.

⁴¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, 288.

⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,

2. BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)

a. Pengertian *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

Kata BMT yang sebenarnya merupakan singkatan dari sebuah kata *baitul mal wa tamwil* yang dapat juga ditulis *baitul maal wa tanwil*. Kata BMT secara harfiah memiliki dua kata tersendiri yang berasal dari kata *baitul maal* yang memiliki arti rumah dana, sedangkan *baitul tamwil* memiliki arti rumah usaha. Pada awalnya *baitul maal* berkembang berdasarkan pada suatu sejarah perkembangan yakni pada masa nabi sampai pada abad pertengahan perkembangan Islam. Di mana, keberadaan *baitul maal* memiliki fungsi yang berguna untuk mengumpulkan dana sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* sendiri disebut sebagai lembaga bisnis yang lebih mengarah pada motif laba.⁴³

BMT atau kepanjangan dari *Baitul Mal wa Tamwil* merupakan tempat usaha yang mandiri memiliki isi yang intinya tentang *bait al-mal wa at-tamwil*, dengan semua kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan usaha-usaha yang ada agar lebih produktif dan melakukan kegiatan investasi untuk meningkatkan kualitas aktivitas bisnis ekonomi pengusaha kecil ke bawah dan kecil, dengan selalu mendorong pengusahanya untuk menabung demi menunjang pembiayaan ekonominya. Tidak hanya itu, kegiatan BMT dapat dijadikan tempat penerimaan titipan untuk zakat, infak dan sedekah kemudian disalurkan sesuai pada peraturan dan amanat.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) atau disebut juga sebagai lembaga ekonomi dan lembaga keuangan syariah berbasis nonperbankan yang bersifat informal dikarenakan BMT didirikan oleh para pendiri Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), tentunya ada perbedaan pada lembaga keuangan yang

⁴³Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

berbasis perbankan dan lembaga keuangan yang bersifat formal lainnya.

Tidak hanya memiliki fungsi sebagai lembaga berkedok keuangan tetapi BMT dapat melakukan fungsi sebagai lembaga ekonomi. Tugas dari fungsi lembaga keuangan ialah menghimpun dana dari anggota atau masyarakat dan menyalurkan dananya kepada anggota atau masyarakat. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi BMT berhak melakukan kegiatan perdagangan, industri serta pertanian karena ia memiliki fungsi sebagai lembaga ekonomi.⁴⁴

b. Visi, Misi dan Tujuan BMT

1. Visi BMT

Visi BMT sudah seharusnya condong pada upaya mewujudkan BMT sebagai lembaga yang sanggup meningkatkan kadar ibadah setiap anggota (ibadah dalam arti luas), sehingga sanggup bertindak sebagai wakil-pengapdi Allah SWT, membuat makmur kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya

Titik menekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan mampu meningkatkan kadar ibadah. Ibadah sudah seharusnya difahami dalam arti yang luas yaitu tidak melulu mencakup aspek ritual peribadatan misalnya saja salat, akan tetapi seharusnya mencakup semua aspek kehidupan. Oleh sebab itu, setiap kegiatan yang dilakukan BMT sudah seharusnya berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan memberikan kemakmuran.

2. Misi BMT

Misi BMT merupakan mendirikan dan menjadikan besar untuk membangun tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil makmur, maju serta menjadi makmur-

35. ⁴⁴Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*,

maju yang berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT.

Dari pengertian di atas, bisa terfahami bahwa keberadaan BMT tidak semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan dan melakukan penumpukan laba-modal kepada golongan kaya, akan tetapi lebih berorientasi pada perlakuan mendistribusikan laba secara menyeluruh atau merata dan adil sesuai ketentuan pada prinsip ekonomi Islam. Sedangkan untuk masyarakat kelas bawah mikro seharusnya ada yang mendorong mereka melakukan partisipasi berupa modal sehingga hasil yang didapat BMT dapat dinikmati mereka secara bersama.⁴⁵

3. Tujuan BMT

BMT didirikan untuk sebuah tujuan mempertinggi kualitas usaha ekonomi guna mensejahterkan semuanya tekhusus anggota sedangkan pada umumnya adalah masyarakat.

Pada pengertian di atas, dapat dimengerti jika BMT digunakan untuk berorientasi dalam meningkatkan usaha untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat. Setiap anggota dibiasakan diberdayakan agar kedepannya bisa mandiri. Tidak dibenarkan, jika setiap anggota terlalu bergantung oleh BMT. Pada saat sudah menjadi anggota BMT, mereka dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui pengembangan usaha yang digeluti.⁴⁶

c. Asas dan Landasan

BMT yang berasaskan pada Pancasila dan UUD 1945 dengan berlandaskan pada prinsip syariah Islam yaitu keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalitas.

Keberadaan BMT sebagai organisasi yang telah disahkan dan legal. Memiliki keharusan untuk berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah karena

⁴⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, 127.

⁴⁶Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, 128

BMT adalah lembaga keuangan yang berbasis syariah. Keimanan dipilih sebagai landasan atas keyakinan agar menjadi bertumbuh dan berkembang. Adanya keterpaduan akan menandakan ada suatu harapan untuk menggapai kesuksesan di dunia dan di akhirat serta dapat membuat keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan memiliki arti yang mengandung bahwa untuk mencapai sebuah kesuksesan harus berjalan bersama untuk mendapatkannya. Kemudian berarti bahwa BMT jika ingin tetap hidup tidak terus bergantung pada uluran tangan pemerintah, akan tetapi harus berjuang untuk berkembang dan terus meningkatkan partisipasi ke setiap anggota dan masyarakat, untuk itu BMT harus memiliki pola pengelolaan yang profesional.⁴⁷

d. Produk-produk BMT

1. Produk Pengumpulan Dana

BMT dalam pengaplikasian tugasnya tidak bisa melepaskan diri dari tugas utamanya yaitu penghimpun dan sebagai penyalur dana. Kedua fungsi ini merupakan bagian terpenting dari manajemen BMT. Agar usaha yang diusahakan BMT tersebut dapat terus berkembang seseorang pengurus harus memiliki kemampuan yang mumpuni dan strategi pendanaan yang jitu. Hal yang terkait pada manajemen penghimpunan, prinsip utama yang harus dipegang dan dijalankan adalah bagaimana cara menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT, hal tersebut berkaitan dengan kinerja.

Produk yang ada di BMT yang masuk dalam kategori menghimpun dana antara lain simpanan *wadiah* dan simpanan berjangka yang dikenal dengan simpanan *mudharabah*.

⁴⁷Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, 129-130.

2. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana yang ada di BMT merupakan bentuk transaksi penyediaan dana kepada anggota atau calon anggota yang membutuhkan dengan menganut pada prinsip syariah serta penyaluran dana ini bukan kategorri penyaluran dana yang dilarang secara hukum.

Ada beberapa produk BMT yang masuk dalam kategori penyaluran dana di antaranya produk jual beli dengan akad salam, *murabahah*, *bai' al-istisna'* sedangkan untuk produk bagi hasil meliputi penyaluran dana *mudharabah*, penyaluran dana musyarakah.

3. Produk jasa

Produk jasa ini meliputi akad ijarah, *ijarah muntahiyah bi at-tamlik*, *wadiah*, *hawalah*, *rahn*, *wakalah*, *kafalah*, serta produk kebajikan yaitu *qardh* dan *al-qardh al-hasan*.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan sebagai pedoman untuk mendapatkan bahan perbandingan dan agar terhindar dari hasil penelitian yang serupa. Dengan ini peneliti mencoba mendeskripsikan karya ilmiah milik orang lain yang akan terkait pada “Analisis Strategi Promosi Islami Produk Simpanan untuk Menarik Calon Anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo”.

1. Penelitian Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbaikan dan peningkatan strategi promosi LUSCIOUS berdasarkan 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: *Even and Experiences* melalui *bazaar* dan *retailer* besar, *Direct Marketing* melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas, *Sales Promotion* melalui promo

⁴⁸Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, 71-131.

buy 1 get 1 free, free tester, promo saat event atau hari besar, free ongkir, promo saat bazaar, dan promo-promo online, Interactive Online Marketing dengan rutin update di instagram, BBM, dan line, Word of Mouth Marketing berupa *testimoni* di media sosial.⁴⁹

Hasil penelitian di atas memiliki perbedaan dengan yang peneliti temukan, sebab peneliti di atas membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan *luscious chocolate potato snack* dengan menggunakan strategi promosi pemasaran langsung, peomosi penjualan pemasaran interaktif online dan tidak ada kaitannya dengan promosi secara Islami, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota yang ada kaitannya dengan strategi promosi Islami dengan menggunakan strategi promosi periklanan, *personal selling* dan hubungan masyarakat.

2. Penelitian Faisal Reza, “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *online website* sebagai strategi promosi penjualan produk *lazada.co.id*. Dalam menciptakan pemasaran *online* untuk melakukan promosi penjualan lazada Indonesia dengan melakukan beberapa hal yaitu lazada Indonesia menciptakan *website* untuk memfasilitasi perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang didalam *website* tersebut terdapat alat pembayaran yang sudah mempunyai standar keamanan, merancang situs *web* yang efektif, menggunakan *e-mail* dalam memberikan informasi penawaran yang dilakukan lazada Indonesia kepada konsumen, melakukan promosi penjualan secara *online* melalui *website*.⁵⁰

Penelitian di atas, memiliki perbedaan dengan yang peneliti temukan sebab peneliti di atas membahas

⁴⁹Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack,” *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016): 95.

⁵⁰Faisal Reza, “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id,” *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (2016): 73.

tentang strategi promosi penjualan *online* dengan menggunakan strategi media promosi *website*, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota dengan menggunakan berbagai media mulai *website*, *banner* dan brosur.

3. Penelitian Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan yang Efektif”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan tidak melulu melalui televisi, radio, surat kabar, ataupun baliho serta reklame. Dengan cara beriklan melalui internet pun akan semakin memperjelas betapa atmosfer komunikasi pemasaran mempunyai sisi positif terhadap pengembangan strategi promosi alternatif bagi perusahaan pengiklanan secara efektif dalam arti murah, terjangkau pasarnya, mudah diakses ke berbagai situs bisnis periklanan dan cepat dalam memasuki proses transaksi.⁵¹

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, sebab penelitian ini membahas tentang strategi promosi periklanan yang efektif untuk mengenal lalu kemudian membeli dan tidak terkait dengan periklanan yang sesuai Islam, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi promosi Islami produk simpanan dengan menggunakan periklanan sesuai standar menurut Islam salah satunya dengan kejujuran.

4. Penelitian Nisa Amaliana Setiawan dan Farid Hamid U, “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompepar Giriharja menggunakan dua media untuk melakukan promosi. Media yang digunakannya ialah saluran komunikasi yang tidak menggunakan media dan yang bermedia. Saluran komunikasi yang tidak menggunakan alat bantu media seperti bertatap muka langsung (*word of mouth*). Sedangkan saluran komunikasi yang

⁵¹Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan,” *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1 (2015): 114.

menggunakan alat bantu media seperti televisi, surat kabar, dan internet. Adanya penggunaan kegiatan promosi yang Kompepar Giriharja lakukan diharapkan memperoleh calon pengunjung serta para pelaku seni setempat.⁵²

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian di atas membahas tentang strategi promosi dalam pengembangan pariwisata dengan cara promosi *public relations* dan *event* utamanya, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi promosi Islami produk simpanan dengan melalui periklanan, *personal selling* dan hubungan masyarakat dalam mempromosikan produk simpanan yang ketiganya di dasari prinsip Islam dalam menerapkan stratetgi promosinya.

5. Penelitian Habiburahman, “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi promosi yang digunakan untuk memajukan pariwisata pantai Batu Lapis di Kalianda menggunakan startegi promosi yang sesuai syariat Islam. Dapat terlihat melalui pengelolaan wisata pantai mengutamakan kejujuran, tidak membohongi publik, mengobral sumpah atau yang lainnya bertentangan dengan prinsip syariat Islam, mendapatkan keuntungan yang sedikit asalkan berkah untuk kedepannya.⁵³

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian peneliti lakukan, perbedaannya terletak pada strategi promosi yang digunakan. Strategi promosi pariwisata pantai Batu Lapis menurut perspektif ekonomi Islam dengan cara iklan, promosi penjualan dan *personal selling* dengan kejujuran, keikhlasan, kepercayaan dan berteika bisnis tidak mengobral

⁵²Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U, “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelengkong,” *Trinokimia*, Vol. 13, No. 2 (2014): 193.

⁵³Habiburahman, “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, No. 2 (2017): 184.

sumpah, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota dengan cara periklanan, *personal selling* dan hubungan masyarakat yang selalu mengutamakan kejujuran di setiap kegiatan promosinya.

C. Kerangka Berfikir

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk dapat dicapai apabila suatu perusahaan menggunakan suatu cara agar produk tersebut banyak diminati banyak orang. Salah satunya yaitu kegiatan promosi yang merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi, merayu, membujuk calon anggota agar tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Sama halnya BMT Al-Amin yang memilih memakai strategi promosi Islami dengan harapan calon anggota menjadi tertarik dengan produk-produk yang dipasarkan misalnya produk simpanan.

Strategi promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Masyarakat biasanya tidak langsung percaya dengan produk yang dipasarkan, mereka bahkan menerka-nerka, apakah produk ini baik, jelas, menguntungkan, atau bahkan merugikan. Itu semua tergantung apa yang diinformasikan/diberitahukan kepada calon anggota.

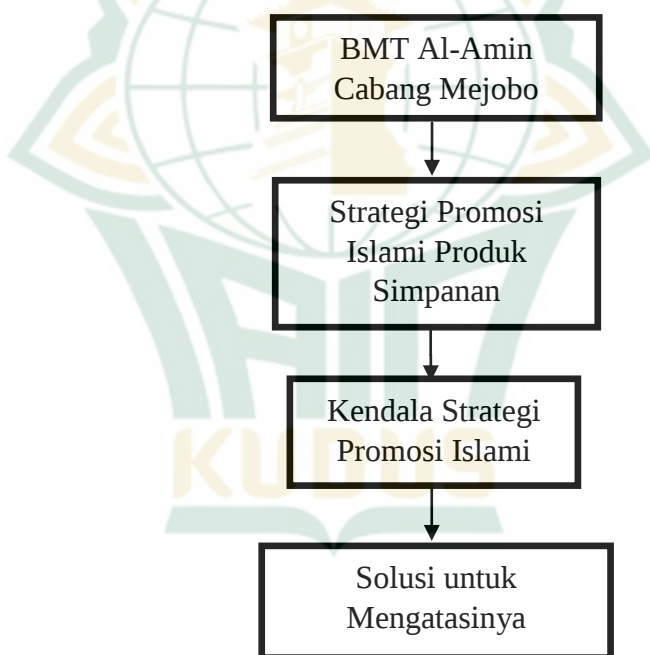
Menurut promosi Islam saat memasarkan suatu produk harus berkata jujur, tidak berlebihan (memuji), produk yang dipasarkan harus jelas, baik, sesuai dengan kenyataan produk yang dipasarkan, tidak boleh ada unsur menipu. Adanya strategi promosi Islami ini akan membuat masyarakat timbul rasa percaya. Untuk membangun rasa kepercayaan masyarakat yang harus dilakukan yaitu berkata jujur, apa adanya, tidak berusaha menyesatkan salah satu

contoh yang dilakukan BMT Al-Amin dalam menerapkan strategi promosi Islaminya.

Mengingat pentingnya peran promosi dalam menarik calon anggota dengan ini peneliti akan melakukan penelitian secara lebih mendetail mengenai strategi promosi Islami produk simpanan BMT Al-Amin. Dalam pelaksanaan strategi promosi Islami terdapat kendala sehingga membutuhkan suatu solusi untuk mengatasinya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Pengembangan teori dan obesrvasi wawancara