

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi syariah secara teknis dapat dikatakan sebagai koperasi baik dalam prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah islam yaitu Al-quran dan As-sunah. Pengertian umum dari koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsi-prinsip syariah.¹⁴ Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi syariah tidak diperkenankan berusaha dalam bidang-bidang yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba, maysir, dan gharar. Disamping itu, koperasi syariah juga tidak diperkenankan melakukan transaksi-transaksi derivatif sebagaimana lembaga keuangan syariah lainnya.

b. Prinsip Koperasi Syariah

Inilah prinsipi-prinsip Koperasi Syariah¹⁵

- 1) Prinsip yang pertama berdasarkan kekayaan yang merupakan amanah yang diberikan oleh Allah SWT di mana pun tidak bisa dimiliki oleh semua orang secara mutlak.
- 2) Manusia sendiri merupakan khalifah Allah SWT yang merupakan pemakmur di muka bumi ini.
- 3) Setiap orang diberikan kebebasan dalam bermuamalah selama tetap menggunakan ketentuan Syariah yang berlaku.

¹⁴ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*, (Yogyakarta: Sucses Offset, 2008), 3-7.

¹⁵ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*, 213.

- 4) Koperasi simpan pinjam Syariah akan menjunjung tinggi keadilan serta menolak semua perbuatan riba atau memperkaya diri sendiri atau kelompok tertentu.

c. Peran Manajemen Islami Di dalam Koperasi

Suatu pekerjaan yang dikelola secara teratur dan terencana sangat dicintai oleh Allah SWT. Terdapat dalam al-quran surat As-Shaf ayat 4 diilustrasikan sebagai berikut:¹⁶

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَرَّصُونَ ٤

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh*”.

Personifikasi para mujahid yang diibaratkan seperti bangunan yang kokoh adalah gambaran sinergitas dalam suatu manajemen. Bahwa antara komponen yang satu dengan komponen yang lain dalam suatu organisasi saling menggunakan. Ada sebuah kata-kata mutiara menarik yang menggambarkan sinergitas ini “ jika anda mempunyai sebuah apel, mari kita tukarkan, niscaya kita sama-sama mendapatkan buah apel (yang berbeda). Jika kita punya buah pemikiran, mari kita tukarkan bersama, niscaya kita akan membawa banyak sekali buah pemikiran”. Inilah makna sinergi.

Demikian pula dalam manajemen, bahwa suatu aktivitas dalam organisasi akan dicapai hasil yang lebih optimal, jika dikerjakan bersama-sama antara komponen satu dengan komponen yang lain saling menguatkan menuju satu tujuan yang dicita-citakan akan menjadi lebih ringan dan cepat selesai dibandingkan dikerjakan secara mandiri.

Oleh karena itu, manajemen sangat dibutuhkan dalam organisasi seperti koperasi. Sesuatu yang baik itu akan gagal jika tidak dikelola dengan baik. Sebaliknya, sesuatu yang tidak baik akan berhasil jika dikelola dengan baik. Ali bin Abi Thalib menggambarkan sebagai berikut: “kebenaran yang

¹⁶ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*, 225-228.

tidak terorganisasi dengan rapi dapat dikalahkan oleh kebatilan yang terorganisasi dengan baik”.¹⁷

d. Tantangan Bisnis Koperasi Konvensional Maupun Koperasi Syariah

Negara berkembang seperti Indonesia harusnya koperasi harus dapat melawan ketidak pastian dan kejamnya dunia ekonomi pada saat ini. Karena koperasi merupakan salah satu lembaga ekonomi rakyat yang menggerakan perekonomian rakyat dalam memacu kesejahteraan sosial masyarakat. Selain itu pada saat ini terjadi yang namanya MEA yaitu bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya sistem perdagangan bebas antara Negara-negara asean. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC). Tantangan yang dihadapi dengan adanya MEA ini adalah, antara lain :¹⁸

- 1) Hilangnya pasar produk ekspor kita karena kalah bersaing karena harga dan kualitas produk kita kalah dibanding Negara lain di ASEAN.
- 2) Semakin banyaknya produk impor di pasaran dalam negeri yang akan mematikan usaha di Negara kita, contohnya saja Koperasi yang semakin harus dapat bersaing
- 3) Masuknya SDM dari Negara lain yang mungkin lebih berkualitas, yang akan menggusur tenaga kerja dalam negeri.

Saat ini kita memasuki era baru, yaitu Revolusi Industri Keempat atau sering disebut dengan istilah populer Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri gelombang keempat ini tetap bertopang pada Revolusi Industri Ketiga. Namun, Revolusi Industri 4.0 mulai ditandai dengan bersatunya beberapa teknologi, sehingga

¹⁷ Hafidhuddin dan tanjung, *Koperasi Syariah*, (Yogyakarta: Sukses Offset, 2003), 4

¹⁸ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*, 252-253

kita melihat dan merasakan suatu era baru yang terdiri atas tiga bidang ilmu yang independen, yaitu fisika, digital, dan biologi. Dengan komposisi yang demikian, maka Revolusi Industri 4.0 mempunyai potensi memberdayakan individu dan masyarakat, karena revolusi industri fase ini dapat menciptakan peluang baru bagi ekonomi, sosial, maupun pengembangan diri pribadi.

Tetapi Revolusi Industri 4.0 juga bisa menyebabkan hilangnya beberapa kelompok dan ini dapat memperburuk kepentingan sosial bahkan menghilangkan kesejahteraan sosial, juga dapat menciptakan risiko keamanan dan dapat pula merusak hubungan antar manusia.

Agar mudah memahaminya, Revolusi Industri 4.0 ini sebetulnya memiliki ciri tersendiri, yaitu transformasi yang berbeda dengan Revolusi Industri I, II, dan III. Pada pertemuan tahunan Forum Ekonomi Dunia (World Economic Forum) pada Januari 2016 di Davos, Swiss, Revolusi Industri Keempat menjadi fokus utama pembahasan dan perdebatan. Sekurang-kurangnya ada tiga hal yang membedakan Revolusi Industri 4.0 dengan revolusi industri sebelumnya. Tiga hal tersebutlah menjadi dasar mengapa transformasi yang terjadi saat ini bukan merupakan perpanjangan atau kelanjutan dari revolusi digital, melainkan menjadi revolusi transformasi baru (tersendiri), dengan alasan:¹⁹

- 1) Pertama, inovasi dapat dikembangkan dan menyebar jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Dengan kecepatan ini terjadi terobosan baru pada era sekarang, pada skala eksponensial, bukan pada skala linear;
- 2) Kedua, penurunan biaya produksi yang marginal dan munculnya platform yang dapat menyatukan dan

¹⁹ Adnan Ganto, “Peluang dan Tantangan Era Revolusi Industri 4.0,” Bakri, 27 Novemver, 2018, <http://aceh.tribunnews.com/2018/11/27/peluang-dan-tantangan-era-revolusi-industri-40?page=3>.

- mengonsentrasikan beberapa bidang keilmuan yang terbukti meningkatkan output pekerjaan. Transformasi dapat menyebabkan perubahan pada seluruh system produksi, manajemen, dan tata kelola sebuah lembaga;
- 3) ketiga, revolusi secara global ini akan berpengaruh besar dan terbentuk di hampir semua negara di dunia, di mana cakupan transformasi terjadi di setiap bidang industri dan dapat berdampak secara menyeluruh di banyak tempat.

Memperbaiki kualitas hidup Seiring dengan itu, para ahli pun berpendapat bahwa Revolusi Industri 4.0 dapat menaikkan rata-rata pendapatan per kapita di dunia, memperbaiki kualitas hidup, dan bahkan memperpanjang usia manusia (meningkatnya usia harapan hidup). Di sisi lain, penetrasi alat-alat elektronik, seperti telepon genggam (handphone) yang harganya semakin murah dan sudah sampai ke berbagai pelosok dunia, baik yang penduduknya mempunyai pendapatan tinggi maupun rendah. Pada masa ini teknologi begitu menyentuh ranah pribadi, pengatur kesehatan, pola diet, olahraga, mengelola investasi, mengatur keuangan melalui mobile banking, memesan taksi, memanggil Go-Jek, pesan makanan di restoran (go-food), beli tiket pesawat, mengatur perjalanan, main game, menonton film terbaru, dan sebagainya.

Dampak industri 4,0 ini bagi koperasi syariah yaitu berbagai macam antara lain:

1. sulitnya menghadapi gaya hidup milenial sekarang ini.
2. kurangnya modal untuk perkembangan segi teknologi informasi.
3. Banyaknya persaingan yang semakin pesat antar binsnis maupun koperasi syariah.

4. Hilangnya masyarakat untuk datang langsung ke tempat, dimana gaya hidup mereka inginkan lebih cepat, mudah, dan tidak mau ribet.

Setelah dilihat diatas, dengan semakin banyaknya masalah yang dihadapi oleh koperasi, maka koperasi harus melakukan peningkatan daya saing untuk menghadapi MEA yaitu dari segi organisasi koperasi itu sendiri, bisnis koperasinya, dan juga Sumber Daya Manusianya dan adanya revolusi industri 4.0 yang harus dihadapi dari segi teknologi informasi dan gaya hidup milenial sekarang ini. Untuk mengurangi masalah tersebut koperasi setidaknya mempertahankan eksistensi khusus nya Koperasi Syariah agar dapat bertahan di dalam persaingan yang ketat ini. Salah satu untuk mempertahankan eksistensi Koperasi Syariah yaitu dengan cara memperbaiki sistem internal maupun sistem eksternal termasuk strategi pemasaran antara lain: produk, promosi, lokasi dan bagi hasil, agar mampu bersaing antar Koperasi maupun dunia bisnis.

2. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Kasmir Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda terwujud dan yang tidak berwujud.²⁰ Produk juga merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, konsumen, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

²⁰ kasmir, *Manajemen Perbankan*, 156.

Menurut pandangan Islam produk harus memiliki nilai manfaat tinggi, Tentunya produk dalam Islam tidak bebas begitu saja menurut keinginan konsumen. Kebutuhan dengan produk yang dihasilkan baik barang, pelayanan maupun jaminan dalam Islam tidak hanya didasarkan atas kebutuhan manusia saja melainkan harus didasarkan atas petunjuk syara'. Jadi produk-produk yang dihasilkan haruslah barang-barang yang halal menurut syari'ah. Selain memproduksi pelayanan jasa atau jaminan dan lainnya yang bermanfaat dan halal, manusia juga harus mengadakan ta'awun (saling menolong). Saling tolong menolong disini dapat diartikan dalam hal kemampuan memproduksi (kepemilikan faktor produksi). Seseorang yang memiliki kemampuan produksi lebih haruslah menolong orang yang kemampuan produksinya rendah. Jadi menurut konsep Islam tujuan dari produksi tidak untuk mengejar keuntungan semata. Dalam hadist disebutkan bahwa kegiatan seperti itu merupakan sedekah.²¹

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا،
 فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرٌ، أَوْ إِنْسَانٌ، أَوْ بَهِيمَةٌ، إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ.
 [رواه البخاري]

Diriwayatkan dari Anas r.a., Dia berkata: Rasulullah Saw. pernah bersabda:”Siapa pun dari salah seorang muslim menanam pohon atau menabuh benih, kemudian (tumbuh dan berbuah) lalu buahnya dimakan oleh manusia atau hewan, maka itu bernilai sebagai sedekah yang diberikannya”, (HR. Bukhari)

²¹ Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Hadis Shahih Al-Bukhari*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2002), 494.

Syarat lain yang diharuskan Allah kepada manusia sebagai khalifah adalah manusia harus bertindak sederhana dan tidak berlebihan. Dalam konteks produk, proses menghasilkan produk harus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia bukan untuk memenuhi keinginan manusia sebagaimana ekonomi kapitalis yang selalu mengejar pemenuhan keinginan manusia, dampaknya manusia menjadi hedonis.

Maka dari itu produksi harus ditujukan untuk menghasilkan barang-barang sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu dlaruriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Selain itu produksi juga harus dilakukan seefisien mungkin sehingga tidak terjadi pemborosan. Perilaku efisien dan tidak boros tersebut dianjurkan oleh nabi sebagaimana dalam hadits dari Maimunah.

عَنْ مَيْمُونَةَ قَالَتْ أَهْدَيْ لِمَوْلَاةٍ لَنَا شَاةً مِنَ الصَّدَقَةِ فَمَاتَتْ
فَمَرَّ بِهَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ أَلَا دَبَعْتُمْ إِبَاهَبَهَا وَاسْتَنْفَعْتُمْ
بِهِ فَأَلْوَايَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّهَا مَيْتَةٌ قَالَ إِنَّمَا حُرِّمَ أَكْلُهَا

Dari Maimunah, dia berkata: Budak kami diberi hadiah sedekah berupa seekor kambing, tetapi kambing itu lalu mati pada saat itu, Rasulullah SAW lewat, kemudian beliau berkata, “Mengapa Kalian tidak menyamak kulitnya, agar kalian dapat memanfaatkannya? Mereka berkata, “Wahai Rasulullah SAW, kambing ini telah mati?” Beliau pun bersabda, “Yang diharamkan (dari bangkai kambing) hanya memakannya”. {Shahih: Muttafaq ‘Alaih}.²²

b. Produk-produk dalam lembaga keuangan syariah

Produk-produk dalam lembaga keuangan syariah antara lain:²³

²² Shahih Sunan Abu Dawud [digital], (2008), hadits nomor 4120.

²³ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 113-126

1) Penyaluran Dana

a) Prinsip Jual Beli

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan komsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu: Ba'i Al-Murabahah, Ba'i As- Salam dan Ba'i Al- Istishna.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (Qs.An nisa:29).

Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- Agama Islam mengakui adanya hak milik perseorangan yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- Hak milik perseorangan itu apabila banyak, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukan dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

- iv. Kemudian Allah menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar suka sama suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya.

b) Prinsip Sewa

Sewa juga bisa disebut ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya. Didalam Al Qur'an secara tersirat menceritakan tentang diperbolehkannya Ijarah seperti dalam Qs. Ath-Thalaaq:6.

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وَجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَىٰ حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ وَأَتَمِرُوا بِهِنَّ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاسَرْتُمْ فَسَرِّضْ لَهُ أُخْرَىٰ ٦

“Allah subhanahu wata’ala berfirman: “Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya.” (QS Ath-Thalaaq: 6)

Ayat ini menunjukan tentang akad ijarah sebab bentuk kalimat أَجُورَهُنَّ فَآتُوهُنَّ adalah bentuk kalimat perintah dan perintah di dalam ushul fiqh menunjukan wajib. Upah hanya bisa diwajibkan atau ditetapkan oleh akad (transaksi). Sehingga ayat ini secara pasti diarahkan pada menyusui yang disertai dengan akad (ijarah).

c) Prinsip Bagi Hasil

Musyarakah adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat dua pihak atau lebih yang

bekerja sama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama di mana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Mudharabah adalah kerjasama dua orang atau lebih di mana pemilik modal memberikan mempercayakan seluruh modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan.

2) Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana pada koperasi syariah meliputi simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela. Simpanan pokok adalah modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad syariah simpanan pokok tersebut masuk kategori akad Musyarakah. Tepatnya syirkah Mufawadhah yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama dua orang atau lebih, masing-masing memberikan dana dalam porsi yang sama dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula.

Simpanan wajib adalah masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil Musyawarah anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi Syariah. Simpanan sukarela merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpanannya di Koperasi Syariah.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produk

Menurut Husein, konsumen pada dasarnya memandang kualitas atas 5 dimensi yaitu²⁴ :

1) Performance.

Merupakan dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

²⁴ Husein, *produk koperasi*, (Jakarta: Pt.RajaGrafindo Persada,2000), 37.

Konsumen akan senang apabila harapan mereka terhadap suatu dimensi terpenuhi. Bagi setiap produk, performance tergantung dari functional value yang di janjikan oleh perusahaan.

2) Features

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Durability

Merupakan keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bagi konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek waktu lebih mudah dimengerti. Karna itu, sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet dalam hal waktu.

4) Conformance

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat me standar atau spesifikasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tuturkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Reliability

Reliability menunjukkan keadaan atau kualitas produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut, dengan kata lain konsumen akan percaya dengan kualitas produk tersebut.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari barang pemasaran yang besar peranannnya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan

yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁵ Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, persoalan selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam ilmu pemasaran dikenal dengan adanya mix marketing untuk melakukan penetrasi pasar, atau bertujuan untuk menembus pasar dalam hal ini diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat atau Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi: People (Orang), Phisical Evidence (Bukti Fisik), dan Process (Proses). Tentunya dalam memberikan pemasaran atau promosi diperlukannya pemaparan yang sesuai dengan apa yang dilakukan dikemudian hari tanpa melewati batas kaidah kejujuran, Islam mengajarkan bahwa kejujuran diatas segalanya sehingga tidak ada terjadinya unsur merugikan salah satu pihak. Didalam Hadist menyatakan bahwa²⁶ :

الثَّانِي : عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا ، قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : « دَعُ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ ، فَإِنَّ الصَّدَقَ طُمَأْنِينَةٌ ، وَالْكَذِبَ رِيْبَةٌ » . رواه التِّرْمِذِي وقال : حَدِيثٌ صَحِيحٌ . قَوْلُهُ : « يَرِيْبُكَ » هُوَ بَفَتْحِ الْيَاءِ وَضَمِّهَا ، وَمَعْنَاهُ : اَتْرُكْ مَا تَشْكُ فِيهِ .

²⁵ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, 120.

²⁶ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Seleksi Hadits Shahih Dari Kitab Sunan Thimidzi*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2003), 99.

Artinya: Kedua: Dari Abu Muhammad Al Hasan Bin Ali , Ia Berkata Aku menghafal hadits dari Nabi, Yaitu: “Tinggalkanlah olehmu apa saja yang kamu ragukan dan beralihlah kepada yang tidak kamu ragukan, Sesungguhnya Kejujuran itu ketenangan dan Kedustaan itu kebimbangan”(Hadits Shohih Riwayat Tirmidzi).

Artinya: “Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.(HR.Muslim)

Sedangkan menurut Al Qur'an jelas bahwasanya menyampaikan kebenaran adalah suatu keharusan, menurut firman Allah Swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝٨

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. al-Maidah :8)

Menjadi adil dan jujur bagi diri sendiri saja sulit, apalagi menjadi adil dan jujur bagi orang lain. Sehingga perilaku adil dan jujur ini sudah selayaknya dilatih sejak kecil agar terbawa hingga dewasa. Menjadi orang yang menegakkan kebenaran adalah dengan cara yang jujur dan

adil, kita tidak bisa menghakimi orang yang tidak bersalah hanya karena kebencian pribadi.

b. Kegiatan promosi

Kegiatan promosi yaitu:²⁷

1) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan Meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

Tujuan Promosi Penjualan:

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai Industrial dan konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan Personal Selling dan Iklan.

2) Publisitas

Menurut Swastha publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor".Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

3) humas (hubungan masyarakat)

Humas adalah sebuah seni berkomunikasi dengan public untuk membangun saling pengertian menghindari kesalahpahaman dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga.Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan

²⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*, 178-121

dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar.²⁸

Adapun fungsi humas yaitu:

- a) Hubungan pers adalah menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
 - b) Publikasi produk adalah mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
 - c) Komunikasi perusahaan adalah mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
 - d) Lobi adalah berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
 - e) Pemberian nasihat adalah menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.
- c. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam promosi Faktor-faktor tersebut antara lain:²⁹
- 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens sarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
 - 2) Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
 - 3) Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), Struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- d. Langkah pengembangan promosi dan komunikasi yang efektif Langkah untuk pengembangan promosi yaitu dengan cara:³⁰

²⁸ Rambat Lupioyadi, *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*, 180-181

²⁹ Kasmir. *Manajemen Perbankan*, 247.

³⁰ Kasmir. *Manajemen Perbankan*, 180-185.

1) Mengidentifikasi audiens yang dituju

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi.

Audience itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4) Membuat keputusan atas kolaborasi promosi (*Marketing Mix*)

Menentukan jenis alat promosi yang akan digunakan merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan. Sebelumnya harus mengetahui secara pasti apa yang akan digunakan, dapat menggunakan jenis periklanan media massa, penjualan perseorangan, promosi penjualan, ataupun mengajak hubungan masyarakat, bahkan dapat menggunakan kolaborasi dari berbagai macam marketing tersebut.

5) Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan,

beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

6) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal sampai banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dangangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual dengan berbagai jenis, jumlah maupun harganya.³¹ lokasi juga dapat diartikan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Selain itu lingkungan yang memberikan rasa aman dan nyaman yang perlu dikembangkan secara terus menerus sehingga konsumen selalu merasa tertarik dan puas dengan layanan yang ada. Seperti yang dianjurkan oleh islam perlunya menjaga lingkungan terutama kebersihan ,kesucian, dan keindahan merupakan sesuatu yang disukai oleh Allah SWT. Seperti dalam hadist dibawah ini:³²

³¹ Kasmir. *Manajemen Perbankan*, 238.

³² Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Seleksi Hadits Shahih Dari Kitab Sunan Thimidzi*, 225.

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ : إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ
الطَّيِّبَ تَطَيِّفٌ يُحِبُّ التَّطَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَّمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ
فَتَطَفَّؤْا أَفْنَيْتَكُمْ (رواه الترمذي)

Artinya : “Diriwayatkan dari Sa’ad bin Abi Waqas dari ayahnya, dari Rasulullah saw. : Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Mahamulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu” (HR. Tirmizi)”

Jika kita melakukan sesuatu yang disukai oleh Allah SWT, tentu mendapatkan nilai di hadapan-Nya, yakni berpahala. Dengan kata lain, Kotor, jorok, sampah berserakan, lingkungan yang semrawut dan tidak indah itu tidak disukai oleh Allah SWT. Sebagai hamba yang taat, tentu kita terdorong untuk melakukan hal-hal yang disukai oleh Allah SWT.

Untuk mewujudkan kebersihan dan keindahan tersebut dapat dimulai dari diri kita sendiri, di lingkungan keluarga, masyarakat, maupun di lingkungan sekolah. Bentuknya juga sangat bermacam-macam, mulai dari membersihkan diri setiap hari, membersihkan kelas, menata ruang kelas sehingga tampak indah dan nyaman. Bila kita dapat mewujudkan kebersihan dan keindahan, maka kehidupan kita pasti terasa lebih nyaman.

Penentuan lokasi kantor cabang dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi koperasi syariah yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada anggota koperasi syariah yang berhubungan dengan koperasi syariah.

- b. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat.

Adapun keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat, antara lain:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

c. Tujuan perencanaan lokasi

Tujuan perencanaan lokasi adalah untuk menentukan lokasi suatu perusahaan atau tempat usaha sebaik mungkin agar dapat beroperasi atau menjalankan proses produksi dengan lancar, biaya operasi yang rendah, kemampuan bersaing perusahaan dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang.³³

d. Faktor-Faktor Pengaruh dalam Pemilihan Lokasi

Secara umum faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam perusahaan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut :³⁴

1) Lingkungan Masyarakat.

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik didaerah tersebut merupakan suatu syarat terpenting. Perusahaan perlu

³³ Rambat Lupioyadi, *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*, 96.

³⁴ Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 67-68.

memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Allah Swt juga menganjurkan untuk selalu memilih lingkungan yang baik dan peduli terhadap sekitar seperti yang tersirat didalam firmanNya agar manusia menjadi pelaku aktif dalam mengolah lingkungan serta melestarikannya.

Di dalam al-Quran surat Ar Ruum ayat 9 Allaah swt

berfirman :

أَوْ لَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ
كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَأَثَارُوا الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا
وَجَاءَتْهُمْ رُسُلُهُم بِالْبَيِّنَاتِ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ وَلَكِن كَانُوا أَنفُسَهُمْ
يَظْلِمُونَ ٩

“Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanan di muka bumi dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang sebelum mereka? orang-orang itu adalah lebih kuat dari mereka (sendiri) dan telah mengolah bumi (tanah) serta memakmurkannya lebih banyak dari apa yang telah mereka makmurkan. Dan telah datang kepada mereka rasul-rasul mereka dengan membawa bukti-bukti yang nyata. Maka Allah sekali-kali tidak berlaku zalim kepada mereka, akan tetapi merekalah yang berlaku zalim kepada diri sendiri.

Ayat diatas juga tidak menganjurkan kita untuk mendzolimi diri sendiri atau menyusahkan diri untuk memilih tempat bertransaksi yang susah untuk dijangkau dan yang memiliki tempat yang sulit ditemukan.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, dan sering mengurangi biaya distribusi.

3) Tenaga kerja

Keadaan tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mengenai suatu lokasi usaha, terutama bagi perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa dimana konsumennya banyak dan tersebar dalam area yang luas.

4) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam poses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, begitu juga bila bahan mentah lekas rusak maka lebih baik dekat dengan barang mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

5) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Dan pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya.

6) Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya

e. Tahap-Tahap Dalam Pemilihan Lokasi

Tahap-tahap dalam pemilihan lokasi yaitu:³⁵

- 1) Tahap pertama: melihat kemungkinan daerah-daerah mana yang dapat ditentukan sebagai daerah-daerah alternative.
- 2) Tahap kedua: melihat pengalaman orang lain atau pengalaman kita sendiri dalam menentukan lokasi pabrik
- 3) Tahap ketiga: mempertimbangkan dan menilai masyarakat-masyarakat dari daerah-daerah yang pada tahap kedua telah dipilih untuk lokasi pabrik karena dianggap paling menguntungkan.

³⁵ Prawirosentono Suyadi, *menajemen operasi analisis dan studi kasus*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 326.

5. Bagi hasil

a. Pengertian bagi hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (bahasa Inggris) dikenal dengan *profit sharing*.³⁶ Profit dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definisi *profit sharing* diartikan "distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu Perusahaan". Menurut Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*). Seperti yang terkandung didalam Al Qur'an Unsur kerja sama yang terdapat dalam akad mudharabah sesuai dengan kehendak Allah SWT, yang terkandung di dalam QS.Al-Hasyr:7

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ ٧

“Apa saja harta rampasan (*fai-i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.(Qs. Al-Hasyr: 7).

Harta benda hendaknya jangan menjadi milik dan kekuasaan sekelompok manusia, tetapi hendaknya dinikmati oleh banyak orang. Ayat ini membuktikan bahwa islam menolak monopoli, tetapi memegang tegung prinsip

³⁶ Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 90.

keseimbangan peredaran harta bagi segenap anggota masyarakat.

Oleh karena itu, akad Mudharabah merupakan Konsep utama dalam kehidupan ekonomi yang menekankan pada pembagian laba yang seimbang(adil) dan adanya peran aktif dari pihak-pihak yang bekerjasama untuk saling menopang kebutuhan masing-masing dan menutupi kekurangan, dan terjadi hubungan saling membantu (taawun) satu sama lain. Bukan hubungan eksploitasi oleh satu pihak terhadap pihak lain, bukan pula pengambilan kesempatan diatas kesempatan orang lain

Secara umum prinsip prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu, al musyarakah, al mudharabah, al muzara'ah, dan al musaqolah.³⁷ Demikian prinsip yang paling banyak dipakai adalah al musyarakah dan al mudharabah, sedangkan al muzara'ah dan al musaqolah dipergunakan khusus untuk plantation financing atau pembiayaan pertanian untuk beberapa koperasi Islam.

b. Konsep bagi hasil

Konsep utama dalam kehidupan ekonomi yang menekankan pada pembagian laba yang seimbang (adil) dan adanya peran aktif dari pihak-pihak yang bekerjasama untuk saling menopang kebutuhan masing-masing dan menutupi kekurangan, dan terjadi hubungan saling membantu (taawun). Konsep bagi hasil dalam Sunnah Rasulullah Saw.³⁸

عَنْ صُهَيْبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ الرَّضِيَّ صَلَّى عَنْ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:

“Tiga perkara yang mengandung berkah adalah jual-beli yang ditangguhkan, melakukan qiradh (memberi modal pada orang lain), dan yang mencampurkan gandum

³⁷ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), 90.

³⁸ HR. Ibnu Majah dari Shuhaib Shahih, (2002), Hadits nomer 350.

dengan jelas untuk keluarga, bukan untuk diperjualbelikan.”
(HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

Konsep bagi hasil ini sangat berbeda sekali dengan konsep bunga yang diterapkan oleh sistem ekonomi konvensional. Dalam ekonomi syariah, konsep bagi hasil dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁹

- 1) Pemilik dana menanamkan dananya melalui institusi keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana.
- 2) Pengelola mengelola dana-dana tersebut dalam sistem yang dikenal dengan sistem pool of fund (penghimpunan dana), selanjutnya pengelola akan menginvestasikan dana-dana tersebut kedalam proyek atau usaha-usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi semua aspek syariah.
- 3) Kedua belah pihak membuat kesepakatan (akad) yang berisi ruang lingkup kerjasama, jumlah nominal dana, nisbah, dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.
- 4) Sumber dana terdiri dari:
 - a) Simpanan: tabungan dan simpanan berjangka.
 - b) Modal : simpanan pokok, simpanan wajib, dana lain-lain.
 - c) Hutang pihak lain.
 - d) Jenis-jenis akad bagi hasil

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil dalam perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Muzara'ah* dan *Musaqah*. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya bank syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *Musyarakah* dan *Mudharabah*.⁴⁰

³⁹ Moh. Rifa'i, *Konsep Perbankan Syariah*, 46-47.

⁴⁰ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 59-60.

1) *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Manan mengatakan, *musyarakah* adalah hubungan kemitraan antara bank dengan konsumen untuk suatu masa terbatas pada suatu proyek baik bank maupun konsumen memasukkan modal dalam perbandingan yang berbeda dan menyetujui suatu laba yang ditetapkan sebelumnya. Lebih lanjut Manan mengatakan bahwa sistem ini juga didasarkan atas prinsip untuk mengurangi kemungkinan partisipasi yang menjerumus kepada kemitraan akhir oleh konsumen dengan diberikannya hak pada bank kepada mitra usaha untuk membayar kembali saham bank secara sekaligus ataupun secara berangsurangsur dari sebagian pendapatan bersih operasinya.

2) *Mudharabah*

Mudharabah atau *qiradh* termasuk salah satu bentuk akad *syirkah* (perkongsian). Istilah lain *mudharabah* digunakan oleh orang Irak, sedangkan orang Hijaz menyebutnya dengan istilah *qiradh*.⁴¹ Dengan demikian, *mudharabah* dan *qiradh* adalah istilah maksud yang sama. *Mudharabah* termasuk juga perjanjian antara pemilik modal (uang dan barang) dengan pengusaha dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu usaha atau proyek dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan bagi hasil sesuai dengan

⁴¹ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah*, 53-55

perjanjian. Di samping itu mudharabah juga berarti suatu pernyataan yang mengandung pengertian bahwa seseorang memberi modal niaga kepada orang lain agar modal itu diniagakan dengan perjanjian keuntungannya dibagi antara dua belah pihak sesuai perjanjian, sedang kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

- c. Sistem bagi hasil dan pendapat ulama mengenai bagi hasil Koperasi Syariah

Dalam aplikasinya, mekanisme penghitungan bagi hasil dapat dilakukan dengan dua macam pendekatan,⁴² yaitu :

- 1) Pendekatan (bagi laba)

Bagi Hasil menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba Profit secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan suatu perusahaan lebih besar dari biaya total.

Di dalam istilah lain *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

- 2) Pendekatan (bagi pendapatan).

Prinsip pendapatan diterapkan berdasarkan pendapat dari Syafi'i yang mengatakan bahwa mudharib tidak boleh menggunakan harta mudharabah sebagai biaya baik dalam keadaan menetap maupun bepergian (diperjalanan) karena mudharib telah mendapatkan bagian keuntungan maka ia tidak berhak mendapatkan

⁴² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 101.

sesuatu (nafkah) dari harta itu yang pada akhirnya ia akan mendapat yang lebih besar dari bagian *shahibul maal*.⁴³ Sedangkan, untuk bagi hasil diterapkan berdasarkan pendapat dari Abu hanifah, Malik, Zaidiyah yang mengatakan bahwa mudharib dapat membelanjakan harta mudharabah hanya bila perdagangannya itu diperjalanan saja baik itu berupa biaya makan, minum, pakaian dan sebagainya. Hambali mengatakan bahwa mudharib boleh menafkahkan sebagian dari harta mudharabah baik dalam keadaan menetap atau bepergian dengan ijin shahibul maal, tetapi besarnya nafkah yang boleh digunakan adalah nafkah yang telah dikenal para pedagang dan tidak boros.

- d. Perbedaan bunga dan bagi hasil
Perbedaan bunga dan bagi hasil antara lain:⁴⁴

BUNGA	BAGI HASIL
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh

⁴³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 66.

⁴⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, 24.

Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “booming”.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

- e. Faktor-faktor yang memengaruhi bagi hasil
Faktor-faktor yang memengaruhi bagi hasil yaitu:⁴⁵

1) *Investment Rate*

merupakan persentase dana yang di investasikan kembali oleh bank syari'ah baik ke dalam pembiayaan maupun penyaluran dan lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari Bank Indonesia, bahwa sejumlah persentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat, tidak boleh diinvestasikan, akan tetapi harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syari'ah. Giro wajib minimum (GWM) merupakan dana yang wajib dicadangkan oleh setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.

⁴⁵ Ismail. *Perbankan Syariah*, 65-70.

2) Total dana investasi

yaitu total dana investasi yang diterima oleh bank syari'ah akan mempengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi mudharabah dapat dihitung menggunakan saldo minimal bulanan atau saldo harian. Saldo minimal bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulan. Saldo minimal akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil. Saldo harian merupakan saldo rata-rata pendapatan yang dihitung secara harian, kemudian minimal saldo harian yang digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

3) Jenis dana

yaitu investasi mudharabah dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu: tabungan mudharabah, deposit mudharabah, dan sertifikat investasi mudharabah antar bank syari'ah (SIMA). Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

4) Nisbah

yaitu merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha (*mudharabah* dan *musyarakah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor. Karakteristik nisbah akan berbeda-beda dilihat dari beberapa segi antara lain:

- Persentase nisbah antarbank syari'ah akan berbeda, hal ini tergantung pada kebijakan masing-masing bank syari'ah.
- Persentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang dihimpun. Misalnya, nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda.
- Jangka waktu investasi mudharabah akan berpengaruh pada besarnya persentase nisbah bagi

hasil. Misalnya, nisbah untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan akan berbeda dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya.

- d) Metode perhitungan bagi hasil
- e) yaitu bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, artinya bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep revenue sharing dan bagi hasil dengan menggunakan profit/loss sharing. Bagi hasil yang menggunakan revenue sharing, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan profit atau loss sharing dihitung berdasarkan persentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

6. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Schiffman dan Kanuk menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.⁴⁶ Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Prasetyo dan Ihalauw keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.⁴⁷

Menabung adalah menyisihkan sebagian uang yang anda miliki untuk disimpan. Menabung ialah salah satu cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan anda. Jadi keputusan menabung yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk menentukan dimana harus menabung.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

⁴⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 485.

⁴⁷ Prasetyo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 226.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan dan memilah salah satunya diantaranya.⁴⁸ Semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut pandangan islam sendiri bahwa keputusan yang baik harus dilakukan dengan musyawarah seperti di dalam ayat Al-Qur'an surat Asy-Syura ayat 38.

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ٣٨

Artinya: “ Lalu dikumpulkan Ahli-ahli sihir pada waktu yang ditetapkan di hari yang ma'lum, Yaitu di waktu pagi di hari yang dirayakan”.

Dalam ayat tersebut Allah menyerukan agar umat Islam mengesakan dan mnyembah Allah SWT. Menjalankan shalat fardu lima waktu tepat pada waktunya. Apabila mereka menghadapmasalah maka harus diselesaikan dengan cara musyawarah. Rasulullah SAW sendiri mengajak para sahabatnya agar mereka bermusyawarah dalam segala urusan, selain masalah-masalah hukum yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Persoalan yang pertama kali dimusyawarahkan oleh para sahabat adalah khalifah. Karena nabi Muhammad SAW sendiri tidak menentukan siapa yang harus jadi khalifah setelah beliau wafat. Akhirnya disepakati Abu Bakarlah yang menjadi khalifah.⁴⁹

Kata (أَمْرُهُمْ) amrum/ urusan mereka menunjukkan bahwa yang mereka musyawarahkan untuk suatu keputusan adalah hal-hal yang berkaitan dengan

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2013), 121

⁴⁹ Bustamam Ismail, *Al-Qur'an tentang Demokrasi*, dalam <http://hbis.wordpress.com/2008/12/10/al-qur%E2%80%99an-tentang-demokrasi/>, diakses pada Kamis, 04 Mei 2019.

mereka, serta yang berada dalam wewenang mereka. Karena itu masalah ibadah mahdhah/murni yang sepenuhnya berada dalam wewenang Allah tidaklah termasuk hal-hal yang dapat dimusyawarahkan. Di sisi lain, mereka yang tidak berwenang dalam urusan yang dimaksud, tidaklah perlu terlibat dalam musyawarah itu, kecuali jika di ajak oleh yang berwewenang, karena boleh jadi yang mereka musyawarahkan adalah persoalan rahasia antar mereka.

Al-Maraghi mengatakan apabila mereka berkumpul mereka mengadakan musyawarah untuk memeranginya dan membersihkan sehingga tidak ada lagi peperangan dan sebagainya. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa mereka bermusyawarah didalam mengambil suatu keputusan untuk mereka ikuti pendapat itu, contohnya dalam peperangan.

b. Pemecahan Masalah dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Prasetyo dan Ihalauw Sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan, yaitu:⁵⁰

- 1) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif.
- 2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas). Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.
- 3) Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif). Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk

⁵⁰ Prasetyo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PT. Andi, 2005), 226-228.

membentuk kriteria evaluasi, karena dia belum mempunyai informasi yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang.

c. Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Pengertian proses pengambilan keputusan membeli Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Ada beberapa tahap dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:⁵¹

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah

⁵¹ Prasetyo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 6-7.

pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah di beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:⁵²

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 166-176

Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak

yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

d) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

3) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Yaitu karakter, watak, persepsi, dan gaya hidup.

Selain di atas ada lagi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung, antara lain:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menabung

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka jenis produk harus bisa memenuhi keinginan anggota agar anggota memilih produk di koperasi syariah. Produk juga memengaruhi keputusan

menabung bila mana produk terlalu sedikit jenisnya dan tidak menguntungkan bagi anggota.⁵³

Agar dapat mengurangi pengaruh tersebut koperasi syariah harus memperbanyak jenis produk dan pintar-pintar di dalam bauran promosi sehingga anggota senang dan memilih menabung di koperasi syariah.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi koperasi syariah merupakan strategi koperasi syariah dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi anggota untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra koperasi syariah di mata anggotanya.⁵⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses mengenalkan produk koperasi syariah kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah untuk menabung di koperasi syariah.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung

Hubungan antara lokasi suatu koperasi syariah dengan keputusan menabung sangatlah erat. Lokasi suatu koperasi syariah akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang koperasi syariah merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. koperasi syariah yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan koperasi syariah.⁵⁵

⁵³ Kasmir, *manajemen Perbankan*, 157

⁵⁴ Kasmir, *manajemen Perbankan*, 155.

⁵⁵ Kasmir, *manajemen Perbankan*, 145.

Dengan penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan anggota akan terus meningkatkan jumlah anggota yang menyimpan tabungannya di koperasi syariah. Lokasi koperasi syariah yang tidak strategis akan mengurangi minat anggota untuk datang dan menyimpan dana tabungan di koperasi syariah tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu, koperasi syariah harus senantiasa memperhatikan lokasi cabang koperasi syariah, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di koperasi syariah.

4. Pengaruh Bagi hasil terhadap Keputusan Menabung
Bagi hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola (Mudharib).bagi hasil akan sangat memengaruhi keputusan menabung bilamana dalam sistem pembagian bagi hasil tidak rata, sehingga anggota merasa dirugikan.⁵⁶

Untuk mengurangi pengaruh tersebut koperasi syariah harus adil dalam pembagian bagi hasil sehingga anggota senang dan tidak merasa dirugikan lagi, lebih bagusnya lagi sistem bagi hasil dijelaskan diawal waktu bertransaksi sehingga anggota lebih percaya dan merasa aman menabung di koperasi syariah.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah ada. Adapun berbagai penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta 2017 dengan judul

⁵⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, 25.

“PENGARUH PRODUK, KUALITAS JASA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG”.⁵⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh produk, kulaitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung. Jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, kulaitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung, Dari penelitian di atas terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

- a. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni
 - 1) Jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian lapangan (*field research*).
 - 2) Pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.
- b. Adapun perbedaan penelelitian terdahulu yaitu
 - 1) Pada variabel X penelitian terdahulu yaitu pelayanan, produk dan lokasi, sedangkan dalam penelitian ini variabel X yaitu produk, promosi, lokasi, dan bagi hasil.
 - 2) Variabel Y penelitian terdahulu membahas mengenai minat menabung, sedangkan penelitian ini membahas mengenai keputusan menabung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mei Diana, jurusan Ekonomi Islam Prodi ES IAIN Surakarta 2017, dengan judul ”Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Binaumat Sejahtera Kalijembe Tahun Ajaran 2016/2017”.⁵⁸

⁵⁷ Olivia Firda Yuanita, “Pengaruh Produk dan Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung” (*Skripsi*, IAIN Surakarta, 2017), 133.

⁵⁸ Susanti Mei Diana, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Binaumat Sejahtera Kalijembe Tahun Ajaran 2016-2017”, (*Skripsi*, jurusan Ekonomi Islam Prodi ES IAIN Surakarta, 2017), ix.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Binaumat Sejahtera Kalijambe Tahun Ajaran 2016/2017. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan pengetahuan, kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung tetapi variabel lokasi tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BMT Binaumat Sejahtera Kalijambe. Dari penelitian di atas terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

- a. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.
 - 1) Jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian lapangan (field research).
 - 2) Pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.
 - 3) Variabel Y sama-sama membahas mengenai keputusan menabung.
- b. Adapun perbedaan penelitian ini pada variabel X dan variabel Y.
 - 1) Pada variabel X penelitian terdahulu terdiri dari pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil, sedangkan penelitian ini variabel X terdiri dari produk, promosi, lokasi, dan bagi hasil.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Karisma Yudiarta, Fakultas Ekonomi UGM Tahun 2017 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah Pelayanan, Bagi Hasil, Keyakinan dan Lokasi”⁵⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan, bagi hasil, keyakinan dan lokasi

⁵⁹ Ahmad Karisma Yudiarta, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah Pelayanan, Bagi Hasil, Keyakinan dan Lokasi” (Skripsi, UGM, 2017), 109.

memengaruhi terhadap keputusan menabung. Jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan menabung yang sangat kuat signifikan dimana kedua variabel sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Dari penelitian tersebut terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

- a. Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni
 - 1) Jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian lapangan (*field research*).
 - 2) Pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.
 - 3) Variabel Y sama-sama membahas mengenai keputusan menabung.
- b. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu
 - 1) Pada variabel X dalam penelitian ini lebih dilengkapi dengan adanya lokasi dan bagi hasil.
 - 2) Penelitian terdahulu lokus penelitiannya di Bank Konvensional, sedangkan penelitian ini berlokus di KSPPS.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, menunjukkan beberapa hasil penelitian yang berbeda. Di mana peneliti Ayu Nurtika Sari menunjukkan variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, variabel lokasi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Peneliti Susanti Mei Diana hasil penelitian menunjukkan variabel bagi hasil sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung tetapi variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Penelitian Karmila Ali menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel promosi dan produk sangat berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Peneliti Eka Sukma Fitri Cahyani menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dan peneliti yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab menunjukkan bahwa variabel lokasi dan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung sedangkan variabel promosi dan bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Dari beberapa perbedaan penelitian terdahulu di atas yang menunjukkan variabel produk, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan menabung, ada yang mengatakan positif dan juga negative ditambah dengan terdapat perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten. Maka penelitian ini harus dilakukan atau dengan kata lain bahwa pengaruh produk, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan menabung layak untuk diteliti kembali.

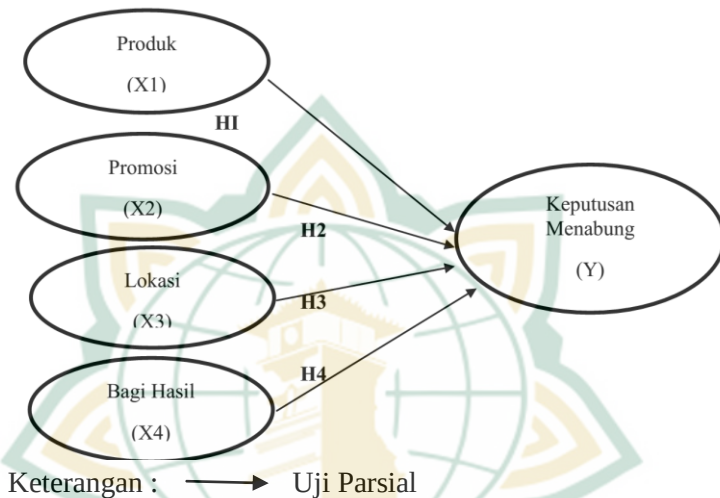
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun berbagai teori yang telah dideskripsikan. Suriasumantri mendefinisikan kerangka berfikir sebagai penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadikan objek permasalahan-permasalahan.⁶⁰ Pendekatan yang digunakan dalam membuat kerangka berfikir pada penelitian ini bersifat deduktif, artinya pemikiran kerangka dari hal-hal yang bersifat umum kemudian kepada hal-hal yang bersifat khusus atau spesifik. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, promosi, lokasi dan bagi hasil sebagai independen, sedangkan keputusan menabung di KSPPS Al-hikmah Semesta cabang Kudus sebagai dependen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa signifikan faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan menabung di KSPPS Al-hikmah Semesta Cabang Kudus.

⁶⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu, 2015), 70.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, Maka konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan menabung.

Pemilihan produk Koperasi Syariah oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk Koperasi Syariah tersebut. Koperasi Syariah berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, bagi hasil, hadiah dan membuka cabang dan unit baru yang letaknya mudah dijangkau

oleh masyarakat.⁶¹ Pada sisi lain, kurangnya informasi dan promosi yang memadai mengenai produk Koperasi Syariah, dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha perbankan syariah yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon konsumen tidak tertarik untuk menabung di Koperasi Syariah tersebut.

Agar masyarakat mau menyimpan dananya di Koperasi Syariah, Maka pihak perbankan syariah memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa dapat berupa pelayanan, bagi hasil, hadiah. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Seperti penelitian Kamila Ali yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Kantor Pusat Metro Lampung Tahun Ajaran 2014-2015”, hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.⁶² Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

H1 : terdapat pengaruh produk terhadap keputusan menabung.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung.

Salah satu pemasaran yang bisa dioptimalkan adalah bauran promosi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas. Menurut Suyadi Prawirosentono, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli.⁶³ Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.

⁶¹ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*, 41

⁶² Karnila Ali, “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Kantor Pusat Metro Lampung Tahun Ajaran 2014-2015”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Prodi Keuangan Perbankan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung, 2015), ix.

⁶³ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, 180.

Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas. Kamila Ali dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Kantor Pusat Metro Lampung Tahun Ajaran 2014-2015”, hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.⁶⁴ Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen.

H2 :terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung.

Menurut Lupiyoadi, Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, Jadi lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan.⁶⁵ Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran, Lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak konsumen.

Dimana lokasi yang dekat dengan nasabah ataupun anggota akan sangat memengaruhi minat menabung dan nasabah akan senang menaruh tabungan nya di area mereka beraktifitas. Seperti penelitian Ayu Nurtika Sari yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Tahun 2014-2015”.⁶⁶ hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

H3 : terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung.

4. Pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung.

⁶⁴ Karnila Ali, “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Kantor Pusat Metro Lampung Tahun Ajaran 2014-2015”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Prodi Keuangan Perbankan Universitas Muhammadiyah Metro Lampung, 2015), ix.

⁶⁵ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemansaran*, 96.

⁶⁶ Ayu Nurtika Sari “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Tahun 2014-2015”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Selamat Sri Kendal, 2015), ix.

Prinsip perhitungan bagi hasil pendapatan sangat penting untuk ditentukan di awal dan di ketahui oleh kedua pihak yang akan melakukan kesepakatan kerja sama bisnis karena apabila hal ini tidak dilakukan, maka berarti telah menjadi *ghoror*, sehingga transaksi tidak sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip perhitungan bagi hasil menentukan jumlah pendapatan yang digunakan sebagai dasar perhitungan untuk bagi hasil, apakah menggunakan penerimaan bersih, laba kotor atau laba bersih.⁶⁷ Bagi hasil merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya bonus prestasi dan lain-lain.

Dalam penelitian Susanti Mei Diana yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Binaumat Sejahtera Kalijambe Tahun Ajaran 2016-2017”, hasil penelitian menunjukkan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung.⁶⁸ Pembagian bagi hasil dalam Bank Syariah memang tidak bisa ditentukan nilai rupiah setiap bulannya, anggota hanya diberikan presentase yang akan disepakati pada awal akad. Pemberian tingkat bagi hasil yang tinggi menjadi salah satu usaha KSPPS Al-hikmah Semesta Cabang Kudus dalam menarik calon anggota maupun mempertahankan anggota yang sudah ada.

H4: terdapat pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung.

⁶⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 90.

⁶⁸ Susanti Mei Diana, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Binaumat Sejahtera Kalijambe Tahun Ajaran 2016-2017”, (Skripsi, jurusan Ekonomi Islam Prodi ES IAIN Surakarta, 2017), ix.