

## BAB IV

### **ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PROMOSI SISTEM PERSUADE PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT DI UD. YAMAHA RAYA MOJOKERTO**

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab tiga, penyajian data penelitian telah diuraikan dan dijelaskan oleh penulis. Pada umumnya, transaksi yang dilakukan UD. Yamaha Raya telah memenuhi rukun *muamalah iqtishadiyah* (muamalah dalam bidang ekonomi), yakni adanya pelaku, objek, dan *ija'at qabu'l*. Secara sekilas transaksi yang dilakukan UD. Yamaha Raya dalam mempromosikan produk kepada konsumennya tidak ada hal yang terlarang. Para *marketing* menggunakan delapan cara *persuade* pada proses promosinya.

Akan tetapi, setelah penulis menganalisis data-data yang telah didapatkan secara baik dan teliti, kemudian dikorelasikan dengan ketentuan hukum Islam, penulis mendapatkan tiga permasalahan yang terdapat pada proses promosi yang diterapkan oleh UD. Yamaha Raya. Permasalahan tersebut berkaitan dengan promosi penjualan secara kredit, promosi dalam prioritas waktu penyerahan barang dalam kasus indent, serta promosi layanan purna jual. Adapun penjelasan ketiga permasalahan diatas, akan diuraikan penulis sebagai berikut.

#### **A. Promosi Penjualan Secara Kredit**

Strategi promosi sistem *persuade* UD. Yamaha Raya Mojokerto dalam meningkatkan penjualan tidak sekedar meningkatkan penjualan atas produk-produknya saja, akan tetapi *marketing* UD. Yamaha Raya juga melibatkan konsumennya dalam mengarahkan pembelian sepeda motor secara kredit. Dengan cara menginformasikan, membujuk, merayu, dan mengingatkan konsumen tentang keuntungan-keuntungan pembelian sepeda motor secara kredit. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pihak *marketing* dealer mendapatkan keuntungan yang lebih dari biasanya.

Cara yang dilakukan para *marketing* dalam mendapatkan keuntungan yang lebih tersebut tidak dibenarkan oleh syariat Islam. Karena pihak *marketing* menggiring para konsumen kepada transaksi yang mengandung unsur riba. Sebab dealer Yamaha telah bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan berbasis konvensional (BAF), maka transaksi yang mengandung unsur riba pun terjadi. PT. *Bussan Auto Finance* adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang berbasis konvensional dalam menawarkan jasa pembiayaan kredit.

BAF datang menawarkan jasa dengan cara meminjamkan uang kepada konsumen dengan ketentuan uang harus berbunga. Dan ketika konsumen tidak sanggup membayar angsuran sepeda motor tepat pada waktunya, maka diadakan penundaan pembayaran, sehingga uang akan terus berbunga. Semakin lama hutang tidak dibayar maka semakin besar pulalah bunga yang dikenakan kepada konsumen. Itulah yang disebut dengan *riba nasi'ah* dalam perbankan konvensional, dimana bank sebagai kreditur yang memberikan pinjaman

mensyaratkan pembayaran bunga yang besarnya tetap dan ditentukan terlebih dahulu di awal transaksi.

Cara yang dilakukan para *marketing* dalam mengarahkan para konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit ini dilarang. Karena telah dijelaskan dalam Al Quran maupun hadis\ tentang larangan riba seperti dalam surat Al Baqarah, 2: 275. Allah mengharamkan sebuah transaksi dimana pelaku transaksi mengambil keuntungan dengan cara batil. Sebab hal ini merupakan pemerasan yang dilakukan kreditur (pihak bank) terhadap konsumen yang pada dasarnya perlu ditolong agar dapat melepaskan diri dari kesulitan hidupnya.

#### **B. Promosi Dalam Prioritas Waktu Penyerahan Barang Dalam Kasus Indent**

UD. Yamaha Raya Mojokerto dalam mempengaruhi dan mengajak para konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit, menerapkan beberapa strategi *persuade* yang mereka rasa ampuh dapat mengelabui para konsumen agar melakukan apa yang sesuai dengan kehendak *marketing*. Salah satunya adalah melakukan *persuade* kepada konsumen yang memesan sepeda motor sesuai dengan keinginannya (indent) diarahkan ke pembelian secara kredit, pihak *marketing* memberikan alasan apabila dia ingin mendapatkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginannya secara cepat, maka lebih baik konsumen tersebut membeli secara kredit. Pihak marketing berdalih bahwa pengadaan sepeda motor indent akan didahulukan untuk pembeli secara kredit, dibandingkan pembeli indent secara tunai.

Jika dikaitkan dengan kajian teori pada bab dua, apa yang dilakukan pihak *marketing* terhadap strategi promosi tersebut sangat jauh dari syariat Islam. Transaksi tersebut mencerminkan adanya perbuatan *tadli@s* . Tepatnya pada *tadli@s* waktu penyerahan, yakni penipuan atas informasi penyerahan sepeda motor secara indent. Pihak *marketing* menyembunyikan sebuah kebenaran yang seharusnya berhak diketahui konsumen. Karena sesungguhnya penyerahan sepeda motor secara indent akan diterima konsumen sesuai dengan tersedianya barang di perusahaan pusat dan sesuai dengan urutan pemesanan.

Pihak *marketing* dealer melakukan penipuan semacam ini, semata-mata bertujuan untuk mendapatkan *double* bonus dari pihak bank yang melayani jasa pembiayaan , dan disini adalah BAF. Larangan untuk melakukan *tadli@s* telah diatur dengan jelas dalam ketentuan syariat Islam yaitu pada surat Al Muthaffifi@n ayat 1-3: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

### **C. Promosi Layanan Purna Jual**

Ketidaksesuaian aturan bermuamalah dengan strategi *persuade* yang diterapkan *marketing* UD. Yamaha Raya adalah tentang promosi layanan purna

jual. Mereka menerapkan sistem *persuade* dalam membujuk konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit dengan memberikan informasi tentang layanan servis gratis sebanyak empat kali bagi pembelian motor secara kredit. Hal itu dilakukan *marketing* agar para konsumen tergiur dengan apa yang diberikan dealer terhadap konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit.

Pada kenyataannya bonus servis sebanyak empat kali adalah salah satu fasilitas yang diberikan dealer untuk semua konsumen Yamaha baik dalam pembelian sepeda motor secara kredit maupun secara tunai .

Perilaku yang dilakukan pihak *marketing* di atas bertentangan dengan ketentuan-ketentuan bermuamalah. Perilaku tersebut mencerminkan adanya perbuatan *tadli@s*, sama halnya dengan strategi promosi dalam prioritas waktu penyerahan barang (kasus indent) pada poin sebelumnya. Akan tetapi perbedaan unsur kedua perbuatan *tadli@s* terdapat pada sifatnya. Dalam hal ini *tadli@s* yang dilakukan pihak marketing adalah *tadli@s* kualitas layanan purna jual. *Marketing* mengaplikasikan strategi ini ketika mereka menghadapi para konsumen yang sangat kurang pengetahuan dibidang pembelian sepeda.

Dari analisa diatas juga diperkuat dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Islam (KHES) dan hukum positif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Bahwa dua strategi *marketing* sistem *persuade* yang diterapkan UD. Yamaha Raya Mojokerto juga melanggar Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2008, Pasal 34 tentang aib kesepakatan dalam

permasalahan ekonomi syariah<sup>1</sup>, yang berbunyi: “Penipuan merupakan alasan pembatalan suatu akad, apabila tipu muslihat yang dipakai oleh satu pihak, adalah sedemikian rupa hingga terang dan nyata bahwa pihak yang lain tidak membuat akad itu jika tidak dilakukan tipu muslihat”. Dan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen, Pasal 7 huruf b tentang Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha,<sup>2</sup> bahwasanya: “Kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan”.

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa kedua praktik diatas, *tadlis* dan *riba* merupakan aspek yang tergolong *batil* yang harus kita hindari dalam bermuamalah karena mengandung faktor *haram li ghairihi*, sesuai dengan dalil-dalil yang telah disebutkan sebelumnya.

---

<sup>1</sup> Anggota IKAPI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Cet I, (Bandung: Fokusmedia, 2010), 23.

<sup>2</sup> Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan*, 51.