

BAB II

LANDASAN TEORI

A. UMK (Usaha Mikro dan Kecil)

1. Pengertian UMK (Usaha Mikro dan Kecil)

Definisi Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 Pasal (1).¹ UMK (Usaha Mikro dan Kecil) memberikan kesempatan bagi individu untuk berinovasi, menciptakan dan mengembangkan keterampilan, serta memperluas jaringan bisnis. UMK sendiri dapat menciptakan nilai tambah dalam perekonomian dengan menghasilkan produk dan jasa, serta berkontribusi pada pengembangan infrastruktur.²

2. Kriteria UMK (Usaha Mikro dan Kecil)

Dengan menggunakan kriteria UMK berdasarkan modal usaha dan omset penjualan tahunan, adapun Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 Pasal 35 Ayat (3) a dan (5) a yang menjelaskan kriteria Usaha Mikro, antara lain, sebagai berikut:

- a. Modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Namun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

¹ Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 *tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, 2.

² Vinatra, "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat," 2.

- b. Pendapatan penjualan tahunan paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).³

3. Karakteristik UMK (Usaha Mikro dan Kecil)

Pada Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 Pasal (1), usaha mikro memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Jenis komoditinya berubah-ubah dan sewaktu-waktu dapat berganti produk atau usaha.
- b. Tepat usahanya tidak selalu menetap atau sewaktu-waktu dapat pindah.
- c. Belum adanya pencatatan keuangan usaha secara baik.
- d. Sumber daya manusianya rata-rata rendah.
- e. Pada umumnya belum mengenal perbankan atau lebih sering berhubungan dengan tidak memiliki usaha.⁴

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi adalah suatu proses dimana rencana yang dibuat oleh manajer puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, yang disertai pengembangan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Proses ini melibatkan identifikasi target utama yang ingin dicapai oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu.⁵

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan suatu organisasi atau lembaga dalam kegiatan usahanya untuk

³Ibid., 25-26.

⁴ Sukardi, *Koperasi Dan UMKM Kemudahan, Perlindungan Dan Pemberdayaannya Menurut UU Cipta Kerja* (Yogyakarta: Cakrawala Persada, 2021), 151.

⁵ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 4.

memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.⁶

Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu strategi pemasaran. Maka, strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk menghasilkan penjualan yang tinggi serta meningkatkan daya saing di pasar.⁷

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

a. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum strategi pemasaran memiliki empat fungsi yaitu sebagai berikut:⁸

1) Meningkatkan Motivasi Melihat Masa Depan

Fungsi strategi pemasaran adalah mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir berbeda dan melihat masa depan. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

2) Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Fungsi dari strategi pemasaran ini ialah untuk menyesuaikan

⁶ H. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 26.

⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, Pascal Books* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

⁸ *Ibid.*, 11.

arah perusahaan agar membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan terarah.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran membantu pelaku bisnis membuat tujuan perusahaan secara rinci yang ingin dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang sistematis tentang langkah-langkah apa yang harus diambil untuk mencapai target.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan strategi pemasaran, perusahaan memiliki standar kinerja bagi para anggotanya. Dengan demikian, lebih mudah memantau aktivitas para anggota untuk memperoleh pekerjaan yang berkualitas dan efisien. Standar ini berfungsi sebagai pedoman bagi karyawan untuk memahami serta menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka. Hal ini mencakup target penjualan, kualitas layanan, serta efektivitas dalam mencapai target pemasaran yang telah ditentukan.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran setidaknya memiliki empat tujuan, antara lain, sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran terhadap standar pencapaian yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran

4) Meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yakni antara lain:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang memerlukan produk atau jasa berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pembeli di pasar.

b. *Targeting*

Targeting atau pasar sasaran merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Proses *targeting* mencerminkan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dan efisien. Menetapkan pasar sasaran dapat dilakukan dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

c. *Positioning*

Positioning adalah upaya untuk menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar dengan merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan tersendiri pada konsumen. Dengan

kata lain, menempatkan produk dibenak konsumen, agar konsumen memahami dan mengapresiasi kinerja perusahaan.⁹

4. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai empat variabel yang disebut dengan “4-P” (*product, price, place, promotion*). Berikut penjelasan tentang variabel 4-P antara lain:¹⁰

a. Produk (*Product*)

Produk dapat berupa barang maupun jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi serta dinikmati sedemikian rupa, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan agar mencapai tujuan pemasarannya. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan antara lain untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share, memperhatikan mutu produk dan pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Tempat menjadi salah satu syarat yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Dalam hal ini, tempat sebagai penunjang produksi, pendukung penjualan produk, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 181.

¹⁰ Satriadi. Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), 64–68.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

Volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan dan merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, volume penjualan harus terus meningkat dan tidak membeli dalam jumlah besar barang yang dijual oleh organisasi tertentu.¹¹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain, sebagai berikut:¹²

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk

¹¹ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008), 404.

¹² Ibid., 406.

membeli produk yang dipasarkan. Maka penjual harus memahami hal-hal yang sangat berkaitan dengan penjualan, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. kondisi pasar yang harus diperhatikan antara lain: jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli masyarakat, frekuensi pembelinya, serta kebutuhan dan keinginan pembelinya.

c. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat serta penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan seperti: dana promosi, alat transportasi maupun sarana pendukung lainnya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil. Dalam suatu perusahaan besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian yang berwenang yaitu bagian penjualan dan pemasaran. Namun pada

perusahaan kecil, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.

e. Faktor lain

Faktor lain disini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang, misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain. Hal ini sangat tergantung pada kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.

3. Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tentu menginginkan volume penjualan selalu mengalami peningkatan, terdapat beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisis pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial.
- e. Mengadakan *discount* atau potongan harga.¹³

¹³ Lutfi Hendriyati and Ihsan Budi Santoso, "Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta , Indonesia," *Journal of Tourism and Economic* 4, no. 1 (2021): 60–72.

D. *Syariah Marketing*

1. *Pengertian Syariah Marketing*

Dalam bahasa Inggris, pemasaran syariah disebut *syariah marketing*. Secara umum, *syariah marketing* merupakan keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang halal dengan persetujuan kedua belah pihak guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media promosi yang beretika.

Pemasaran syariah atau *syariah marketing* merupakan landasan utama dalam menjalankan kegiatan bisnis dengan menerapkan strategi untuk memaksimalkan nilai dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan stakeholder tertentu. Proses ini diatur oleh prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Maka, setiap keputusan dan tindakan pemasaran harus mempertimbangkan dampaknya, sehingga tidak merugikan pihak mana pun. Prinsip ini mewajibkan bisnis untuk bersikap adil, transparan, dan jujur dalam setiap aspek operasionalnya, termasuk dalam menetapkan harga, berkomunikasi dengan konsumen, serta dalam mendistribusikan produk.¹⁴

Konsep dasar *syariah marketing* mengarah pada menghargai kebebasan individu guna memperoleh keuntungan dari bisnis, namun usaha untuk mendapatkan keuntungan harus dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam.¹⁵

¹⁴ Syed Ali Hussnain, "What Is Islamic Marketing," *Global Journal of Management and Bussines Reseacrh* 11, no. 11 (2011): 15–17.

¹⁵ Asnawi Nur and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 155.

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Adapun karakteristik *Syariah Marketing* di dasarkan pada empat ciri antara lain, sebagai berikut:¹⁶

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah atau ketuhanan adalah segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam yang bersumber dari wahyu Allah SWT dan Hadis Rasulullah SAW. Dalam Islam, karakteristik *rabbaniyah* menjadi prinsip dasar sehingga pemasaran tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dunia semata, melainkan tindakan manusia dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

Karakter teistis inilah yang membekali syariah *marketer* dalam melakukan strategi pemasaran dan harus selalu menaati hukum Islam dengan membedakan mana yang baik (halal) dan mana yang buruk (haram). Seorang *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu bersama mereka dan selalu melihat perbuatannya. Oleh karena itu, aktivitas pemasarannya tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan pihak yang terlibat.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Syariah Marketing sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai *universal* yang diajarkan oleh semua agama yang diwahyukan oleh Allah SWT. Pilar penting yang berhubungan dengan karakter *Akhlaqiyyah* pada pelaku pemasaran

¹⁶ Kertajaya Hermawan and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28–42.

dengan menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menjaga kehormatan, dan memelihara lisan serta istiqomah dalam kebenaran.

Praktik pemasaran yang dilengkapi dengan akhlak merupakan cara bisnis yang paling mulia. Syariah *marketer* harus memiliki sikap yang murni dengan cara menjauhi kebohongan, ketidakadilan, penipuan, spekulasi, dan penimbunan. Ketika syariah *marketer* berorientasi pada peningkatan spiritual dalam pemasarannya, maka etika Islam dalam transaksi bisnis akan terbentuk dengan sendirinya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Al-Waqiyyah artinya realistis atau nyata adanya. Karakteristik realistis dalam syariah *marketing* mengedepankan pada fleksibilitas dan keterbukaan diharapkan tetap adaptif sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Syariah *marketing* harus dilandasi niat yang kuat, istiqamah, serta menjadi penerang di tengah kegelapan dunia pemasaran pada umumnya (seperti praktik penipuan, penimbunan, rekayasa permintaan dan penawaran). Oleh sebab itu, syariah *marketer* juga harus bekerja secara profesional dan mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan integritas dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Secara sederhana kata *Insaniyyah* diartikan sebagai manusiawi. Karakteristik humanis dalam syariah *marketing* merujuk pada pengertian bahwa syariah diciptakan untuk meningkatkan derajat manusia, terjaga sifat kemanusiaannya serta mengekang sifat kerakusannya. Dengan

mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, syariah *marketer* menjadi orang yang terkendali dan bukan orang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya.

Selain itu, seorang syariah *marketer* harus memegang prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) yang kuat. Dimana segala interaksi dalam bisnis, bermitra, bersaing, dan memperlakukan pelanggan dan rekan sebagai saudara sehingga dapat menumbuhkan semangat yang kuat untuk membangun dan mengamalkan hukum Allah SWT secara menyeluruh.

3. Prinsip-Prinsip Syariah Marketing

Syariah marketing memastikan bahwa setiap proses bisnis mematuhi prinsip-prinsip Islami tanpa adanya ketidaksesuaian. Berikut merupakan prinsip-prinsip pada *syariah marketing* antara lain:

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip tauhid melahirkan keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah SWT dan bermuara pula kepada Allah SWT karena sesungguhnya semua yang ada di bumi hanyalah milik Allah SWT. Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari ridho Allah SWT, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT, dimana orang tertarik berusaha karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah.

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam melarang kegiatan pemasaran terdapat beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya sudah jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.

c. Prinsip Keadilan (*Al'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan aturan agama dan etika harus dipegang secara kuat. Keadilan dalam hal ini adalah menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuai dengan haknya. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam perputaran harta dalam artian tidak menumpuk pada salah satu pihak saja.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Keinginan atau kehendak adalah satu fitrah sebagai manusia, namun dalam Islam kehendak bebas adalah kebebasan yang dibatasi dengan oleh

keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah SWT. Adanya syariat Allah SWT supaya dalam kehidupan tercipta keseimbangan diberbagai aspek. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa setiap manusia diberikan kebebasan dalam melakukan pemasaran namun tetap tidak melanggar syariat yang telah ditetapkan.

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Setiap tindakan manusia yang dilakukan semasa di dunia dalam Islam jelas akan diminta pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Tindakan yang dilarang dalam hal pemasaran contohnya adalah *tadlis* atau melakukan pemasaran dengan cara berbohong guna menarik calon konsumen. Dalam hal praktik contohnya, dalam kegiatan pemasaran perhitungan margin atau ketentuan secara akuntansi harus dibuat secara benar dan transparan, dalam hal penyampaian akad yang digunakan, dan transaksi tidak mengandung unsur *gharar*, *tadlis* dan lainnya.

f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Al-Quran menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran harus menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dalam menguntungkan dalam jangka panjang. Karena konsumen atau pelanggan akan loyal terhadap apa yang kita pasarkan. Selain itu

kejujuran akan berpengaruh dalam lingkup yang lebih luas terutama bertambahnya relasi bisnis.

g. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis, praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan suka sama suka, rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela lebih dikenal juga dengan prinsip (*antarodhin mingkum*) merupakan hal penting dalam melakukan kegiatan muamalah terutama dalam kegiatan bisnis.

h. Prinsip Kemanfaatan

Salah satu aspek Islam yang juga dalam berbagai hal tentu yang lebih dikedepankan nilai kemanfaatan atau nilai kegunaan, bukan semata hanya mengikuti keinginan semata terlebih sesuatu hal tersebut lebih condong kepada kemudharatan. Dalam segi obyek misalnya, obyek yang dipasarkan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal, tetapi juga memiliki nilai manfaat bagi konsumen yang memanfaatkannya. Jika suatu produk atau jasa tersebut pada dasarnya adalah halal, namun produk dan jasa tersebut saat digunakan oleh konsumen tersebut tidak memiliki manfaat terlebih *mudharat*, produk tersebut akan mubazir dan bisa menjadi haram jika lebih berat mudharatnya.

i. Prinsip Haramnya Riba

Praktik riba dalam aktivitas ekonomi adalah salah satu praktek yang memiliki unsur zalim didalamnya. Pada prakteknya ada pihak yang merasa terzalimi dan ada pihak yang menzalimi. Lebih jelas zalim disini

adalah memberatkan bahkan bahasa lain mencekik salah satu pihak. Biasanya yang lebih diuntungkan dalam praktik ini adalah lebih kepada pihak yang memiliki modal (*capital*). Dalam prinsip Islam terdapat solusi yaitu transaksi yang didasarkan atas suka sama rela, pembagian profit atau *loss sharing* dan juga mengedepankan transparansi.¹⁷

¹⁷ Tate Agape Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2023), 3–6.